

**Widerecenzje  
filmów i seriali  
w serwisie YouTube  
z perspektywy retorycznej  
krytyki gatunkowej**



**Zuzanna Nabiątek**

**Widerecenzje  
filmów i seriali  
w serwisie YouTube  
z perspektywy retorycznej  
krytyki gatunkowej**



WARSZAWA 2021

Wydano nakładem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego  
e-mail: wyd.polon@uw.edu.pl

Dystrybucja: [www.ksiegarniapolon.uw.edu.pl](http://www.ksiegarniapolon.uw.edu.pl)

Publikacja finansowana przez Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego  
i afiliowana przy Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego

Komitet redakcyjny serii

dr hab. Agnieszka Budzyńska-Daca (przewodnicząca Komitetu),  
dr Joanna Frużyńska, dr Andrzej K. Guzek, dr hab. Magdalena Trysińska,  
dr Ewa Wolańska, doc. dr Tomasz Wroczyński

Recenzenci

dr hab. Jacek Wasilewski (UW)  
dr hab. Renata Makarewicz, prof. UWM

Korekta

Małgorzata Ślarzyńska

Abstrakt w języku angielskim

Magdalena Jung

Indeks osób

Zuzanna Nabiałek

Projekt okładki, skład i łamanie

Małgorzata Kula

© Copyright by Wydział Polonistyki UW & Zuzanna Nabiałek  
Warszawa 2021

ISBN 978-83-66400-17-7

Druk i oprawa  
Mazowieckie Centrum Poligrafii

# Spis treści

Wstęp .....	7
I. USTALENIA TEORETYCZNE .....	11
1. W poszukiwaniu metody .....	11
1.1. Podejścia badawcze .....	11
1.2. Retoryczna krytyka gatunkowa .....	20
1.3. Terminologia przyjęta w pracy .....	30
2. Recenzja i jej przemiany – stan badań .....	41
2.1. Recenzja w prasie .....	41
2.2. Recenzja w internecie .....	51
3. Kanały – materiał .....	65
3.1. Kryteria wyboru kanałów .....	65
3.2. Wybrane kanały .....	67
3.3. Wideorecenzje na wybranych kanałach .....	79
II. RETORYCZNA KRYTYKA GATUNKOWA .....	82
1. Wymiar komunikacyjno-teleologiczny .....	82
1.1. Uczestnicy wideorecenzji .....	82
1.2. Czynniki inicjujące działania mówców oraz cele uczestników komunikacji .....	100
2. Wymiar czasowo-przestrzenny .....	117
2.1. Czas .....	117
2.2. Przestrzeń .....	140

3. Wymiar społeczno-antropologiczny .....	166
3.1. Etos youtuberów-recenzentów .....	166
3.2. Relacje mówców z audytorium .....	188
4. Wymiar kompozycyjno-stylistyczny .....	206
4.1. Kompozycja .....	206
4.2. Styl .....	267
Podsumowanie i wnioski .....	297
Spis ilustracji .....	314
Bibliografia .....	331
Abstract .....	339
Indeks osób .....	341

## Wstęp

Rozwój internetu i mediów umożliwił osiągnięcie powszechnego dostępu do wiedzy i kultury. Ogromne ilości informacji i dóbr będących na wyciągnięcie ręki mogą jednak zarówno budzić fascynację, jak i powodować pewne zagubienie. Uczestnicy kultury muszą nieustannie dokonywać wyborów, poszukują więc opinii innych osób, które mogłyby pomóc im odnaleźć się w ogromie treści<sup>1</sup>. Mogą skorzystać z wielu źródeł, w których znajdą wskazówki dotyczące tego, jakiemu dziełu warto poświęcić uwagę. Na łamach prasy, stronach internetowych tradycyjnych pism, w specjalnych serwisach tematycznych (np. Filmweb lub Lubimy Czytać) i na forach internetowych oraz blogach prowadzonych przez pojedynczych użytkowników sieci pojawiają się recenzje dzieł. Poszukujący porad i rekomendacji uczestnicy kultury często sięgają do internetu, gdzie szukają opinii innych użytkowników sieci – osób „zwykłych”<sup>2</sup>, pod wieloma względami podobnych do nich samych.

Jednym z najnowszych sposobów prezentowania oceny o danym dziele są recenzje w formie wideo, zwane tu wideorecenzjami. Użytkownicy internetu (zarówno odbiorcy szukający wskazówek, jak i twórcy treści internetowych) coraz częściej sięgają po tę formę recenzji. Na jej korzyść wpływa możliwość pełniejszego wyrażenia opinii i odczuć (forma wideo umożliwia bowiem przedstawienie przemyśleń zarówno w sposób werbalny, jak i pozawerbalny – za pomocą gestów, mimiki, tonu głosu, wyglądu itp.)<sup>3</sup> oraz atrakcyjna forma przekazu zapewniająca jej odbiorcom rozrywkę, twórcom zaś oferująca wiele możliwości kreatywnego wykorzystania, np. zabawy formą.

Zaistnienie tego typu materiałów w sieci jest związane z powstaniem serwisów umożliwiających przesyłanie i oglądanie wideo. Najbardziej

---

<sup>1</sup> M. Pigla, *Językowe sposoby wyrażania ocen na przykładzie recenzji książkowych (środki leksykalne, słowotwórstwo, składnia)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2007, nr 14 (34), s. 61.

<sup>2</sup> Por. M. Szulc, *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii medialnej* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 85.

<sup>3</sup> Por. tamże.

znany i powszechny jest YouTube, który stworzyli Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim<sup>4</sup> w 2005 roku. Rok później YouTube został wykupiony przez firmę Google<sup>5</sup>, a w czerwcu 2007 roku został uruchomiony m.in. w Polsce<sup>6</sup>. Serwis YouTube:

[...] zrewolucjonizował [...] funkcjonowanie mediów [!] stając się narzędziem autoekspresji, edukacji, kreacji i marketingu. Jednocześnie serwis na nowo zdefiniował społeczne funkcje wideo we współczesnej kulturze. [...] Bezprecedensowy sukces YouTube zawdzięczał także nowej filozofii funkcjonowania, która skupiała się na aktywnej roli samych użytkowników. Dzięki serwisowi, każdy może dzisiaj stać się nadawcą i potencjalnie docierać do dużych grup odbiorców na całym świecie<sup>7</sup>.

YouTube wpisuje się zatem w tworzenie kultury partycypacji związanej z powstaniem Web 2.0<sup>8</sup>. Jedną z form działalności w serwisie jest prowadzenie przez użytkowników dyskusji kulturalnych inicjowanych np. przez recenzje w formie audiowizualnej.

Wstępnie można by opisać wideorecenzje jako materiały wideo przedstawiające ocenę danego dzieła opublikowane w serwisie umożliwiającym umieszczanie i odtwarzanie treści wideo (np. w serwisie YouTube) przez indywidualnych użytkowników serwisu. Mogą dotyczyć np. książki, gry, filmu, serialu lub innego dzieła podlegającego prawom autorskim<sup>9</sup>. Różny charakter poszczególnych rodzajów dzieł wpływa na kształt samej wideorecenzji<sup>10</sup> – głównie na jej zawartość merytoryczną (ocenie podlegają różne aspekty dzieła właściwe jego formie, np. styl autora w recenzji książki, warstwa techniczna filmu czy „grywalność” w przypadku gier<sup>11</sup>).

<sup>4</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 19; K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 49; J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 23.

<sup>5</sup> Tamże, s. 24. K. Maciejak, dz. cyt.; M. Majorek, dz. cyt., s. 20.

<sup>6</sup> Tamże, s. 21; K. Maciejak, dz. cyt., s. 50.

<sup>7</sup> R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, *Wstęp* [w:] *KulTube...*, dz. cyt., s. 6.

<sup>8</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 62–63.

<sup>9</sup> Analogicznie do recenzji tekstowej, por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 97.

<sup>10</sup> Por. J. Marszałec, *Jak połączyć opłacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV* [w:] *KulTube...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>11</sup> K. Kaszewski, *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 111.



Ze względu na różnorodność wideorecenzji i ich liczną reprezentację materiał analizowany w pracy został ograniczony do wideorecenzji filmów i seriali zebranych z kanałów cieszących się największą popularnością, a zatem tych, które zyskały aprobatę odbiorców i których forma zdążyła się ukształtować i ulec standaryzacji. Na wybór wideorecenzji filmów i seriali wpłynęła ich większa popularność (a tym samym szerszy zasięg i możliwość kształtowania gustów i wywierania wpływu na decyzje widzów) niż wideorecenzji książkowych<sup>12</sup> oraz bardziej uniwersalny charakter niż wideorecenzji gier (gry wideo cieszą się dużą popularnością niszowych środowisk, filmy i seriale są natomiast dziełami, z którymi kontakt ma każdy uczestnik kultury).

Istotną cechą wideorecenzji filmów i seriali jest także ich zbliżenie pod względem formy do omawianych dzieł (audiowizualna forma – w przeciwieństwie do książek – oraz ustalona zawartość niepodlegająca działaniom odbiorców – w przeciwieństwie do gier wideo). Wideorecenzje stanowią nowy sposób wyrażania oceny i dzielenia się nią z liczną grupą odbiorców – użytkowników internetu. Ich twórcy wywierają realny wpływ na decyzje swoich widzów, są także uważani za wiarygodne źródło informacji i godnych zaufania przewodników w obecnej kulturze<sup>13</sup>. Świadczy o tym m.in. ocena użytkowników portalu Mediakrytyk, którzy uważają autorów wideorecenzji w serwisie YouTube za najbardziej opiniotwórczych krytyków filmowych (dwa pierwsze miejsca w rankingu najpopularniejszych krytyków zajmują twórcy analizowanych w pracy kanałów)<sup>14</sup>.

Celem krytycznej analizy jest zebranie istotnych cech wideorecenzji filmów i seriali z siedmiu najbardziej popularnych kanałów prowadzonych w języku polskim w serwisie YouTube, aby określić tożsamość gatunkową badanych artefaktów i ustalić ich względną homogeniczność. Badanie stanowi także próbę odpowiedzi na pytania dotyczące zależności i związków między wideorecenzją a recenzją tekstową oraz innymi gatunkami

---

<sup>12</sup> Choć istnieje oddzielna „gałąź” serwisu YouTube poświęcona książkom – BookTube, najpopularniejsze kanały dotyczące książek nie przekraczają 100 tys. subskrypcji (jeden z najpopularniejszych polskich kanałów, *Book Reviews by Anita*, liczy około 70 tys. subskrypcji), por. R. Hetman, *O tym, dlaczego jestem stary i co oglądam na BookTubie*, <https://czytamrecenzuje.pl/1034/o-tym-dlaczego-jestem-stary-i-co-ogladam-na-booktubie> [dostęp: 7 lipca 2019]; A. Boharewicz-Dąbrowska, *Book Reviews by Anita*, [https://www.youtube.com/user/bookreviewsbyanita/about?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/bookreviewsbyanita/about?disable_polymer=1) [dostęp: 7 lipca 2019].

<sup>13</sup> Por. M. Szulc, dz. cyt., s. 85, 88.

<sup>14</sup> Por. *Krytycy*, <https://mediakrytyk.pl/krytycy> [dostęp: 7 lipca 2019].

wideo zamieszczanymi w serwisie YouTube. Umożliwi to wyodrębnienie cech, które zostały zapożyczone z wzorca gatunkowego recenzji prasowej.

Hipoteza badawcza, która wyłoniła się ze wstępnych obserwacji zebranego materiału, zakłada, że wideorecenzja jest odrębnym gatunkiem YouTube, który wywodzi się z tradycyjnego gatunku dziennikarskiego, jakim jest recenzja, a relacja między nimi jest podobna do związku internetowego gatunku, jakim jest blog, z tradycyjnym dziennikiem lub pamiętnikiem<sup>15</sup>. Możliwość ustalenia cech wideorecenzji jako gatunku nie wyklucza jednak istnienia różnych typów wideorecenzji (analogicznie do wielu odmian recenzji tekstowej)<sup>16</sup> wynikających z różnorodności poszczególnych realizacji gatunku.

Scharakteryzowanie gatunku wideorecenzji pozwoli zobrazować specyfikę popularnej krytyki filmowej funkcjonującej w serwisie YouTube i kształtującej gust licznej grupy użytkowników internetu. Praca stanowi także wkład w badania nad gatunkami YouTube oraz nad przeobrażeniami gatunków dziennikarskich w internecie.

Książka została podzielona na dwie części – pierwsza zawiera przedstawienie metodologii, stanu badań nad gatunkiem recenzji i wybranego materiału, stanowi więc teoretyczne zaplecze dla analiz; druga – krytyczno-retoryczna, obejmuje analizy czterech wymiarów gatunku wideorecenzji: komunikacyjno-teleologicznego, czasowo-przestrzennego, społeczno-antropologicznego i kompozycyjno-stylistycznego<sup>17</sup>. Badane w każdym z wymiarów parametry wideorecenzji umożliwią nie tylko przedstawienie zestawu cech wideorecenzji oraz stwierdzenie, czy jest to ustabilizowany gatunek, czy jedynie hybryda gatunkowa, lecz także ukazanie funkcjonowania wideorecenzji w środowisku społeczności YouTube.

<sup>15</sup> Por.: „Mimo częstego porównywania blogów do tradycyjnych form tzw. literatury intymistycznej (diariusze, pamiętniki) [...] forma ta istnieje jedynie w Internecie, bowiem bezwzględnie integralną jej składową częścią są komentarze czytelników”, Z. Bauer, *Wstęp [w:] E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 19. „W internecie narodził się nowy gatunek, ale jest on wyraźnie spokrewniony z dziennikiem czy sylwą. Nie można mówić o ich identyczności, a jedynie o pewnym pokrewieństwie i należy pamiętać o zmianach związanych chociażby z interaktywnością czy z hipertekstowością”, M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 75.

<sup>16</sup> Por. E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu [w:] Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 309–310.

<sup>17</sup> A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej [w:] Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 223, 227; też, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna [w:] Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 47.

# I. USTALENIA TEORETYCZNE

## 1. W poszukiwaniu metody

W tym rozdziale zostanie przedstawiona metoda wybrana spośród kilku możliwych do zastosowania i umożliwiająca zbadanie wideorecenzji filmów i seriali jako gatunku. Podano także rozróżnienia terminologiczne istotne w kontekście analizy przedmiotu badań pracy.

### 1.1. Podejścia badawcze

„Metodologia badań treści publikowanych w internecie nie została w wyczerpujący sposób opisana. [...] każdy autor chcący dokonywać analizy zawartości tego medium powinien przygotować własne procedury dostosowane do celu i przedmiotu badań”<sup>1</sup> – pisze Marta Więckiewicz w książce *Blog w perspektywie genologii multimedialnej* z 2012 roku.

Mimo upływu kilku lat od chwili ukazania się tej pozycji, obserwacja badaczki wciąż pozostaje aktualna, w związku z czym podjęto poszukiwania rozwiązań i propozycji metodologicznych w obrębie różnych dziedzin, m.in. socjologii, językoznawstwa (w tym genologii lingwistycznej i medialnej), badań nad multimodalnością i krytyki retorycznej.

Poniżej przedstawiono przykłady metod z wymienionych dziedzin. Opisane podejścia badawcze służą zarysowaniu specyfiki badań w pewien sposób związanych z przedmiotem analiz tej pracy (np. dotyczących zawartości internetu, gatunków medialnych lub form audiowizualnych, takich jak film), nie stanowią jednak wyczerpującego przeglądu ujęć metodologicznych istniejących w poszczególnych dziedzinach i dyscyplinach naukowych.

---

<sup>1</sup> M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 7–8.

Magdalena Szpunar prowadzi na gruncie socjologii badania dotyczące internetu oraz sposobów analizy jego zawartości<sup>2</sup> – wyróżnia dwa ich typy: analizę zawartości, czyli badania internetu, oraz badania w internecie<sup>3</sup>. W obrębie pierwszego typu możliwe są badania on-line (dotyczące stron internetowych – site-centric – lub użytkowników – user-centric) i off-line<sup>4</sup>. Ustalenia te stanowią cenny wkład w analizy dotyczące internetu, są też wykorzystywane w tym celu przez badaczy, czego przykładem jest praca Marty Więckiewicz dotycząca blogów<sup>5</sup>.

Badaniu internetu wiele uwagi poświęca się w pracach z dziedziny językoznawstwa i genologii, gdzie zwraca się szczególną uwagę na językowy i tekstowy wymiar różnych artefaktów, również wielokodowych<sup>6</sup>. Pozostałe aspekty badanego materiału analizuje się za pomocą narzędzi z innych dziedzin lub pomija się je. Postrzeganie form audiowizualnych, np. filmu, jako tekstu jest powszechnie akceptowane<sup>7</sup>, może jednak sprawiać wrażenie pewnego ograniczenia, gdyż wiele aspektów tego artefaktu pozostaje wówczas poza zasięgiem analiz. Wciąż jednak powstają nowe propozycje metodologiczne, w których poszerza się zestaw narzędzi badawczych.

W badaniach nad zawartością mediów masowych możliwe jest zastosowanie takich podejść jak: analiza językowo-stylistyczna, analiza zawartości, analiza informacyjno-komunikacyjna, analiza dyskursywno-komunikacyjna, analiza ramowa, analiza wydarzenia medialnego i analiza genologiczna<sup>8</sup>. Czerpią one w dużej mierze z dorobku metodologicznego językoznawstwa lub teorii literatury i odnoszą się przede wszystkim do kodów językowych. Podkreśla się konieczność poszerzenia procedur badań, zwłaszcza w dziedzinie genologii medialnej, której przedmiotem badań są zarówno tradycyjne tekstowe gatunki dziennikarskie, jak i wszelka zawartość mediów<sup>9</sup>.

Na gruncie genologii tekstów użytkowych powstała koncepcja Marii Wojtak – badaczka przedstawia „zbiór procesów, które składać się mogą

---

<sup>2</sup> M. Szpunar, *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 80–89.

<sup>3</sup> Tamże, s. 82; M. Więckiewicz, dz. cyt., s. 9.

<sup>4</sup> Tamże; M. Szpunar, dz. cyt., s. 82–83.

<sup>5</sup> M. Więckiewicz, dz. cyt.

<sup>6</sup> Por. M. Post, *Film jako tekst multimodalny. Założenia i narzędzia jego analizy*, Wrocław 2017, s. 19.

<sup>7</sup> Tamże, s. 19, 28.

<sup>8</sup> J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013, s. 38–67.

<sup>9</sup> Tamże, s. 59–60.

na wielowątkową i wielozadaniową analizę genologiczną tekstu, a właściwie analizę konkretnych wypowiedzi<sup>10</sup>. Zgodnie z tą metodą wzorzec gatunku można badać w czterech płaszczyznach – są to: struktura (w obrębie której bada się: granice tekstów, segmentację tekstów i relacje między segmentami), aspekt poznawczy (związany z tematyką i sposobem jej prezentacji, a także perspektywą i punktem/punktami widzenia oraz aksjologią), pragmatyka (przedstawiająca obraz nadawcy i odbiorcy wpisany w tekst, relacje nadawczo-odbiorcze i potencjał illokucyjny, tj. zbiór intencji oraz sposób ich uporządkowania) i stylistyka (w której bada się zbiór cech ekstralingwistycznych determinowanych strukturą, dookreślonych poznawczo i pragmatycznie, oraz zbiór środków stylistycznych)<sup>11</sup>.

W opisywanej metodzie wyróżnia się pięć etapów analizy gatunkowej tekstu: analizę sygnałów gatunkowych (która ma na celu określenie przynależności tekstu do gatunku na podstawie cech związanych np. z budową tekstu lub sposobem jego upowszechniania), analizę strukturalnego aspektu wzorca, analizę pragmatyki tekstu, charakterystykę aspektu poznawczego i analizę stylistyczną<sup>12</sup>.

Metoda ta jest często wykorzystywana do badania zawartości mediów w formie tekstowej – stosuje ją np. Krzysztof Kaszewski w celu określenia cech gatunkowych recenzji gier komputerowych publikowanych w prasie drukowanej i elektronicznej<sup>13</sup>. W przypadku prowadzenia badań dotyczących materiałów audiowizualnych należy jednak wziąć pod uwagę warstwę wizualną i niewerbalną warstwę audialną przekazu. Wydaje się zatem, że metoda ta nie dawałaby możliwości analizy tych kodów.

W celu opisanego, innych niż tekstowe, aspektów przedmiotu badań można zastosować metody multimodalne. W ujęciu multimodalnym analizie podlega znacznie więcej elementów wyodrębnionych w określonym materiale badawczym niż w przypadku metod językoznawczych, czego przykładem jest lista elementów znaczących filmu opracowana

<sup>10</sup> M. Wojtak, *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, z. 16/3, s. 63.

<sup>11</sup> Tamże, s. 63–64.

<sup>12</sup> Tamże, s. 66–67.

<sup>13</sup> Por. K. Kaszewski, *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej (1995–2015)* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 101–115; tenże, *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 107–117.

przez Andrew Burna, zgodnie z którą wyodrębnia się wiele środków niejęzykowych, takich jak: gesty, mimika, ruch, charakteryzacja, kostiumy, ton głosu, muzyka (m.in. melodia i rytm), oświetlenie czy scenografia oraz środki językowe (leksyka i gramatyka)<sup>14</sup>. Wskazane cechy można podzielić na trzy zasadnicze grupy stanowiące modalności filmu – są to: modalności wizualne, dźwiękowe i językowe, a podstawowym środkiem znaczącym w filmie jest modalność wizualna<sup>15</sup>.

Podwaliny multimodalnej analizy zostały stworzone przez językoznawcę Michaela Hallidaya, twórcę koncepcji metafunkcji<sup>16</sup>, pojęcie multimodalności pojawiło się zaś na przełomie XX i XXI wieku<sup>17</sup>. Multimodalność jest definiowana jako:

[...] wyzyskanie w komunikacji przynajmniej dwóch różnych systemów semiotycznych (multimodalny jest chociażby artykuł w gazecie, gdzie obok tekstu pojawia się zdjęcie).

Termin „multimodalność” (*multimodality*) może pojawiać się w literaturze naukowej w trzech zastosowaniach. Po pierwsze, w odniesieniu do zjawiska komunikacyjnego polegającego na łączeniu w jednym przekazie przynajmniej dwóch systemów semiotycznych. Po drugie, w odniesieniu do sposobu badania tego zjawiska. [...] Po trzecie, w odniesieniu do wylaniającej się z konkretnych badań teorii [...]”<sup>18</sup>.

W badaniach multimodalnych wyróżnia się sześć typów dyskursu: medialny, wizualny (lub audiowizualny), artystyczny, teatralny, polityczny i naukowy. Wszystkie wymienione dyskursy mają „wspólną płaszczyznę odniesienia”<sup>19</sup>, którą stanowi język. Zdaniem Ricka Iedema istnieje jednak możliwość zmniejszenia udziału języka w porozumiewaniu się lub nawet odrzucenia go jako podstawowego środka komunikacji, w związku z czym inne systemy znakowe zyskują na znaczeniu<sup>20</sup>.

<sup>14</sup> M. Post, dz. cyt., s. 25–26.

<sup>15</sup> Tamże, s. 25–26, 31, 40–41.

<sup>16</sup> M. Kawka, *Dyskurs multimodalny: nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2, s. 295; J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, R. 96, z. 2, s. 22.

<sup>17</sup> Taż, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2, s. 33.

<sup>18</sup> Tamże, s. 34.

<sup>19</sup> R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, tłum. M. Żelewa [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Kraków 2013, s. 202 [cyt. za:] M. Kawka, dz. cyt., s. 300.

<sup>20</sup> Tamże, s. 295.

Podobne stanowisko przyjmuje Gunther Kress, który uważa multimodalność za „podstawę wszelkich form komunikacji”<sup>21</sup> i wskazuje na potrzebę stworzenia metodologii, dzięki której można by opisać wszelkie sposoby komunikacji.

Celem analizy multimodalnej jest „wyjaśnienie tego, jak różne systemy i środki semiotyczne (należą do nich środki stylistycznego wzorca) współuczestniczą w tworzeniu znaczeń i przekazów”<sup>22</sup>. Przedmiot badań stanowi zaś przekaz lub komunikat multimodalny, czyli taki, w którym:

[...] globalny sens [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny. [...] komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części<sup>23</sup>.

Istnieje wiele sposobów badania przekazów multimodalnych. Jednym z nich jest propozycja Hansa-Jürgena Buchera, według którego istnieją trzy możliwe podejścia: społeczno-semiotyczne, pragmatyczno-dynamiczne i badanie relacji między modusami. Inną propozycję przedstawia Carey Jewitt, który wyróżnia badania o nastawieniu teoretycznym, socjologicznym lub socjolingwistycznym. Trzeci sposób analizy przekazów multimodalnych zakłada dwie możliwości – badanie z punktu widzenia nadawcy albo odbiorcy<sup>24</sup>.

Na gruncie badań multimodalnych powstały też metody pozwalające na analizę niejęzykowych modalności filmu oraz określenie jego „pełnego” znaczenia przez zestawienie wszystkich obecnych w nim modalności. Badania dotyczące filmu są o tyle istotne, że ich przedmiot przypomina pod względem formy analizowane w pracy wideorecenzje.

Gunther Kress i Theo van Leeuwen skupiają się na znaczeniu zawartym w kompozycji kadru – uważają, że „istnieje głębsze, niekoniecznie uświadomione, uzasadnienie takiego, a nie innego ulokowania obiektów i aktorów w kadrze i ostatecznie na ekranie kinowym – czy to na jego górze lub dole, czy bliżej lewej lub prawej krawędzi, czy też w jego centrum.

---

<sup>21</sup> G. Kress, J. Ogborn, *Modes of Representation and Local Epistemologies: The Presentation of Science in Education, Subjectivity in School Curriculum*, London 1998 [cyt. za:] M. Kawka, dz. cyt., s. 298, 301.

<sup>22</sup> M. Post, dz. cyt., s. 23.

<sup>23</sup> J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych...*, dz. cyt., s. 35.

<sup>24</sup> Tamże, s. 37–38.

Każda z tych lokalizacji wiąże się z pewnym ogólnym komunikatem na stałe z nią powiązanym<sup>25</sup>.

Z kolei Anthony Baldry i Paul J. Thibault stworzyli metodę umożliwiającą zestawienie znaczeń poszczególnych modalności filmu i określenie ich wspólnego komunikatu. Pierwszym etapem tej analizy jest:

[...] czynność przygotowawcza polegająca na (1) przetłumaczeniu wizualnych, językowych i audytywnych modalności tekstu filmowego na modalność pisemną (2) w celu identyfikacji multimodalnych części i (3) ich sekwencji oraz (4) komunikatów, które one przekazują<sup>26</sup>.

Opracowana w ten sposób tabela może posłużyć do dalszej analizy, której celem jest stworzenie bazy do późniejszej interpretacji o charakterze uogólniającym. Michał Post zauważa jednak, że pierwszy etap analizy często zastępuje cały proces, tj. badania kończą się na opracowaniu tabeli zawierającej elementy znaczące i przekazywany przez nie komunikat<sup>27</sup>.

W badaniach filmu z pogranicza multimodalności językoznawstwa, przedstawionych np. w książce Michała Posta *Film jako tekst multimodalny. Założenia i narzędzia jego analizy*, zwraca się uwagę na fabularny aspekt przedmiotu badań – film jest postrzegany jako opowiadana historia, zastosowanie tego podejścia do badania niefabularnych materiałów wideo mogłoby zatem powodować pewne trudności. Metoda ta wydaje się też bardziej adekwatna do analizy pojedynczych materiałów niż do poszukiwania cech gatunkowych.

Przeciwnicy analizy multimodalnej wskazują też na pewne problemy związane z jej stosowaniem, np. trudności z jednoznacznym określeniem zakresu pojmowania podstawowego dla tej metody pojęcia, jakim jest modus (*mode*), co może wpłynąć na wyodrębnianie elementów znaczących (zwłaszcza na poziomie obrazu i dźwięku) – ustalenie ich listy opiera się częściowo na subiektywnych kryteriach<sup>28</sup>. Badaniom multimodalnym zarzuca się również nadmierne korzystanie z terminologii językoznawczej do opisu „systemów niewerbalnych”<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> M. Post, dz. cyt., s. 33–34.

<sup>26</sup> Tamże, s. 158.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych...*, dz. cyt., s. 35–36.

<sup>29</sup> Taż, *Jak można badać przekazy multimodalne*, dz. cyt., s. 24.



Na gruncie badań multimodalnych wciąż wypracowuje się nowe metody i poszukuje innowacyjnych rozwiązań, które pozwoliłyby na rozwiązanie wskazanych wyżej problemów.

Własną terminologię oraz kilka podejść metodologicznych<sup>30</sup> dostosowanych do wielokodowych przekazów ma natomiast krytyka retoryczna.

Na jej korzyść przemawia długa tradycja retoryki<sup>31</sup>, która umożliwiła wypracowanie narzędzi możliwych do zaadaptowania do różnych warunków, współcześnie także do opisu gatunków medialnych/multimedialnych i internetowych. Istotne jest także postrzeganie gatunku jako działania społecznego zaproponowane przez Carolyn R. Miller<sup>32</sup>. Zgodnie z tym podejściem gatunek opiera się na praktyce retorycznej, dyskursach, które społeczeństwo ugruntowuje jako sposoby wspólnego działania<sup>33</sup>. Sytuacje, w których pojawiają się gatunki, mają charakter niematerialny – to konstrukty społeczne – i są powtarzalne<sup>34</sup>. Zwrócenie uwagi na powtarzalność sytuacji i możliwych na nie odpowiedzi zamiast na zespół cech ułatwia analizowanie zawartości internetu. Poza tym, jak pisze Jakub Z. Lichański:

---

<sup>30</sup> Por. S. K. Foss, *Generic Criticism* [w:] tejsze, *Rhetorical Criticism. Exploration and Practise*, Long Grove, Illinois 2009.

<sup>31</sup> „Krytyka retoryczna ma dwa rodowody. Pierwszy wiąże się z tradycją techné rhetoriké i sięga co najmniej czasów Platona i Arystotelesa [...]. Drugi jest młodszy, bowiem liczy niepełne dziewięćdziesiąt lat, a jego początków szukać należy w tekście Herberta A. Wichelnsa *The Literary Criticism of Oratory*, który został opublikowany w 1925 roku. Od jego czasów krytyka retoryczna (*rhetorical criticism*) rozwinęła się w sposób niezwykle dynamiczny i stała się jedną z najważniejszych metod analitycznych sztuki słowa [!] a jej zastosowania objęły nie tylko oratorstwo publiczne/polityczne, ale objęło [!] wszelkie wytwory językowe, a także przeniknęły do krytyki sztuki – w najszerszym rozumieniu tego pojęcia”, J. Z. Lichański, *Krytyka retoryczna: wprowadzenie do metody*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2011, t. 54, z. 2 (108), s. 267–268. Wśród najważniejszych badaczy krytyki retorycznej można wymienić m.in.: Edwina Blacka, Ivora Armstronga Richardsa, Kennetha Burke’a, Wayne’a C. Bootha i Chaima Perelmana, por. tamże, s. 278–279, 296. Na gruncie polskim tą metodą zajmują się m.in.: Maria Barłowska, Iwona Bartoszewicz, Barbara Bogolebska, Albert Gorzkowski, Mirosław Korolko, Jakub Z. Lichański, Marek Skwara, Piotr Urbański, por. tamże, s. 296–297.

<sup>32</sup> Por. C. R. Miller, *Genre as Social Action*, „Quarterly Journal of Speech” 1984, Vol. 70, No. 2, s. 163; A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015, s. 73–75; też, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 47; też, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 223–224.

<sup>33</sup> C. R. Miller, dz. cyt.

<sup>34</sup> Tamże, s. 156–157.

[...] jest to jedna z najbardziej interesujących i ważkich metod badawczych, nie tylko wytworów językowych, ale wszelkiej działalności symbolicznej człowieka [...]. Czy przy pomocy innych narzędzi można osiągnąć ten sam efekt? Wątpię, a to dlatego iż retoryka pozwala nam nie tylko poznać intencje i cele mówcy, ale przede wszystkim, przez analizę konstrukcji tekstu, pokazać jak, przy pomocy jakich narzędzi zostało to osiągnięte<sup>35</sup>.

O zaletach retoryki w badaniach nad gatunkami medialnymi pisze również Barbara Bogolebska:

Retoryka to jedno z podstawowych narzędzi i pomoc w poszukiwaniu najlepszej formy komunikacyjnej, także w dyskursie medialnym, w którym liczą się postawy, przekonania, wybory i wartości. Retoryka klasyczna jest źródłem wielu do dziś uniwersalnych pojęć, przydatnych pojęć, przydatnych jako narzędzie analityczne w badaniu wszelkich tekstów kultury, zwłaszcza gdy zauważalna jest retoryzacja życia społecznego, a wraz z nią – perswazyjność wszelkich ludzkich wytworów [...]<sup>36</sup>.

Długa tradycja retoryki, elastyczność narzędzi badawczych oraz nowocześnie podejście do postrzegania gatunków wpływa na uniwersalność krytyki retorycznej jako metody możliwej do zastosowania wobec wielokodowych artefaktów. Jest to zatem odpowiednia metoda do zastosowania wobec materiału tej pracy.

W obrębie krytyki retorycznej możliwe są różne podejścia metodologiczne, m.in.: krytyka ideologiczna, krytyka narracyjna, krytyka feministyczna czy krytyka gatunkowa (*generic criticism*)<sup>37</sup>. Ostatnia z wymienionych metod zajmuje się badaniem przynależności danego tekstu lub szerzej artefaktu do określonego gatunku, analizuje także podobieństwa między badanymi artefaktami<sup>38</sup>.

Amerykańska badaczka Sonja K. Foss podaje trzy sposoby badania gatunku według tej metody<sup>39</sup> – opis gatunku (*generic description*), uczestnictwo gatunku (*generic participation*) i zastosowanie gatunku (*generic*

<sup>35</sup> J. Z. Lichański, dz. cyt., s. 268, 299.

<sup>36</sup> B. Bogolebska, *Przydatność instrumentarium retorycznego i metody retorycznej analizy tekstu w badaniach nad gatunkami medialnymi* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 53.

<sup>37</sup> J. Z. Lichański, dz. cyt., s. 281.

<sup>38</sup> Por. tamże, s. 283, 291.

<sup>39</sup> S. K. Foss, dz. cyt., s. 137–147.

*application*)<sup>40</sup>. Opis gatunku służy do analizy wielu artefaktów, które stanowią odpowiedź na podobne sytuacje retoryczne w celu ustalenia, czy tworzą one gatunek. Metoda ma charakter indukcyjny i składa się z czterech etapów: 1) obserwacji podobieństw wśród retorycznych odpowiedzi na określone sytuacje; 2) zebrania artefaktów występujących w podobnych sytuacjach; 3) zbadania artefaktów w celu stwierdzenia, czy mają wspólne cechy; 4) sformułowania zasady organizującej gatunek. Uczestnictwo gatunku ma na celu sprawdzenie, czy dany artefakt przynależy do gatunku. Jest metodą dedukcyjną złożoną z trzech etapów: 1) opisanie wymogów sytuacyjnych, strategii merytorycznych i stylistycznych oraz zasady organizacyjnej gatunku; 2) opisanie wymogów sytuacyjnych, strategii merytorycznych i stylistycznych oraz zasady organizacyjnej badanego artefaktu; 3) porównania cech artefaktu i gatunku w celu ustalenia, czy artefakt przynależy do gatunku. Zastosowanie gatunku służy sprawdzeniu, czy dany artefakt jest dobrą realizacją gatunku, do którego należy. Tak jak uczestnictwo gatunków, ma charakter dedukcyjny. Składa się z czterech etapów: 1) opisanie wymogów sytuacyjnych, strategii merytorycznych i stylistycznych oraz zasady organizacyjnej gatunku; 2) opisanie wymogów sytuacyjnych, strategii merytorycznych i stylistycznych oraz zasady organizacyjnej badanego artefaktu; 3) porównania cech artefaktu i gatunku; 4) ocenienia, czy artefakt dobrze realizuje wymagane cechy gatunku<sup>41</sup>.

Specyfika badanego w pracy materiału (tj. jego powiązanie z recenzją oraz różnice między wideorecenzjami na poszczególnych kanałach) wymagałyby połączenia dwóch przeciwstawnych metod: indukcyjnego opisu gatunku i dedukcyjnego uczestnictwa gatunku. Mogłoby to spowodować pewien nieporządek w konstrukcji pracy oraz wpłynąć niekorzystnie na samą analizę.

Optymalną metodą badawczą umożliwiającą osiągnięcie celu badań wyznaczonego w pracy jest propozycja metodologiczna stworzona przez Agnieszkę Budzyńską-Dacę – retoryczna krytyka gatunkowa. Metoda ta umożliwi nie tylko zbadanie wszystkich istotnych elementów analizowanego materiału (zarówno warstwy językowo-stylistycznej przekazów, jak i warstwy audiowizualnej), lecz także spojrzenie na badane artefakty z różnych perspektyw.

<sup>40</sup> Tamże, s. 140. Tłumaczenie nazw możliwości badania gatunku za pomocą krytyki gatunkowej za: A. Budzyńską-Dacę, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 66; też, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 226–227.

<sup>41</sup> S. K. Foss, dz. cyt., s. 140–144.

## 1.2. Retoryczna krytyka gatunkowa

Założenia retorycznej krytyki gatunkowej zostały przedstawione przez Agnieszkę Budzyńską-Dacę w artykułach: *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* z 2017 roku<sup>42</sup> i *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* z 2019 roku<sup>43</sup>, choć kształtowanie się tej metody można zaobserwować już w książce *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010* wydanej w 2015 roku<sup>44</sup>.

Wspomniana propozycja metodologiczna zakłada rozpatrywanie gatunków i realizujących je artefaktów pod kątem czterech wymiarów, z których każdy ukazuje gatunek w innej optyce. Wyodrębnione przez badaczkę wymiary gatunku to: wymiar komunikacyjno-teleologiczny, wymiar czasowo-przestrzenny, wymiar społeczno-antropologiczny i wymiar kompozycyjno-stylistyczny<sup>45</sup>.

### 1.2.1. Wymiar komunikacyjno-teleologiczny

Wymiar komunikacyjno-teleologiczny jest związany z etapem inwencji retorycznej (*inventio*), w którym zostaje ustalona istota sprawy i wstępna strategia perswazyjna. Wymienione parametry wymiaru komunikacyjno-teleologicznego są możliwe do ustalenia dzięki analizie sytuacji retorycznej, która warunkuje zdiagnozowanie celów uczestników komunikacji<sup>46</sup>.

Sytuacja retoryczna to kategoria stworzona przez Lloyd'a Bitzera. Oznacza zespół osób, zdarzeń, obiektów oraz zależności przedstawiających rzeczywiste lub potencjalne sprawy aktualnej wagi, które mogą zostać całkowicie lub częściowo rozwiązane, jeżeli zaistniały w sytuacji dyskurs potrafi wpłynąć na ludzkie decyzje lub działania, by za ich pomocą dokonać istotnej zmiany stanu rzeczy<sup>47</sup>. Sytuacja retoryczna składa się z trzech komponentów: sprawy aktualnej wagi (*exigence*), audytorium (*audience*)

---

<sup>42</sup> A. Budzyńska-Daca, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 41–55.

<sup>43</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 222–247.

<sup>44</sup> Taż, *Retoryka debaty...*, dz. cyt.

<sup>45</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 223, 227; taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 47.

<sup>46</sup> Tamże, s. 47–48.

<sup>47</sup> Por. L. F. Bitzer, *The Rhetorical Situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1968, Vol. 1, s. 6.

i ograniczeń (*constraints*)<sup>48</sup>. Sprawa aktualnej wagi to zdaniem Bitzera „coś, co domaga się poprawy, czeka na wykonanie, co jest inne, niż powinno być”<sup>49</sup>, audytorium stanowią osoby mogące dokonać postulowanych przez mówcę zmian pod wpływem jego działania (mowy), ograniczeniami są natomiast „osoby, wydarzenia, przedmioty i relacje, które są częścią sytuacji, ponieważ mają moc ograniczania decyzji i działań potrzebnych do modyfikowania sprawy aktualnej wagi”<sup>50</sup>.

W zamyśle twórcy sytuacja retoryczna miała służyć do badania pojedynczych aktów komunikacji. Budzyńska-Daca zauważa jednak, że możliwe jest określenie sytuacji retorycznej właściwej dla gatunku, co „oznacza badanie sytuacyjności powtarzających się aktów retorycznych”<sup>51</sup>. Można np. określić typowe sytuacje, w których pojawia się artefakt należący do danego gatunku, ustalić przyczyny udziału uczestników komunikacji w interakcji – w formie danego gatunku – oraz zdarzenia będącego bezpośrednim impulsem do zaistnienia gatunku („co stanowi czynnik wywołujący «mówców» do działania”<sup>52</sup>).

Określenie sytuacji retorycznej umożliwia także wyodrębnienie uczestników komunikacji i ich celów przewidzianych w gatunku<sup>53</sup>:

W tradycyjnym podejściu genologicznym [...] charakteryzowano parametry przekazu wysyłanego w komunikacji jednokierunkowej, od nadawcy do odbiorcy. W koncepcji, którą przedstawiam, gatunek jest strukturą wielopartytacyjną<sup>54</sup>.

Oznacza to, że możliwe jest wyodrębnienie wielu uczestników gatunku, wśród których wyróżnia się uczestników głównych i uczestników towarzyszących<sup>55</sup>, a każdy z nich ma inną perspektywę widzenia sytuacji i inne cele przewidziane w gatunku. Należy ponadto rozgraniczyć uczestników gatunku od audytorium<sup>56</sup>.

Do ustalenia celów uczestników pomocne jest przyjęcie perspektywy tzw. audytorium powszechnego, tj. zobiiektywizowanego odbiorcy –

<sup>48</sup> Por. A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 67–68.

<sup>49</sup> Tamże, s. 68.

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> Tamże, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 228.

<sup>52</sup> Tamże.

<sup>53</sup> Tamże, s. 233.

<sup>54</sup> Tamże, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt.

<sup>55</sup> Tamże, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt.

<sup>56</sup> Tamże, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 50–51.

„który nie jest uwikłany w doraźne cele i metody odczytywania przekazu”<sup>57</sup>. Ogląd z tej perspektywy służy określeniu celów, które powinien postawić sobie uczestnik komunikacji, by w pełni zrealizować założenia gatunku. Możliwe są bowiem nie tylko różnice między celami poszczególnych uczestników komunikacji, lecz także między celami zaprojektowanymi w gatunku a celami faktycznie realizowanymi. Badaczka podkreśla także, że: „Odstępstwa od celów zobiektywizowanych mają wpływ na pozostałych uczestników komunikacji i na ocenę samego przekazu”<sup>58</sup>.

Cele zaprojektowane w gatunku są związane z typową sytuacją, w której gatunek może zaistnieć. Taka sytuacja może być wpisana w samą nazwę gatunku (np. telewizyjna debata przedwyborcza, komentarz internetowy):

Nazwa gatunkowa utrwalona w przestrzeni społecznej uruchamia zespół skojarzeń odnoszący się do okoliczności zaistnienia gatunku. Pamięć odtwórcza wywołuje „przebitki” sytuacji komunikacyjnych konkretnych realizacji i tworzy jeden mniej lub bardziej zestandaryzowany model gatunkowy. Pozwala to określić cel i potrzeby komunikacyjne użycia gatunku<sup>59</sup>.

Dzięki określeniu sytuacji retorycznej, listy uczestników i ich celów możliwe jest także porównanie celów realizowanych przez poszczególnych uczestników w różnych artefaktach i ustalenie hierarchii celów – np. odpowiedź na pytanie, czy dominują cele wpisane w gatunek, czy inne, doraźne cele uczestników<sup>60</sup>. Cele doraźne można określić np. na podstawie wypowiedzi uczestników – cele są wówczas jawne (zadeklarowane) i mogą zmienić sposób postrzegania danego przekazu przez audytorium oraz wpłynąć na ocenę działań poszczególnych uczestników. Budzyńska-Daca podaje szczegółową listę zadań analizy aktu retorycznego w wymiarze komunikacyjno-teleologicznym:

Celem analizy retorycznej byłoby zbadanie, czy konkretny, jednostkowy akt retoryczny w określonym gatunku realizuje wzorzec teleologiczny, czy też odstępuje od niego, w jakiej mierze, z jakiego powodu, który z uczestników i w jakim stopniu realizuje cele inne/wyraźnie inne od założeń gatunkowych. Należałoby więc zbadać perspektywy pojedynczych uczestników, ich relacje w procesie komunikacji, a także poziom odstępstwa konkretnej realizacji przekazu od wzorca gatunkowego<sup>61</sup>.

<sup>57</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 228.

<sup>58</sup> Taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 50.

<sup>59</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 229.

<sup>60</sup> Por. taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt.

<sup>61</sup> Tamże, s. 52.

W przypadku każdej analizy gatunku za pomocą opisywanej metody należy ustalić takie parametry wymiaru komunikacyjno-teleologicznego, jak: czynnik wywołujący uczestników do działania, uczestnicy gatunku (z rozróżnieniem uczestników głównych i towarzyszących), cele poszczególnych uczestników i perspektywa widzenia gatunku przez każdego z przewidzianych uczestników<sup>62</sup>.

### 1.2.2. Wymiar czasowo-przestrzenny

Wymiar czasowo-przestrzenny pozwala „zrozumieć osadzenie sytuacyjne przekazu”<sup>63</sup>. Możliwe jest badanie czasu w dwóch wymiarach – chronologicznym i kairotycznym:

Pierwszy jest czasem fizycznym, linearnym, ilościowym, drugi natomiast oznacza subiektywne poczucie czasu właściwego w danej sytuacji retorycznej. Zarówno czas fizyczny, jak i czas retoryczny odnoszą się do gatunków jako narzędzia komunikowania, samego aktu retorycznego i jego uczestników<sup>64</sup>.

Kategoria *kairos* jest jednak bardziej istotna (i widoczna) w przypadku konkretnych realizacji gatunku, mniej zaś w przypadku rozpatrywania cech gatunkowych<sup>65</sup>.

Można wyróżnić trzy rodzaje czasu właściwe dla debaty: aspekty temporalne debaty jako gatunku, czas strategii retorycznych i czas interakcji. W pierwszym rodzaju cechy gatunkowe debaty związane z czasem to: cykliczność występowania debat (przed wyborami – co kilka lat), czas na debatę w kampanii i cykl debat (kilka debat w jednej kampanii). Na czas strategii retorycznych składają się: czas przed debatą, czas na debatę w ramówce, czas transmisji, czas odbioru debaty i czas po debacie. Z kolei czas interakcji to w przypadku tego gatunku: czas równy i wystarczający, czas trwania interakcji, zarządzanie czasem w debacie oraz *kairos*, czyli czas najlepszy<sup>66</sup>. Rodzaje czasu wymienione przez badaczkę w książce *Retoryka debaty* są ściśle związane z badanym gatunkiem, bardziej uniwersalne kategorie czasowe Budzyńska-Daca przedstawia

<sup>62</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 229, 233.

<sup>63</sup> Taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 53.

<sup>64</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 236.

<sup>65</sup> Tamże, s. 237.

<sup>66</sup> Taż, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 345–348, 351–356.

w artykule dotyczącym gatunków rywalizacyjnych. Dwa podstawowe rodzaje czasu to czas zewnętrzny i wewnętrzny. W obrębie drugiego można z kolei wyróżnić: czas tworzenia przekazu, czas, w którym przekaz zostaje udostępniony odbiorcom, czas prezentacji i czas wewnątrz przekazu<sup>67</sup>. W analizie wymiaru czasowego należy także ustalić, jaką rolę czas odgrywa w argumentacji.

Na podstawie wspomnianych prac można wskazać pięć typów czasu możliwego do badania w gatunku – są to: czas zewnętrzny wobec przekazu, czas tworzenia przekazu, czas prezentacji przekazu, czas w przekazie i czas odbioru (należący do audytorium<sup>68</sup>).

Z kolei w wymiarze przestrzennym Budzyńska-Daca wyróżnia cztery typy przestrzeni dla przekazów zapośredniczonych medialnie: przestrzeń spotkania (wybraną), przestrzeń interakcji (ukształtowaną), przestrzeń obrazu (stransformowaną) i przestrzeń odbioru (percypowaną)<sup>69</sup>.

Każdą z tych przestrzeni interpretuje z perspektywy zewnętrznej (inaczej: retoryczność przestrzeni) oraz wewnętrznej (retoryczność w przestrzeni). Aspekt zewnętrzny pozwala na uwzględnienie symbolicznego oraz celowego konstruowania przestrzeni dla aktu retorycznego, służy zatem do badania przestrzeni samej w sobie, natomiast aspekt wewnętrzny pozwala ukazać działania rozgrywające się w danej przestrzeni<sup>70</sup>. Rozpatrywanie poszczególnych typów przestrzeni wymaga również zmiany obiektu badań.

W przestrzeni spotkania obiektem badań nie jest konkretne miejsce, lecz pewien charakterystyczny typ przestrzeni konotujący określone znaczenia i stwarzający możliwości wykorzystania go do organizacji przekazu. W przypadku debaty miejscem spotkania jest instytucja, w której debata ma się odbyć (np. uniwersytet lub studio telewizyjne). W aspekcie zewnętrznym bada się możliwość ukształtowania autorytetu miejsca, czyli znaczenie zakodowane w samej przestrzeni, natomiast w aspekcie wewnętrznym – logistyczny potencjał miejsca, czyli możliwości wykorzystania miejsca do stworzenia przekazu<sup>71</sup>.

<sup>67</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 229.

<sup>68</sup> Por. taż, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 350.

<sup>69</sup> Tamże, s. 312; taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 53; taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 229.

<sup>70</sup> Taż, *Retoryka debaty...*, dz. cyt.

<sup>71</sup> Tamże, s. 313–314.



Przestrzeń interakcji (ukształtowana) to „scena», na której odbywa się «spektakl»<sup>72</sup>. Stanowi pewnego rodzaju konkretyzację przestrzeni spotkania – jest to określone miejsce w rzeczywistości, które zostaje zaaranżowane zgodnie z założeniami dotyczącymi planowanego przekazu<sup>73</sup> i które będzie odbierane przez widzów jako przetworzony obraz. Obiektem tej przestrzeni są uczestnicy interakcji. W aspekcie zewnętrznym istotne jest uwzględnienie trzech wymiarów: technicznego, gdzie należy wyodrębnić do badania takie elementy jak: oświetlenie, nagłośnienie i temperatura otoczenia; kompozycyjnego, w którym istotne jest rozmieszczenie mówców, ich postaw ciała, usytuowanie przestrzenne audytorium i płaszczyzny konfrontacji; interpersonalnego – związanego z relacjami między uczestnikami interakcji. Aspekt zewnętrzny pozwala zatem zbadać wpływ ukształtowanej przestrzeni na uczestników interakcji. Z kolei aspekt wewnętrzny przestrzeni interakcji dotyczy działań, zarówno werbalnych, jak i pozawerbalnych, które podejmują uczestnicy. Istotna jest tu także interakcja mówców z otoczeniem, np. wykorzystywanie rekwizytów<sup>74</sup>.

W przestrzeni obrazu (stransformowanej) obiektem badań są twórcy zapisu przekazu, którzy za pomocą odpowiednich urządzeń i programów przetwarzają nagrany materiał w gotowy do udostępnienia odbiorcom produkt. Na tym etapie zachodzi najwięcej przekształceń. Aspekt zewnętrzny jest związany z technologią przekazu, nie jest więc zależny od działania twórców zapisu. Budzyńska-Daca zwraca uwagę na istnienie trzech poziomów przekształceń. Pierwsze dwa poziomy – redukcja i transformacja – mają związek ze specyfiką narzędzia zapisu. Redukcja wiąże się z pozbawieniem przekazu takich wrażeń zmysłowych, jak zapach. Transformacja polega na sprowadzeniu obrazu do innych wymiarów. Z kolei trzeci poziom przekształceń – deformacja – zależy od pracy osoby zapisującej obraz (np. fotografa). W aspekcie wewnętrznym przestrzeni obrazu badaczka korzysta z propozycji Gillian Rose i stosuje podział na trzy obszary: obszar wytwarzania, obszar obrazu i obszar odbioru implikowanego. Obszar wytwarzania wiąże się:

---

<sup>72</sup> Tamże, s. 314.

<sup>73</sup> Założenia przekazu związane są ze świadomością realizowanej formy gatunkowej, walorami logistycznymi miejsca i zrealizowania przekazu, por. tamże.

<sup>74</sup> Por. tamże, s. 313, 315–320.

[...] po pierwsze z badaniem technologii użytej do utrwalania interakcji w postaci zapisu obrazu i dźwięku, po drugie z badaniem struktury kompozycji wytworzonego obrazu (wybór planów, ustawienia kamer, montaż etc.), po trzecie – wiedzy na temat stosunku twórców obrazu do postaci w nim utrwalonych<sup>75</sup>.

Obszar obrazu dotyczy jakości obrazu jako produktu, kwestii jego reprodukowania oraz tego, jak jest widziany na różnych urządzeniach. Obszar odbioru implikowanego zajmuje się natomiast audytorium zdefiniowanym przez uczestników interakcji i twórców zapisu.

W ostatnim typie przestrzeni – przestrzeni odbioru (percypowanej) – obiektem badań jest audytorium. Aspekt zewnętrzny tej przestrzeni dotyczy wpływu nośnika przekazu i innych czynników zewnętrznych na odbiór przekazu i uczestników przez audytorium. Aspekt wewnętrzny można badać w trzech modalnościach. Pierwszą z nich jest modalność społeczna związana z upodobaniami odbiorców i ich poglądami; drugą – modalność technologiczna badająca możliwy wybór miejsca i czasu odbioru oraz działania redystrybucyjne i komentatorskie odbiorców przekazu; trzecią – modalność kompozycyjna sprawdzająca świadomość audytorium związaną z zastosowanymi w przekazie chwytami<sup>76</sup>.

### 1.2.3. Wymiar społeczno-antropologiczny

Wymiar społeczno-antropologiczny służy do określenia etosu retorycznego mówcy, prognozowanej reakcji odbiorców, sposobów oddziaływania na audytorium i efektu działania mówcy oraz oczekiwań audytorium i odpowiedzi mówcy na te oczekiwania<sup>77</sup>.

Celem badań etosu mówcy w aspekcie gatunkowym jest ustalenie niezmiennych cech mówcy jako osoby działającej w danym gatunku, np. w *exposé* mówca konstruuje swój etos przez podkreślanie swoich kompetencji i charakteru oraz powoływanie się na dobro państwa i obywateli. Etos mówcy w tym ujęciu jest więc charakterystyczną strategią przewidzianą dla głównego uczestnika gatunku<sup>78</sup>.

<sup>75</sup> Tamże, s. 326–327.

<sup>76</sup> Tamże, s. 313, 329–330.

<sup>77</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230; taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 54.

<sup>78</sup> Tamże.

Należy określić, na podstawie czego mówca buduje swoją wiarygodność – może np. odwoływać się do wiedzy, fachowości i posiadanych kompetencji, do swoich cech charakteru (osobistych „cnót”) lub podkreślać swoją identyfikację z audytorium: „[...] arystotelejski podział dowodzenia na środki skupione wokół logos, etos i patos przekłada się na wyobrażenie dotyczące uczestników gatunku”<sup>79</sup>. Zgodnie z triadą Arystotelesa: „[...] etos odnosi się do charakteru mówcy, patos do nastawienia, w jakie wprawia się słuchacza, a logos do samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie”<sup>80</sup>.

Według Arystotelesa etos mówcy może się opierać na takich elementach, jak: szlachetność (*arete*), rozsądek (*phronesis*) i życzliwość (*eunoia*). Cechy i umiejętności związane z każdą z tych jakości przedstawia tabela poniżej (Tabela 1.):

Tabela 1. Etos mówcy

ETOS		
<i>arete</i>	<i>phronesis</i>	<i>eunoia</i>
cnoty osobiste moralny charakter mówcy	doświadczenie kompetencje pewność siebie sprawność rozumowania umiejętności wiedza zdolności znajomość rzeczy	empatia otwartość na innych umiejętność zbliżenia do odbiorców zaangażowanie

Na podstawie: A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015, s. 144, 149–150.

W obrębie kategorii patos i logos Budzyńska-Daca podaje także typy argumentów i środki możliwe do zastosowania w mowie – z kategorią patos wiąże się stosowanie argumentów *ad populum* i *ad auditores* (w przypadku bezpośredniej obecności widowni). Oba typy argumentów mają na celu zyskanie przychylności audytorium i odwołują się do upodobań odbiorców, ich pragnień i sympatii oraz do stereotypów.

<sup>79</sup> Tamż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>80</sup> Tamż, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 140.

Wśród charakterystycznych środków można natomiast wskazać: figury zwrotu (np. apostrofa, *licentia* i *obserctratio*), figury pytań (np. *communitatio*, *dubitatio*, *interrogatio* i *subiectio*), figury emotywnie (np. *evidentia*, *exclamatio*, *sermocinatio*). Z kategorią logos wiążą się z kolei środki służące amplifikacji, takie jak: nagromadzenie (*congeries*), stopniowanie, porównanie, dowodzenie (*ratiocinatio*). Do innych figur związanych z kategorią logos należą figury porządku, np.: nagromadzenie (*accumulatio*), rozdzielenie (*distributio*), wyliczenie (*enumeratio*)<sup>81</sup>.

W badaniu gatunku istotne jest analizowanie etosu mówcy jako uczestnika gatunku, co wymaga postawienia takich pytań, jak:

- czy mówca biorący udział w gatunku odznacza się charakterystycznymi cechami? (jeśli tak, to jakimi?);
- czy można przedstawić konkretne wyobrażenie mówcy (jakie powinien mieć cechy? jak powinien się prezentować i zachowywać?);
- jak mówca konstruuje swój etos? (i na czym go opiera?)<sup>82</sup>.

Wszystkie wymienione pytania dotyczą stypizowanego mówcy obecnego w danym gatunku, nie zaś konkretnej osoby o określonych cechach<sup>83</sup>.

Również w analizie reakcji audytorium istotne są typy możliwych zachowań, a nie konkretne jednostkowe działania. W analizie reakcji i oczekiwań odbiorców należy także zadać pytanie o charakter odbioru – czy jest to świadome uczestnictwo, czy bierna recepcja – oraz typ uczestnictwa audytorium – odbiorcy mogą być bezpośrednimi obserwatorami lub widzami przekazu zapośredniczonego medialnie<sup>84</sup>.

#### 1.2.4. Wymiar kompozycyjno-stylistyczny

W wymiarze kompozycyjno-stylistycznym należy określić strukturę językową przekazu, na którą składają się m.in.: topika, struktura argumentacyjna, styl wypowiedzi i amplifikacja<sup>85</sup>. Zagadnienia kompozycji i stylu są związane z etapami *dispositio* i *elocutio*. Przy badaniu argumentacji należy wskazać tę typową dla gatunku, nie zaś stosowaną przez konkretnego mówcę w pojedynczym artefakcie. W każdym gatunku można bowiem

<sup>81</sup> Tamże, s. 150–151, 156–157.

<sup>82</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230, 237.

<sup>83</sup> Por. taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 50.

<sup>84</sup> Taż, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>85</sup> Taż, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 53.

wskazać charakterystyczną argumentację (zestawy argumentów) opartą na określonych topikach<sup>86</sup>.

Istotna jest także kompozycja gatunku – w analizie należy określić typowe części kompozycyjne, ich wzajemne rozmieszczenie i powtarzalność elementów. Można na tej podstawie ustalić porządek naturalny elementów (*ordo naturalis*) oraz rozpoznać odejścia od standardowej dla danego gatunku struktury, czyli określić porządek nadzwyczajny (*ordo artificialis*). W przypadku gatunków, w których bierze udział wielu mówców, należy zbadać „kompozycję na poziomie interakcji i na poziomie wypowiedzi poszczególnych uczestników”<sup>87</sup>. Zwraca się w tym kontekście uwagę na poziomy kompozycji gatunku, określoną strukturę interakcji oraz *ordo naturalis* i *ordo artificialis* realizowane przez poszczególnych uczestników.

W zależności od gatunku występują także znaczne różnice w możliwości określenia poziomu standaryzacji kompozycji gatunku – niektóre gatunki, takie jak debata, posiadają ściśle określone reguły dotyczące kompozycji i stylu wypowiedzi, inne, np. słam poetycki, opierają się na inwencji twórczej mówców (regule oryginalności), w związku z czym trudno jest ustalić charakterystyczny układ elementów dla poszczególnych występów mówców. W tym wymiarze „określa się także specyfikę stylistyczną przekazu. Charakteryzuje się poziom nasycenia figuratywnego tekstu”<sup>88</sup>.

Wymiar kompozycyjno-stylistyczny służy do określenia tych cech gatunku, na które zwykle zwracają uwagę badacze czerpiący inspirację z dokonań językoznawstwa, tj. wymiar ten dotyczy języka, stylu i układu poszczególnych elementów. Analiza tych cech jest jednak dokonywana z innej perspektywy niż w badaniach z zakresu metod genologii językoznawczych.

Krytyka gatunkowa opracowana przez Budzyńską-Dacę może być z powodzeniem stosowana do analizy gatunków zapośredniczonych medialnie, stanowi zatem odpowiednią metodę do badania wideorecenzji. W niniejszej pracy poświęcono oddzielny rozdział każdemu z czterech wymiarów krytycznej analizy. W badaniu wideorecenzji w poszczególnych wymiarach zostaną uwzględnione podobne zagadnienia do tych wyróżnionych przez twórczynię metody, jednak – ze względu na odmienność gatunków analizowanych przez badaczkę i wideorecenzji analizowanych

<sup>86</sup> Por. tamże; też, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230, 239.

<sup>87</sup> Tamże.

<sup>88</sup> Tamże, s. 230.

w tej pracy – ostateczna lista zagadnień badanych w poszczególnych wymiarach uwzględni także cechy charakterystyczne dla przekazów funkcjonujących w serwisie YouTube.

### 1.3. Terminologia przyjęta w pracy

Z wybraną do analizy metodologią wiąże się także korzystanie z określonej terminologii – w tym wypadku – retorycznej. Stosowanie tej terminologii wymaga poszerzenia repertuaru tradycyjnych kategorii komunikologicznych o pojęcia typowe dla badania sytuacji retorycznych. Kategoria nadawcy będzie więc zastępowana pojęciami takimi jak: youtuber, twórca internetowy, mówca czy twórca przekazu. Widzowie omawianych w pracy recenzji stanowią zaś audytorium (lub odbiorców). Terminologia retoryczna została ustalona na podstawie wymienionych już badań Sonji K. Foss, Agnieszki Budzyńskiej-Dacy, Lloyd F. Bitzera i Carolyn R. Miller, książki Mirosława Korolki *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, słownika *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny* Krzysztofa Szymanka oraz artykułu *Amplifikacja retoryczna* Marii Barłowskiej<sup>89</sup>.

Do badania poszczególnych cech wideorecenzji zastosowano także terminologię filmoznawczą – zaczerpniętą z książki Davida Bordwella i Kristin Thompson *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie* – oraz pojęcia stosowane do opisu identyfikacji wizualnej. Nawiązano też do opisanych przez Michała Głowińskiego stylów odbioru, badań Anny Gumkowskiej dotyczących gatunku mema oraz spostrzeżeń Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz związanych z kulturą partycypacji<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> M. Barłowska, *Amplifikacja retoryczna* [w:] *Retoryka*, red. nauk. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 98–115; L. F. Bitzer, dz. cyt., s. 1–14; A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty...*, dz. cyt.; też, *Retoryka i jej narzędzia...*, s. 41–55; też, *Gatunki rywalizacyjne...*, s. 222–247; S. K. Foss, dz. cyt., s. 137–147; M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990; C. R. Miller, dz. cyt., s. 151–167; K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2012.

<sup>90</sup> D. Bordwell, K. Thompson, *FilmArt. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, wyd. 4, Warszawa 2016; M. Głowiński, *Świadectwa i style odbioru*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1975, nr 3 (21), s. 9–28; A. Gumkowska, *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3, s. 213–235; M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonstrucji metodologicznego* [w:] *Gatunki i formaty...*, dz. cyt., s. 13–34; K. Wrona, *Identyfikacja wizualna a rebranding marki*, „MINIB. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2015, nr 2 (16), s. 91–119.

Istotny punkt odniesienia dla badań zawartych w tej pracy stanowią ustalenia Katarzyny Maciejak dotyczące strategii nadawczych twórców w serwisie YouTube<sup>91</sup> – umożliwiają porównanie wideorecenzji z innymi wideo w serwisie.

Z tematyką i celem pracy wiążą się takie terminy, jak: gatunek, format i gatunek hybrydyczny (hybryda gatunkowa) oraz pojęcia stosowane do opisu zawartości internetu, takie jak nazwy służące określeniu zawartości serwisu YouTube oraz nazwy twórców materiałów wideo. Istnieją duże rozbieżności w rozumieniu poszczególnych terminów, w związku z czym stosowanie ich w konkretnym znaczeniu wymaga komentarza.

Gatunek może być pojmowany jako kategoria kulturowa, poznawcza, komunikacyjna (pragmatyczna), formotwórcza, stylistyczna, historyczna lub porządkująca. W świetle genologii językoznawczej stanowi zjawisko polimorficzne, zwykle jednak w badaniu zwraca się uwagę na jeden z aspektów gatunku, jego złożoność jest zaś uwzględniana rzadziej<sup>92</sup>. Zdaniem Edwarda Balcerzana gatunek jest:

[...] powtarzalną kombinacją chwytów – decydujących o kompozycji (morfologii) tekstu, podporządkowanych jakimś celom komunikacyjnym i zdeterminowanych przez materiał [!] [...] oraz technikę przekazu (medium). [...] Gatunek (także artystyczny) ma genezę edukacyjną [...]»<sup>93</sup>.

<sup>91</sup> K. Maciejak, dz. cyt.

<sup>92</sup> M. Wojtak, *Genologia tekstów użytkowych* [w:] *Polonistyka w przebudowie*, red. M. Czermińska i in., t. 1, Kraków 2005, s. 134–136.

<sup>93</sup> E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie” 1999, nr 6, s. 10. W badaniach dotyczących gatunków można także odnaleźć definicje określonego typu gatunku, np. gatunku wypowiedzi, gatunku medialnego czy gatunku dziennikarskiego. O gatunku wypowiedzi piszą Janina Fras, Stanisław Gajda i Ewa Wolańska, por. J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, *Biblioteka Komunikacji Społecznej*, t. 3, Poznań 2012, s. 28; S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, wyd. 4, Lublin 2012, s. 255; E. Wolańska, *Gatunek wypowiedzi* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 94. Gatunek medialny opisuje Grzegorz Ptaszek, por. G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru* [w:] *Gatunki i formaty...*, dz. cyt., s. 36. O gatunkach dziennikarskich piszą natomiast Ewa Wolańska i Wiesława Woźniak, por. E. Wolańska, dz. cyt., s. 99; W. Woźniak, *Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 397; też, *Gatunek w sieci* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. nauk. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 56–57. Stanisław Balbus charakteryzuje natomiast sytuację

Maria Wojtak wyodrębnia trzy warianty gatunku: kanoniczny, który pełni funkcję dyferencyjnyo-identyfikacyjną i obejmuje najbardziej typowe i trwałe cechy gatunku, oraz warianty alternacyjne (stanowiące jakościowe lub ilościowe przekształcenia wariantu kanonicznego) i adaptacyjne (czyli pożyczki gatunkowe, które prowadzą do powstawania hybryd)<sup>94</sup>.

Z kolei w krytyce retorycznej – w przeciwieństwie do tradycyjnego ujęcia genologicznego – gatunek jest postrzegany jako działanie społeczne stanowiące odpowiedź „na powtarzające się sytuacje, które wymuszają na uczestnikach komunikacji określony sposób zachowania, a więc i mówienia, tworzenia przekazów werbalnych, werbalno-wizualnych aktów symbolicznych”<sup>95</sup>. Gatunek stanowi jedno z ograniczeń, które mówca musi uwzględnić w tworzeniu przekazu – ograniczenia są związane z wyborem odpowiednich do sytuacji i audytorium środków przekazu, nie mają zatem negatywnego zabarwienia. Gatunek jest zatem narzędziem służącym do realizacji celów retorycznych<sup>96</sup>.

Hybrydy stanowią połączenie kilku gatunków. W tradycyjnym ujęciu zwraca się przy tym uwagę na mieszanie się cech gatunkowych<sup>97</sup>, w ujęciu retorycznym natomiast nacisk kładzie się na sytuacyjny wymiar przemian:

Gatunki hybrydyczne [...] powstają z połączenia wcześniej funkcjonujących w użyciu gatunków albo są modyfikacją danego gatunku wobec nowej sytuacji retorycznej. Ta nowa sytuacja powstaje w wyniku zmiany czynników utrwalonych w tradycji albo ich nowej konfiguracji. Audytorium oczekuje wówczas, że mówca [...] odpowie na wyzwania sytuacyjne, stworzy przekaz dopasowany do nowych warunków<sup>98</sup>.

gatunków literackich we współczesnym świecie. Zdaniem badacza gatunki te nie uległy zagładzie, ale funkcjonują inaczej w konkretnych realizacjach tekstowych. Pogląd ten można odnieść również do gatunków internetowych, por. S. Balbus, „Zagłada gatunków” [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000, s. 19–32.

<sup>94</sup> M. Wojtak, *Genologia tekstów użytkowych*, dz. cyt., s. 139.

<sup>95</sup> A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 223–224.

<sup>96</sup> *Taż*, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>97</sup> Hybrydy powstają, gdy pełniące skrajnie różne funkcje komunikaty zostają ze sobą połączone w jedną całość (np. *infotainment*) lub gdy łączy się ze sobą „formy należące do odmiennych systemów znakowych (np. strona WWW, fotoopowieść, MMS)”, E. Wolańska, dz. cyt., s. 104. Hybrydyczność to „swoiste wynaturzenie [...], które – paradoksalnie – umożliwia pewnym gatunkom ciągle ich trwanie w kulturze”, G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru* [w:] *Gatunki i formaty...*, dz. cyt., s. 37.

<sup>98</sup> A. Budzyńska-Daca, *Wideo-CV jako gatunek hybrydyczny (z warsztatów retorycznych)*, „Rhes Rhetorica” 2015, nr 3, s. 43.



Przykładem gatunku hybrydycznego może być opisane przez Agnieszkę Budzyńską-Dacę wideo-CV będące połączeniem CV i listu motywacyjnego ujętych w formie wideo. Zastosowanie nowej formy spowodowało uruchomienie dodatkowych kodów – związanych z obrazem, dźwiękiem i technologią przekazu.

Format jest natomiast zwykle ujmowany jako pewien nadgatunek, zespół kilku gatunków, realizacja gatunku lub pojęcie funkcjonujące na innych zasadach niż gatunek<sup>99</sup>. Na tym tle wyróżnia się stanowisko Denisa McQuaila, zgodnie z którym: „na każdy gatunek telewizyjny składa się zbiór sztywnych ram narzucanych przez poszczególne formaty. Teleturniej, serial, program typu *talent show* oraz inne gatunki można pogłębić ze względu na sposób realizacji narzucony przez format”<sup>100</sup>. Format jest przez badacza traktowany jako kategoria podrzędna wobec gatunku, pewien podgatunek.

W dalszej części książki przyjęto znaczenie gatunku i hybrydy gatunkowej wypracowane przez podejście retoryczne, a termin *format* jest używany zgodnie z definicją Denisa McQuaila.

Pojęcia związane z serwisem YouTube – zamieszczanymi tam materiałami i ich twórcami – nie mają w badaniach ustalonego znaczenia.

---

<sup>99</sup> Por. K. Niesłony, *Format telewizyjny jako „zaprzeczenie gatunku”* [w:] *Gatunki i formaty...*, dz. cyt., s. 247–258. Por. też: „Format [...] stanowi rodzaj schematu, wzorca (określa się w nim reguły programu, scenografię, sposób realizacji itp.), lecz odnosi się do jednostkowego tekstu będącego zawsze realizacją określonego gatunku”, G. Ptaszek, dz. cyt., s. 41. „[...] format i gatunek to kategorie z różnych poziomów analizy przekazów medialnych i zawartości mediów. [...] to pojęcie typologiczne, odnoszące się do poziomu realizacji wypowiedzi medialnych – głównie telewizyjnych. Format telewizyjny jest określonym produktem rynkowym o stosunkowo uniwersalnej formule treści, formy i stylu, złożonym i cyklicznym. Produktem tak profesjonalnie przygotowanym, by były możliwe stosunkowo szybkie jego wykorzystanie i adaptacja przez stacje telewizyjne na całym świecie. Powielony w innym kraju, format zachowuje jednak istotę oryginalnego pomysłu, niezależnie od odmienności kulturowej publiczności, której jest oferowany”, J. Frasz, *O typologii...*, dz. cyt., s. 123–124. Z kolei Andrzej Wojnach rozpatruje format z szerszej, psychologicznej perspektywy: „proponuję zdefiniować format telewizyjny jako modyfikowalny plan programu bądź strumienia telewizyjnego, oparty na sieci połączeń między funkcjonującymi w kulturze strukturami pojęciowymi i operacyjnymi, umożliwiający fabrykowanie jednostek programowych zbudowanych z formuł i klisz kulturowych, oznaczony nazwą producenta i chroniony prawami autorskimi”, A. Wojnach, *Nowa telewizja. Wstęp do genologii formatów* [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007, s. 196.

<sup>100</sup> K. Niesłony, dz. cyt., s. 251.

Brak np. jednoznacznego stanowiska dotyczącego rozumienia pojęcia *wideoblog*, które w niektórych pracach jest stosowane jako nazwa gatunku, w innych natomiast jako uniwersalna nazwa wszystkich treści w serwisie.

W pracach dotyczących blogów wideoblogi są zwykle traktowane jako jedna z odmian bloga<sup>101</sup>. W innych badaniach natomiast wideoblogi

---

<sup>101</sup> Por.: „Wideoblog to taki rodzaj dziennika internetowego, który zawiera przede wszystkim materiały wideo i to one stanowią podstawowy nośnik treści”, M. Więckiewicz, dz. cyt., s. 109. „Obok klasycznych blogów pojawiły się fotoblogi (złożone ze zdjęć), blogi z filmami video (vlog), blogi redagowane z wykorzystaniem telefonu komórkowego (moblog) czy blogi komiksowe”, M. Koszambar-Wiklik, *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?* [w:] *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 131. „Kolejną wyróżniającą się kategorią bloga przy zastosowaniu kryterium formy jest vlog (wideoblog). [...] Vlog charakteryzuje się zamieszczaniem materiałów audiowizualnych pełniących funkcję narracyjną, które tworzone są z zamiarem upublicznienia”, M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 136. Zdaniem Alicji Raciniewskiej wideoblog jest odmianą bloga, „audiowizualnym pamiętnikiem”, dokumentem osobistym, por. A. Raciniewska, *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzia poznania?* [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. nauk. J. Kaczmarek, Poznań 2008, s. 195–209. Zdaniem Kingi Kuszak vlog jest werbalnym odpowiednikiem bloga, por. K. Kuszak, *Vlog (młodzieżowy) jako teatr jednego aktora – aspekt komunikacji werbalnej* [w:] *Młodzież w dobie przemian społeczno-kulturowych*, red. nauk. K. Segiet, Poznań 2015, s. 89. Z kolei Lidia Rudzińska odróżnia różne typy wideo w serwisie YouTube, nie uznaje ich jednak za odrębne gatunki – *web show* nazywa odmianą wideobloga, wideoblog zaś jest przez nią uważany za audiowizualną odmianę bloga, por. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* [w:] *E-gatunki...*, dz. cyt., s. 122. Trudne do jednoznacznego określenia jest podejście Zbigniewa Bauera, który z jednej strony wskazuje na odejście od blogowania, a zatem rezygnację z tworzenia realizacji tego gatunku, z drugiej zaś traktuje foto-, audio- i wideoblogi jako odmiany blogów (występujące obok blogów tekstowych), por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki...*, dz. cyt., s. 97. Dość niejednoznaczne podejście do gatunkowości źródeł internetowych reprezentuje też Ewa Gorlewska, która stosuje zamiennie określenia *wideoblog*, *kanal* i *program*. Wideoblog określa mianem gatunku będącego „specyficzną odmianą pamiętnika internetowego (blogu), w którym prezentowane treści mają postać krótkich nagrań” lub „wariantem gatunkowym blogu (tradycyjnie: pamiętnika)”. Analizowany przez badaczkę materiał jest natomiast „hybrydą tradycyjnego poradnictwa językowego i rozrywkowego wideoblogu”, por. E. Gorlewska, *Wideoblog Mówiąc inaczej jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2015, t. 11, nr 4, s. 59–62.

uznaje się za przejaw „nowej społeczności” i oddziela od blogów, uznając je tym samym za odrębne, choć w wielu aspektach podobne, zjawisko<sup>102</sup>:

Immanentną cechą przeważającej większości videoblogów jest koncentracja autorów na sprawach osobistych [...]. Podobnie jak tradycyjne blogi, vlogi są formą komunikacji online, które są środkiem do przekazywania różnorodnych treści, począwszy od przemyśleń na rozmaite tematy, a skończywszy na bardzo osobistej formule pamiętnika<sup>103</sup>.

Istotną cechą videoblogów wpływającą na ich popularność jest ich forma przekazu: „Obecnie coraz większą rolę zaczyna odgrywać obraz, a to z kolei sprawia, że komunikacja w środowisku internetowym coraz bardziej przypomina tradycyjną, bezpośrednią rozmowę twarzą w twarz, choć w istocie odbywa się w formie «interfejs do interfejsu»”<sup>104</sup>. Forma wideo umożliwiła pełniejsze zaprezentowanie się, co wpływa na większą popularność kanałów od blogów o tej samej tematyce<sup>105</sup>.

W pracach dotyczących serwisu YouTube i jego zawartości pomija się zwykle pokrewieństwo videoblogów i blogów – vlog jest wówczas traktowany jako odrębne zjawisko. Jean Burgess i Joshua Green uważają videoblog za gatunek i najbardziej „emblematiczną” formę wideo w serwisie YouTube, określają także niektóre jego cechy:

Wideoblog [...] stanowi niezwykle rozpowszechnioną w *YouTube* formę amatorskiego filmu wideo. Najczęściej zbudowany głównie wokół monologu wygłoszonego bezpośrednio do kamery. [...] Tematyka rozciąga się od przemyślanej politycznej debaty po egzaltowane tyrady i prozaiczne szczegóły życia codziennego<sup>106</sup>.

Wideoblog może być też uważany za „połączenie internetowego bloga z plikami filmowymi”<sup>107</sup> lub forma internetowej publikacji i narzędzie, które „umożliwia przekazywanie dowolnych treści, komunikowanie tego,

<sup>102</sup> I. S. Fiut, M. Piątek, *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 3, s. 70.

<sup>103</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 112.

<sup>104</sup> I. S. Fiut, M. Piątek, dz. cyt., s. 72.

<sup>105</sup> M. Szulc, *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii medialnej* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 85–86.

<sup>106</sup> J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 54.

<sup>107</sup> U. Sawicka, dz. cyt., s. 69.

co się ma do powiedzenia szerszej publice”<sup>108</sup>. Zdaniem Magdaleny Szulc wideoblog jest natomiast gatunkiem social media będącym gatunkiem mieszanym, przynależącym „do różnych obszarów komunikacyjnych”<sup>109</sup>.

Przy określaniu cech wideobloga najczęściej wskazuje się jego zakres tematyczny oraz sposób tworzenia. W badaniach dotyczących tego zagadnienia widoczne są trzy tendencje – zgodnie z pierwszą z nich wideoblog jest jednym z wielu gatunków istniejących w serwisie YouTube, a jego tematyka oscyluje przeważnie wokół prywatnego życia twórcy<sup>110</sup>; drugie podejście polega na wprowadzeniu dychotomicznego podziału wideo na vlogi i *web show*<sup>111</sup>; w pozostałych badaniach wideoblog jest rozumiany szeroko – jako wszelkiego typu wideo zamieszczane na prowadzonym kanale lub jako sam kanał w serwisie YouTube<sup>112</sup>.

<sup>108</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 113.

<sup>109</sup> M. Szulc, dz. cyt., s. 86.

<sup>110</sup> To podejście reprezentują Ignacy S. Fiut i Magdalena Piątek, zdaniem których wideoblogi są rodzajem dziennika sieciowego, w którym twórcy przekazów przedstawiają osobiste przemyślenia i opinie, oraz Urszula Sawicka – na podstawie doboru materiału można uznać, że zdaniem badaczki wideoblogi są nakierowane na osobę twórcy (jego życie prywatne i luźne przemyślenia). Sawicka odróżnia także wideoblogi od kanałów oraz od pojedynczych wideo – wskazuje zatem na seryjność wideoblogów (wideoblogiem nie jest pojedyncze wideo), por. I. S. Fiut, M. Piątek, dz. cyt., s. 70; U. Sawicka, dz. cyt., s. 67–81. Cykliczny charakter vlogów zauważa także Marta Majorek, która wskazuje na konieczność ciągłości komunikacji, co odróżnia prowadzenie vloga od zamieszczania pojedynczych treści, por. M. Majorek, dz. cyt., s. 145.

<sup>111</sup> Ten podział wideo w serwisie YouTube stosuje Lidia Rudzińska. Powołuje się przy tym na rozróżnienie wprowadzone przez youtubera Krzysztofa Gonciarza, zgodnie z którym wideo w serwisie mają postać vlogów (wideoblogów) lub *web show*, czyli autorskich programów: „podstawowym elementem, odróżniającym web shows od pozostałych vlogów na serwisach typu YouTube, jest format. W skład formatu wchodzi takie elementy, jak ogólna kompozycja programu, estetyka obiektów graficznych i muzycznych czy określenie zasad rządzących show”, L. Rudzińska, dz. cyt., s. 111. W *web show* formaty mogą być realizowane niezależnie od twórcy, tzn. zmiana osoby widocznej w kadrze nie wpłynęłaby na zmianę formatu, w przeciwieństwie do wideobloga, który jest ściśle związany ze swoim twórcą (jego charakterem, sposobem bycia itp.) – vlog pokazuje życie codzienne prowadzącej go osoby lub zawiera przemyślenia vlogera; jest audiowizualnym dziennikiem, por. tamże, s. 122. O rozróżnieniu na wideoblogi i show wspomina także Katarzyna Maciejak. Wideo typu show opierają się jej zdaniem na teatralizacji i oddziałują na emocje odbiorców. Twórcy analizowanego przez badaczkę materiału (kanałów o tematyce popularnonaukowej) korzystają natomiast z wzorca wykładu popularnonaukowego, nie są zatem uważani za twórców show, por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 104.

<sup>112</sup> Takie rozumienie wideobloga stosują Katarzyna Maciejak i Marta Majorek. Zdaniem pierwszej z badaczek wideoblog to: „genetycznie internetowy gatunek, którego

Zdaniem Katarzyny Maciejak cechą wspólną wszystkich wideoblogów jest „osobisty stosunek nadawców do prezentowanych treści – odautor-ski komentarz, dzięki któremu odbiorcy mogą poznać poglądy wlogera, niejako się z nim «zaprzyjaźnić», uczestniczyć w jego życiu”<sup>113</sup>. Ten sposób rozumienia pojęcia *wideoblog* można uznać za szeroką definicję tego zjawiska z dwóch powodów – tematyka vloga nie ogranicza się do życia prywatnego twórcy, lecz może dotyczyć dowolnego zagadnienia, w tym także tematyki popularnonaukowej; pojęcie *wideoblog* jest stosowane zamiennie z określeniem *kanal*<sup>114</sup>.

Z kolei zajmująca się gatunkiem bloga Marta Więckiewicz wskazuje na związek wideobloga z serwisami umożliwiającymi przesyłanie plików wideo i zauważa odejście od blogowania na rzecz tworzenia kanałów w serwisie YouTube:

Wideoblogi powstawały niemal równoległe z serwisami takimi jak *YouTube*, *Google Video*, *Vimeo*, *Dailymotion*, zawierającymi zbiory krótkich filmów. Należy dostrzec pewną zależność wideoblogów od tego typu serwisów. [...] wideoblogi są wypierane przez serwisy takie jak *YouTube* [...]. Jeśli internauta umieszcza nagrania w serwisie *YouTube*, zbędne może mu się wydawać tworzenie wideoblogu. Osoby, którym zależy na skutecznym rozpowszechnianiu materiałów wideo, a udostępnianiu ich jak największej grupie odbiorców, decydują się raczej na prowadzenie tzw. kanału w serwisie *YouTube* niż na prowadzenie wideoblogu<sup>115</sup>.

---

podstawą są umieszczane w sieci autorskie materiały wideo, zwykle w formie monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery. Nieodłącznym elementem vloga są komentarze dotyczące zawartych w nim treści. Tematyka wideoblogów jest bardzo zróżnicowana (od osobistego zwierzenia po naukowy wywód). Do istotnych cech gatunku można zaliczyć także interaktywność, dążenie do autentyczności i perswazyjny charakter”, tamże, s. 86–87. Badaczka zauważa jednak, że największa liczba wideoblogów jest związana z prywatnym życiem twórców przekazów, pozostałe zaś zawierają np. porady dotyczące makijażu, grania w gry wideo, por. tamże, s. 91–92. Podobną tendencję zauważa Marta Majorek – w analizowanym przez nią materiale ponad połowę stanowiły wideoblogi osobiste dotyczące życia codziennego twórców przekazów wideo. Badaczka wydziela jednak kilka typów wideoblogów: osobiste, publiczne, rozrywkowe, technologiczne i dotyczące serwisu YouTube, por. M. Majorek, dz. cyt., s. 117–119.

<sup>113</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 92.

<sup>114</sup> We wstępie do książki Maciejak opisuje wybrane do analizy kanały, w dalszej części książki nazywa je wideoblogami, można więc uznać, że badaczka stosuje te dwa pojęcia jako synonimy, por. tamże, s. 25–47.

<sup>115</sup> M. Więckiewicz, dz. cyt., s. 110–111.

Widoczne jest tu oddzielenie bloga (i wideobloga jako jego odmiany) od kanału w serwisie YouTube. Pojęcie *kanal* i *wideoblog* nie są w tym ujęciu tożsame.

W 2016 roku w serwisie Mediakix można było odnaleźć dane dotyczące typów materiałów publikowanych w serwisie YouTube przez indywidualnych użytkowników. Znalazły się wśród nich: recenzje produktów, wideoporadniki, vlogi, materiały z gier, filmy komediowe, haule (filmy prezentujące zakupione towary), żarty oraz gagi, filmy, w których prezenterzy opowiadają o swoich ulubionych produktach, filmy edukacyjne, unboxingi<sup>116</sup>.

W przedstawionym zestawieniu widoczne są trzy zjawiska. Po pierwsze, kategorią nadrzędną określającą wszelkie materiały jest *film* (ang. video). Po drugie, vlogi są rozumiane jako jeden z możliwych do realizacji typów wideo, nie zaś jako każde wideo zamieszczane przez indywidualnego użytkownika serwisu. Po trzecie, recenzje znajdują się na pierwszym miejscu w zestawieniu, co wskazuje na ich liczną reprezentację.

W niniejszej pracy przyjęto wąską definicję wideobloga – *vlog* to ‘gatunek w serwisie YouTube mający postać serii wideo publikowanych z określoną regularnością (zwykle codziennie) i dotyczących życia codziennego twórcy oraz jego przemyśleń; ma luźną strukturę pozbawioną scenariusza’. Wideoblog jest zatem jednym z wielu gatunków możliwych do zrealizowania w serwisie, na danym kanale, zbliżonym do „audiowizualnego pamiętnika”<sup>117</sup>.

Termin *kanal* jest w pracy stosowany jako pojęcie techniczne wprowadzone przez twórców serwisu YouTube – to ‘przestrzeń konkretnego użytkownika i platforma, za pomocą której użytkownik może publikować swoje materiały w serwisie’. W obrębie kanału może występować jeden gatunek lub wiele różnych gatunków (tak, jak na kanale telewizyjnym dostępnych jest wiele różnorodnych gatunkowo programów).

Jedną z przyczyn częstego używania przez badaczy pojęcia *wideoblog* w szerokim znaczeniu może być brak ustalonej nazwy dla wszelkiego typu audiowizualnych materiałów zamieszczanych przez indywidualnych twórców w serwisie YouTube.

<sup>116</sup> S. Skulimowski, *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych* [w:] *KulTube...*, dz. cyt., s. 74.

<sup>117</sup> Por. A. Raciniewska, dz. cyt.

Paulina Sieradzka proponuje stosowanie określenia *film* lub *filmik* jako nazwy materiałów publikowanych w serwisie YouTube. Akcentuje przy tym problemy terminologiczne związane z brakiem nazwy dla tego typu wideo:

Nie ma dokładnych, szczegółowych ustaleń co do tego, jak należy rozumieć zjawisko krótkich filmów umieszczanych w sieci – czy w istocie od ustalonego gatunku filmu różni je tylko długość, czas trwania. Bogusław Skowronek stwierdził, że w sensie ontologicznym *film* i *filmik* nie różnią się. Jedyna różnica zachodzi w relacji nadawca–odbiorca filmu, *film* jest zwykle tworzony przez instytucję, *filmik* przez osobę prywatną, podmiot nieinstytucjonalny [...] <sup>118</sup>.

Określenie *filmik* może być jednak uważane za wartościujące <sup>119</sup>, stosowanie nazwy *film* może natomiast wprowadzać w błąd, zwłaszcza w przypadku prowadzenia badań związanych z wideo dotyczącymi filmów jako dzieł kinematografii.

Celem tej pracy nie jest jednak ustalenie, czym są wszelkie treści wideo publikowane w serwisie YouTube, w związku z czym materiały zamieszczane przez twórców wskazanych kanałów będą w dalszych rozdziałach określane mianem *wideo*. Jest to uniwersalna nazwa mająca charakter techniczny, a nie genologiczny (analizowane wideo są pod względem gatunkowym uważane za wideorecenzje).

Nieco mniej problemów nastęrcza rozróżnienie pojęć odnoszących się do różnego typu twórców w serwisie YouTube, choć również w tym przypadku nie ma w publikacjach zgodnego podejścia. Nazwy oznaczające twórców wideo, takie jak *youtuber* i *vloger*, część badaczy stosuje zamiennie <sup>120</sup>. Coraz częściej jednak rozróżnia się te dwie kategorie – Lidia Rudzińska *vlogerami* nazywa twórców vlogów rozumianych jako wideo tworzone bez scenariusza <sup>121</sup>, *youtuberami* zaś – twórców

---

<sup>118</sup> P. Sieradzka, *Poszukiwania genologiczne na przykładzie wybranych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 2, *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 359.

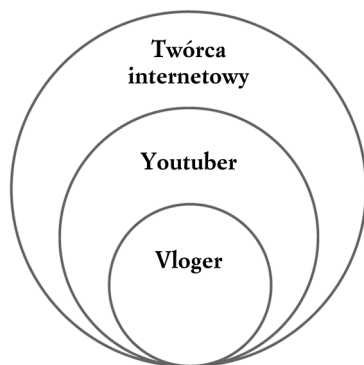
<sup>119</sup> Por. J. Fras, *Podstawy identyfikacji...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>120</sup> U. Sawicka, *Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy)*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2017, t. 13, nr 4, s. 68; M. Szulc, dz. cyt., s. 83–90.

<sup>121</sup> L. Rudzińska, dz. cyt., s. 122.

*web show*<sup>122</sup>. Zdaniem Radosława Bomby, Pauliny Olszewskiej i Anny Wuls *youtuber* to profesjonalny twórca, który utrzymuje się z „tworzenia treści wideo i kreowania własnych sieciowych społeczności”<sup>123</sup>. Anna Jaczyńska natomiast uznaje youtuberów za grupę społeczną<sup>124</sup>.

Przyjęte w tej pracy zależności między nazwami określającymi twórców przedstawia schemat poniżej (Schemat 1.):



Schemat 1.

Twórcy wideo, a jednocześnie twórcy kanałów, będą w pracy nazywani youtuberami (ze względu na przyjęcie wąskiej definicji vloga, za vlogerów zostają uznani twórcy wideoblogów, nie zaś wszyscy prywatni twórcy w serwisie). *Youtuber* zaś to ‘osoba prowadząca kanał w serwisie YouTube i publikująca na nim treści wideo z określoną regularnością oraz znana odbiorcom głównie z tej działalności’.

Jako pojęcie o szerszym znaczeniu od *youtubera* przyjęto określenie *twórca internetowy* oznaczające ‘osobę zajmującą się działalnością twórczą w internecie (np. tworzącą blog lub publikującą własną twórczość w różnego typu serwisach) i znaną odbiorcom głównie ze swojej działalności w internecie’.

<sup>122</sup> „YouTuber [...] to popularne określenie twórcy web show, publikującego w serwisie YouTube. To osoba publikująca regularnie, często deklarująca tworzenie wideo online jako główne zawodowe zajęcie, która zyski czerpie z zamieszczanych na swoim kanale reklam”, tamże, s. 123.

<sup>123</sup> R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, dz. cyt., s. 6.

<sup>124</sup> A. Jaczyńska, *Epidemia YouTube* [w:] *KulTube...*, dz. cyt., s. 36.



## 2. Recenzja i jej przemiany – stan badań

Ten rozdział został poświęcony dotychczasowym ustaleniom dotyczącym gatunku, jakim jest recenzja. Zarysowano cechy recenzji jako gatunku oraz przedstawiono jego współczesne realizacje w prasie i w internecie.

### 2.1. Recenzja w prasie

Recenzja to „najbardziej rozpowszechniony gatunek publicystyki w dziedzinie krytyki literatury i sztuki”<sup>1</sup>, który narodził się w połowie XVIII wieku

---

<sup>1</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zmienione, uzupełnione, rozszerzone, Kraków 2010, s. 272. Michał Głowiński definiuje recenzję jako „omówienie dzieła lit., spektaklu teatralnego, koncertu, wystawy, pracy naukowej itp., publikowane w prasie lub za pomocą innych środków masowego przekazu”, M. Głowiński, *Recenzja* [hasło w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, wyd. 5 bez zmian, Wrocław 2008, s. 464.

Zdaniem Ewy Kozłowskiej recenzje to „teksty drukowane w prasie codziennej i czasopiśmie popularnych dotyczące różnorodnych utworów, wydarzeń artystycznych i innych publikacji autorskich [...] i opinie na temat dzieł wygłaszane w radiu i telewizji przez specjalistów różnych dziedzin”, E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 288.

Maria Krauz definiuje recenzję jako „tekst, w którym prezentowane, omawiane i oceniane jest aktualne dzieło literackie, praca naukowa, książka, film, widowisko, koncert, wystawa [...]. Recenzja jest gatunkiem złożonym, stylistycznie przynależnym nie tylko do tekstów naukowych, ale i publicystycznych”, M. Krauz, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?* [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruskowski, Kielce 2004, s. 135. Recenzją może być krótka informacja licząca kilka zdań albo dłuższy tekst zawierający subiektywne odczucia lub krytyczną analizę, por. tamże, s. 135–137.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski określają recenzję jako omówienie i ocenę pojedynczego dzieła będącego przedmiotem prawa autorskiego. Przedmiotem recenzji są dzieła aktualne – nowo powstałe lub nowo wydane (wznowienia), por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 97–98.

jako gatunek właściwy dla czasopisma<sup>2</sup>. W XIX wieku widoczny był silny związek recenzji i felietonu – oba gatunki umieszczano wówczas „pod kreską”, tj. na dole strony. W tym okresie wykształciła się też grupa dziennikarzy-recenzentów i powstały nowe odmiany recenzji<sup>3</sup>. W XX wieku zarówno recenzja, jak i felieton były gatunkami o ukształtowanej strukturze, a ich czytelnicy byli w stanie rozpoznać je i określić ich cechy gatunkowe.

Jak zauważa Magdalena Pietrzak: „cechy konstytutywne wzorca recenzji zasadniczo nie zmieniły się od dwóch wieków. Recenzja zawiera elementy informacyjne – z reguły w części inicjalnej tekstu, segment streszczający, przedstawiający główny wątek, temat utworu/dzieła oraz elementy wartościujące”<sup>4</sup>.

W ujęciu normatywnym podkreśla się, że osoba będąca twórcą recenzji powinna wyróżniać się określonymi cechami i umiejętnościami. Recenzent to:

[...] ktoś, kto wiele czasu poświęcił na zgłębianie dyscypliny, którą chce się zająć. Prócz wiedzy potrzebna jest mu jeszcze intuicja w stawianiu artystycznej

---

Z kolei Michał Kuziak i Sławomir Rzepczyński definiują recenzję jako omówienie „konkretnego utworu literackiego, przedstawienia teatralnego, filmu, audycji radiowej, wystawy (dzieła sztuki), koncertu lub pracy naukowej, prezentowane w środkach masowego przekazu (zazwyczaj w prasie codziennej lub specjalistycznej). Recenzja należy zatem do rodzaju krytyki (literackiej, sztuki, nauki), może także być gatunkiem polemicznym”, M. Kuziak, S. Rzepczyński, *Sztuka pisania po polsku. Poradnik praktyczny*, Bielsko-Biała 2006, s. 176.

Krzysztof Kaszewski posługuje się wyrażeniem *klasyczna/typowa recenzja*, które rozumie jako ‘teksty realizujące wszystkie cechy wzorca gatunkowego recenzji’; jako przykład Kaszewski podaje „recenzje literackie i filmowe w ogólnopolskich dziennikach i tygodnikach opinii”, K. Kaszewski, *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 109.

<sup>2</sup> J. W. Gomulicki, *Dwieście lat polskiej recenzji literackiej*, „Nowe Książki” 1959, nr 4, s. 1474–1475.

<sup>3</sup> M. Pietrzak, *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej, kilka uwag z ewolucji gatunku*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego” 2014, t. 60, s. 255; też, *Oblicza recenzji drugiej połowy XIX wieku na przykładzie twórczości publicystycznej Henryka Sienkiewicza* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, dz. cyt., s. 317, 323; M. Wojtak, *Metamorfozy gatunków prasowych* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 363.

<sup>4</sup> M. Pietrzak, *Recenzja i felieton...*, dz. cyt., s. 257.

diagnozy, także kunszt pisarski, daleki od bylejakości. [...] paradoks zawodu recenzenckiego polega na tym, że nadwyżkę potrzebną do uprawiania krytyki zdobywa się najczęściej poza dyplomem, dzięki własnemu uporowi i dociekliwości. Studia mogą być własne, nie uniwersyteckie, tym bardziej że formalny dyplom to pięć zmysłów, podczas gdy ten szósty musi się [...] narodzić i rozwinąć poza zaliczeniami z wykładów i ćwiczeń. Ważniejsze jest ciągle czytanie, ciągle uzupełnianie swojego archiwum [...] oraz SKALA PORÓWNAŃ<sup>5</sup>.

Rola recenzenta zakłada dystans między nim a odbiorcami, zdarza się jednak, że twórcy recenzji celowo rezygnują z roli przewodnika na rzecz tworzenia bliższej relacji – przykładem recenzentki, która wolała przedstawiać się jako czytelniczka bardziej niż przewodniczka, jest Wisława Szymborska. Jednak zdaniem Ewy Kozłowskiej stworzenie pełnej równorzędności między twórcą a odbiorcą recenzji jest niemożliwe: „pozycja nadawcy pozostaje w tak skomplikowanym układzie pozycją dominującą. To recenzent wprowadza odbiorcę w swój świat i w świat dzieła – w takim stopniu i zakresie, jaki jest mu potrzebny do zrealizowania nadrzędnej intencji komunikacyjnej”<sup>6</sup>.

Głównym celem twórcy recenzji jest zachęcenie lub zniechęcenie odbiorców do kontaktu z utworem, co recenzent realizuje za pomocą dostosowania formy recenzji do miejsca publikacji oraz oczekiwań odbiorców<sup>7</sup>. Do celów samej recenzji jako krytycznej formy wypowiedzi zalicza się natomiast: informowanie o zaistnieniu nowego dzieła, ocenienie go, kształtowanie gustu odbiorców recenzji oraz przedstawienie refleksji krytycznej<sup>8</sup>. Realizacja poszczególnych celów zależy od długości tekstu i miejsca publikacji recenzji:

Wiadomo, że odbiorcy recenzji zamieszczonej w dzienniku z pewnością nie znają jeszcze treści dzieła. Natomiast komunikat opublikowany w miesięczniku czy kwartalniku ma najczęściej służyć już tylko konfrontacji poglądów odbiorcy i recenzenta, wtedy więc skrótowe przywołanie treści jest tylko pretekstem do oceny<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 135.

<sup>6</sup> E. Kozłowska, dz. cyt., s. 293.

<sup>7</sup> Tamże, s. 293–294; S. Bortnowski, dz. cyt., s. 135; M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9, s. 102.

<sup>8</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, dz. cyt., s. 98.

<sup>9</sup> M. Zaśko-Zielińska, dz. cyt., s. 103–104.

Recenzja ma charakter perswazyjny i subiektywny, zawiera przekonania jej twórcy dotyczące wyznawanych przez niego wartości w dziedzinie, o której pisze. Mogą się w niej znaleźć także postulaty wobec dzieła, np. uwagi o przewidywanych oczekiwaniach odbiorców, konwencji lub tematyce. Ważne jest, by opinia zawarta w recenzji była uzasadniona i związana z określoną hierarchią wartości. Należy także ustalić charakter recenzji – czy ma być informacyjna, czy krytyczno-oceniająca<sup>10</sup>.

Elementy dzieła, które powinny zostać poddane omówieniu i ocenie w recenzji, wymienia Stanisław Bortnowski. Posługuje się w tym celu przykładem dzieł filmowych i teatralnych. Informacja i ocena filmu lub spektaklu powinna odnosić się do: obsady (jej dotychczasowej działalności i trafności wyboru), warunków produkcji i realizacji (kosztów, aprobaty lub dezaprobaty koncepcji przez potencjalnych odbiorców), scenariusza (należy odnieść się do pierwowzoru w przypadku adaptacji innego dzieła, i ewentualnych wcześniejszych realizacji, a także określić jakość przekształceń), gatunku i konwencji, reżyserii, fabuły (należy podać jej streszczenie, poszczególne sceny, funkcje i znaczenie poszczególnych elementów), tematyki i problematyki (aktualności lub sztamowości, aspektu politycznego, społecznego itp.), akcji i jej rozwoju (rytmu, narracji, montażu), scenografii i scenerii, muzyki i elementów technicznych (np. dźwięku, światła), aktorów (ich gry i wyglądu), reakcji widzów, opinii krytyków (możliwe jest ich potwierdzenie lub polemika z nimi)<sup>11</sup>.

W zależności od miejsca publikacji i przedmiotu oceny wśród recenzji drukowanych można odnaleźć zarówno recenzje publicystyczne (dziennikarskie) dotyczące dzieł artystycznych i wydarzeń kulturalnych, jak i recenzje naukowe mające na celu określenie jakości i poziomu merytorycznego prac o charakterze badawczym<sup>12</sup>. Recenzje dziennikarskie mają bardziej powszechny charakter, gdyż leżą w polu zainteresowania „zwykłych” uczestników kultury, choć zdaniem Zdzisława Pietrasika

---

<sup>10</sup> M. Kuziak, S. Rzepczyński, dz. cyt., s. 177–179; E. Kozłowska, dz. cyt., s. 308; J. Sławiński, *Funkcje krytyki literackiej [w:] Z teorii i historii literatury. Prace poświęcone V Międzynarodowemu Kongresowi Słowistów w Sofii*, red. K. Budzyk, *Z Dziejów Form Artystycznych w Literaturze Polskiej*, t. 1, Wrocław 1963, s. 282.

<sup>11</sup> S. Bortnowski, dz. cyt., s. 138–140.

<sup>12</sup> M. Krauz, *Recenzja...*, dz. cyt., s. 135–151; P. Żmigrodzki, *Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej? Uwagi metalingwistyczne [w:] Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1, *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2000, s. 136–146.

we współczesnej prasie jest coraz mniej miejsca dla wypowiedzi na temat kultury, a jakość tych wypowiedzi ulega obniżeniu<sup>13</sup>.

Krytyk wskazuje na związek współczesnej kultury ze sferą ekonomiczną. Wspomina także o binarnym systemie oceniania, w którym wartością jest „fajność”, a jej przeciwieństwo stanowi nuda. Część badań prowadzonych na temat recenzji potwierdza tę opinię<sup>14</sup>, często zwraca się jednak uwagę na obecne we współczesnej prasie innowacyjne podejście do wzorca recenzji oraz na konieczność dostosowania charakteru tekstów do docelowej grupy odbiorców<sup>15</sup>.

Recenzje dziennikarskie można odnaleźć w prasie powszechnej (m.in. w „Dzienniku”, „Gazecie Wyborczej”, „Polityce”, „Rzeczpospolitej” i „Tygodniku Powszechnym”, gdzie ukazują się recenzje najbardziej popularnych rodzajów dzieł, takich jak filmy czy książki)<sup>16</sup> oraz specjalistycznej, gdzie publikowane są recenzje filmów (np. w magazynie „Film”), książek (np. w „Nowych Książkach”)<sup>17</sup>, wydarzeń muzycznych (np. w „Gońcu Chopinowskim”)<sup>18</sup> czy gier komputerowych<sup>19</sup>.

Recenzje prasowe mogą ukazywać się także w przestrzeni wirtualnej w elektronicznych wydaniach magazynów, przy czym między wersją

<sup>13</sup> Z. Pietrasik, *Język krytyki artystycznej* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 210–214.

<sup>14</sup> Por. E. Sękowska, *Językowe środki wyrażania ocen w filmowych recenzjach prasowych*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 7, s. 50–60.

<sup>15</sup> Por. M. Krauz, *Wartościowanie w recenzjach publicystycznych* [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 250–264; M. Ślawska, *Formy dialogowane w gatunkach dziennikarskich, czyli o pewnych przypadkach dwujęzyczności* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 273–380.

<sup>16</sup> E. Sękowska, dz. cyt., s. 51; M. Krauz, *Incipity recenzji publicystycznych, czyli jak rozpocząć ocenę filmu*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2012, nr 3, s. 98.

<sup>17</sup> M. Figła, *Językowe sposoby wyrażania ocen na przykładzie recenzji książkowych (środki leksykalne, słowotwórstwo, składnia)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2007, nr 14 (34), s. 61–62.

<sup>18</sup> D. Kozaryn, *Uwagi o recenzji muzycznej w „Gońcu Chopinowskim”* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 363–364.

<sup>19</sup> K. Kaszewski, *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej (1995–2015)* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 101–115; tenże, *Recenzja gry komputerowej...*, dz. cyt., s. 107–117.

papierową a internetową mogą zachodzić pewne rozbieżności. Istotną różnicą między publikacjami drukowanymi a elektronicznymi jest możliwość wielokrotnej edycji tekstu internetowego, który jest „zawsze niedokończony, a przez to otwarty na zmiany i uzupełnienia”<sup>20</sup>.

Interesującym zjawiskiem w recenzjach prasowych są teksty będące dialogowymi realizacjami monologowych gatunków dziennikarskich, takich jak komentarz, felieton i recenzja. Dwugłosowe recenzje można odnaleźć w dodatku do „Gazety Wyborczej” – „Wysokich Obcasach” w rubryce *AGENDA* prowadzonej przez wielu autorów. Twórcami recenzji w „Wysokich Obcasach” są m.in.: Kazimiera Szczuka, która pisze o książkach, Dorota Jarecka zajmująca się sztuką, Paulina Reiter pisząca o muzyce oraz Wojciech Orliński prowadzący *AGENDĘ SŁOWA* i *AGENDĘ KOMIKS*. Rubryki poświęcone danej dziedzinie kultury składają się zawsze z dwóch znajdujących się obok siebie recenzji, z których jedna zawiera pozytywną ocenę dzieła, druga zaś negatywną:

[...] nie jest to analiza wieloaspektowa, raczej szybka ocena produktu, na zasadzie: *HIT/KIT*. [...] W recenzjach z „Wysokich Obcasów” wyeksponowany jest wyznacznik oceny dzieła. Pominięte natomiast zostało jego omówienie, wykazanie stron pozytywnych i negatywnych [...] Dziennikarze (głównie dziennikarki) rubryki przekonują, że albo dana wystawa, film, książka jest hitem, albo kitem. Nie ma wyważonych proporcji między krytyką a pochwałą dzieła<sup>21</sup>.

Dialogowość tych recenzji jest realizowana na poziomie kompozycji, gdyż recenzja pozytywna i negatywna stanowią jeden tekst. Zdaniem Magdaleny Ślawnickiej: „Można ten tekst traktować jako analizę tego, co teraz w sztuce, filmie, w twórczości literackiej się dzieje. Raz pewne zjawiska w kulturze nas zachwycają, są nowością, inne są zupełnie nieudane, nieciekawe”<sup>22</sup>.

Wspomniane wyżej recenzje można uznać za formy eksperymentalne, nie stanowią one jednak powszechnej praktyki. Zdecydowanie częściej można znaleźć w prasie recenzje będące bardziej tradycyjnymi realizacjami wzorca, choć i w nich można wskazać odstępstwa od niego, widoczne zwłaszcza w warstwie stylistycznej.

<sup>20</sup> W. Furman, *Trzy wersje gatunków dziennikarskich* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, dz. cyt., s. 210.

<sup>21</sup> M. Ślawnicka, dz. cyt., s. 377.

<sup>22</sup> Tamże, s. 378.

Recenzje filmowe obecne w prasie powszechnej i specjalistycznej ukazują się tuż po premierze filmu, w dzień premiery lub tuż przed premierą. Celem tych recenzji jest – zgodnie z założeniami wzorca – nie tylko informowanie o dziele i zachęcenie odbiorców do obejrzenia filmu lub odradzenie im tego, lecz także kształtowanie gustu czytelników za pomocą wyrażania opinii o świecie przedstawionym w dziele filmowym<sup>23</sup>.

W obecnych recenzjach filmów można zaobserwować pewne zmiany dotyczące struktury i języka tych przekazów. Są one związane z różnorodnością form przekazu – recenzje mogą być pisane (językowe lub językowo-graficzne) albo mówione. Zmiany w recenzjach filmowych polegają na subiektywizacji języka i wykorzystaniu środków pozajęzykowych w ocenie:

Akty oceniające mogą więc być emocjonalne, a emocje stanowią pewnego rodzaju nadwyżkę, która ma pomóc odbiorcy w przyjęciu punktu widzenia nadawcy [...]. Dlatego tak wiele emocji występuje we współczesnych recenzjach filmowych – są to wypowiedzi, w których coraz mniej jest sądów popartych logicznymi argumentami, a coraz więcej emocjonalnych opinii [...] wyrażanych za pomocą różnorodnych środków językowych: słów, związków frazeologicznych struktur składniowych, obrazów metaforycznych<sup>24</sup>.

Innym odstępstwem od wzorca jest rezygnacja recenzenta z roli mistrza i przewodnika na rzecz bycia równorzędnym partnerem odbiorcy – kinomanem. Współczesne recenzje filmów są przesycone językiem potocznym, a argumenty logiczne zastępuje się emocjonalnymi, co Maria Krauz określa mianem recenzji „szeptanej”<sup>25</sup>.

Recenzenci często odwołują się do własnych emocji wyrażają osobiste komentarze, a także zarysowują reakcje innych potencjalnych widzów – chcą w ten sposób zainteresować odbiorców i wpłynąć na nich<sup>26</sup>.

Emocjonalność jest też istotną cechą stylu Zygmunta Kałużyńskiego i wiąże się z poglądami krytyka na temat dzieł kinematografii (Kałużyński uważał, że filmy mają na celu oddziaływać na emocje). Argumentację krytyka cechuje powoływanie się na autorytety:

<sup>23</sup> E. Sękowska, dz. cyt., s. 51.

<sup>24</sup> M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, dz. cyt., s. 295.

<sup>25</sup> Tamże, s. 301.

<sup>26</sup> Tamże, s. 298–301.

W wypowiedziach argumentacyjnych Zygmunta Kałużyńskiego autorytet jest konkretyzowany zarówno ze względu na aspekt ilościowy, uznawanie opinii pojedynczej osoby bądź zespołu opiniotwórczego (autorytet indywidualny lub zbiorowy), jak i osobowy. Autorytatywne oprócz człowieka mogą być także instytucje, poglądy, dzieła uznawane i poważane w jakiejś dziedzinie i w opinii ludzi. Celem ich przywołań jest zamiar przekonania czytelnika do filmu poprzez podniesienie jego wartości<sup>27</sup>.

Kałużyński przywołuje także własny autorytet – w tym przypadku realizuje strategię skromności, określa siebie mianem bywalca lub sprawozdawcy.

Pod względem kompozycji w recenzjach filmowych w prasie można wyróżnić takie elementy, jak: tytuł (często zdradzający ocenę filmu), informacje o filmie (np. porównanie adaptacji filmowej z książkowym oryginałem, osadzenie filmu w kontekście innych filmów tego samego gatunku lub twórcy), streszczenie fabuły często zawierające też elementy oceny, podpis twórcy tekstu pod recenzją<sup>28</sup>.

Na początku recenzji mogą się pojawić informacje dotyczące powstania filmu (anegdota, zamierzenia twórców), pytania, na które odpowiedź jest argumentacja przedstawiona w dalszej części recenzji, nawiązania intertekstualne i emocjonalna ocena dzieła. Jednym z najczęściej stosowanych typów rozpoczęć jest streszczenie fabuły niezdradzające jednak rozwiązania wątków. Rzadko natomiast pojawiają się rozpoczęcia metatekstowe (np. *zaczynam, na początku*) – są one stosowane jedynie w przypadkach, w których tekst recenzji nawiązuje do struktury fabularnej filmu (*początek filmu, film otwiera scena*). Incipity mogą też stanowić ramę z zakończeniem recenzji (np. gdy na początku opisana jest pierwsza scena filmu, a na końcu – ostatnia). Najbardziej sugestywnymi incipitami recenzji są krótkie oceny (stanowiące ramę z oceną końcową), pytania oraz wypowiedzi o charakterze ekspresywnym<sup>29</sup>.

Z kolei zakończenia recenzji filmowych mogą nawiązywać do ostatniej sceny w filmie, wyrażać zakończenie tekstu wprost (np. za pomocą takich słów, jak *puenta, finał, zakończenie*), informować o nagrodach zdobytych przez film i jego sukcesie kasowym, zachęcać czytelników, by obejrzieli film

---

<sup>27</sup> G. Filip, *Argument z autorytetu w dyskursie Zygmunta Kałużyńskiego na przykładzie Kanonu królewskiego*. Jego 50 ulubionych filmów [w:] *Styl a semantyka*, dz. cyt., s. 281–282.

<sup>28</sup> E. Sękowska, dz. cyt., s. 53.

<sup>29</sup> M. Krauz, *Incipity...*, dz. cyt., s. 100–108.



lub go pominięli, oceniać inne aspekty dzieła niż w zasadniczej części wywodu (np. grę aktorską, zdjęcia, efekty specjalne, montaż, ścieżkę dźwiękową). Najczęstszym rodzajem zakończeń recenzji jest ocena filmu jako całości podsumowująca wcześniejsze rozważania. Możliwe są także zakończenia w formie pytań, które pełnią inną funkcję niż pytania stosowane na początku tekstu. W prasowych recenzjach filmów można wskazać trzy podstawowe rodzaje wypowiedzi wykorzystywanych w celu zakończenia przekazu:

[...] pierwszą grupę tworzą struktury nie zawierające informacji o końcu tekstu, drugą takie, w których informacja o finalnej części jest zaktualizowana, trzecią, największą stanowią delimitatory wtórne, które przez odbiorców są odbierane jako symptomy końca recenzji. Zawierają one końcową konkluzję, czyli pozytywną, negatywną lub ambiwalentną ocenę<sup>30</sup>.

Recenzje gier komputerowych są obecne w prasie drukowanej i internetowej. Stanowią połączenie tradycyjnej recenzji oraz testu (czyli gatunku medialnego związanego ze sferą techniki i mającego na celu przedstawienie informacji i opinii o danym urządzeniu, programie itp.)<sup>31</sup>.

Recenzje te ulegają przemianom – widoczne są znaczne różnice między tekstami pisаныmi w 1995 roku a recenzjami z 2015 roku. Wśród przyczyn tych zmian można wymienić rozwój komunikacji medialnej i gier oraz zmianę w postrzeganiu elektronicznej rozrywki. W 1995 roku recenzje gier można było znaleźć przede wszystkim w pismach drukowanych, m.in. w „Secret Service” i „TopSecret”, a dwadzieścia lat później – głównie w internecie, np. na stronie GRYOnline.pl (oraz w jednym czasopiśmie – „CD-Action”)<sup>32</sup>.

Do innych zmian należy dodanie do recenzji różnych elementów, m.in. materiałów wideo (co zbliża recenzje do ich przedmiotu oceny), dużej liczby zrzutów ekranu (screenów) i tabel z „plusami i minusami”, oraz stopniowa rezygnacja z innych elementów – coraz rzadziej pojawia się metryczka gry zawierająca podstawowe informacje o twórcy gry i jej wymaganiach sprzętowych, mimo to metryczka jest uważana za cechę konstytutywną recenzji gry komputerowej.

<sup>30</sup> Taż, *Językowe i pozajęzykowe wykładniki ramy finalnej w recenzji prasowej*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2013, nr 4, s. 94.

<sup>31</sup> K. Kaszewski, *Ewolucja wzorca...*, dz. cyt., s. 101, 103–104; tenże, *Recenzja gry komputerowej...*, dz. cyt., s. 107, 109.

<sup>32</sup> Tamże, s. 110; tenże, *Ewolucja wzorca...*, dz. cyt., s. 104–105.

Uproszczeniu ulega też ocena gry – w 1995 roku składała się z kilku oddzielnych liczb odnoszących się do różnych cech gry, w 2015 roku jest to zaś jedna ocena liczbowa. Pod koniec XX wieku recenzje gier często zawierały porady dotyczące działań w grze, które w XXI wieku przeobraziły się w odrębny gatunek<sup>33</sup>.

Pod względem językowym widoczny jest rosnący udział elementów języka potocznego i anglicyzmów, co można zaobserwować także w innych obszarach komunikacji medialnej. Charakterystyczne jest również używanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej – w przeciwieństwie do większości recenzji, w których stosowana jest liczba pojedyncza.

W recenzjach gier komputerowych pojawiają się elementy niespotykane w innych recenzjach (np. dotyczących książek lub filmów) – są one związane z charakterem przedmiotu oceny – należą do nich m.in. ocena „grywalności” oraz podawanie „plusów i minusów”.

Recenzja gry komputerowej „posiada cechy typowe zarówno dla gatunków medialnych ze sfery kultury («klasycznych» recenzji), jak i dla tych ze sfery techniki (testów)”<sup>34</sup>, cech łączących ją z testem jest jednak więcej (np. elementy kompozycji), choć zdaniem Krzysztofa Kaszewskiego recenzja gry komputerowej „powoli przesuwa się w stronę kultury”<sup>35</sup>.

W znacznej części badań dotyczących recenzji w prasie pojawiają się uwagi o potoczności języka recenzji<sup>36</sup>. Elementy potoczne były już jednak obecne w recenzjach dziewiętnastowiecznych<sup>37</sup>, co skłania do zastanowienia się nad cechami wzorca recenzji – być może język recenzji to nie język ogólnoliteracki (jak chcą normatywiści), lecz język dostosowany do grona odbiorców.

Dopasowanie zawartości recenzji do odbiorców widoczne jest nie tylko w języku, lecz także w strukturze i zawartości recenzji – pojawiają się elementy innych gatunków, przeobrażeniu ulega informacja i ocena zawarta w recenzji. Konieczność uwzględnienia oczekiwań odbiorców

<sup>33</sup> Tamże, s. 110–111.

<sup>34</sup> Tenże, *Recenzja gry komputerowej...*, dz. cyt., s. 115.

<sup>35</sup> Tamże, s. 116.

<sup>36</sup> Por. E. Kozłowska, dz. cyt., s. 287–318; M. Krauz, *Wartościowanie...*, dz. cyt., s. 250–264; też, *Incity...*, dz. cyt., s. 97–109; M. Pigla, dz. cyt., s. 61–76; E. Sękowska, dz. cyt., s. 50–60; M. Zaśko-Zielińska, dz. cyt., s. 96–107.

<sup>37</sup> Por. M. Pietrzak, *Recenzja i felieton...*, dz. cyt., s. 251–262; też, *Oblicza recenzji...*, dz. cyt., s. 315–326.

i związana z tym świadomość zakorzenienia gatunku recenzji w komunikacji wpływa na sposób postrzegania tego gatunku zarówno przez jego twórców, jak i odbiorców (w tym także badaczy).

W recenzjach prasowych widoczne są też inne zmiany – związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii i służące uatrakcyjnieniu przekazu. Rozwój technologiczny umożliwia także przeniesienie gatunku recenzji do nowego medium, jakim jest internet<sup>38</sup>.

## 2.2. Recenzja w internecie

W internecie recenzje można znaleźć w elektronicznych wydaniach prasy, w porównywarkach, sklepach internetowych (np. Amazon, Allegro), na platformach e-commerce (czyli wyposażonych w zaawansowane funkcje sklepach internetowych dopasowanych do konkretnej branży), forach, w serwisach poświęconych danej tematyce (recenzje filmów znajdują się np. na Rotten Tomatoes, IMDb, Metacriticu czy Filmwebie), witrynach poświęconych twórczości fanowskiej (fan fiction), na portalach społecznościowych (takich jak Facebook czy Twitter), blogach tworzonych przez indywidualnych użytkowników sieci oraz w formie wideo w serwisie YouTube<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Recenzje występują też w radiu i telewizji, jednak brak badań poświęconych realizacji gatunku recenzji w tych mediach. Można odnaleźć jedynie nieliczne wzmianki na temat istnienia recenzji w radiu i telewizji. „[...] niechaj Twoje wybory będą ambitniejsze od przyzwyczajęń mas. Inaczej staniesz się reklamiarzem, nie recenzentem, wtedy porzuć lekturę tej książki i bez oporów chwal towar najgorszy, tak jak to jest niestety na łamach wielu czasopism i na ekranach telewizji”, S. Bortnowski, dz. cyt., s. 135. „Należy bowiem pamiętać, że kontakt autora recenzji z jej odbiorcą ma charakter pośredni, a rolę przekaźnika (kanału komunikacyjnego) pełni określone medium: zróżnicowana wewnętrznie prasa, radio, telewizja”, E. Kozłowska, dz. cyt., s. 293. „Na szczególną uwagę zasługuje schematyzm wypowiedzi recenzenta. Trzeba odróżnić wskazówki towarzyszące tekstom przeznaczonym wyłącznie dla publiczności (zazwyczaj telewizzów), które mają ułatwić jednoznaczne odczytanie oceny recenzenta i uprościć korzystanie z tekstu, od ubóstwa leksykalnego w omówieniu krytycznym z tygodnika społeczno-kulturalnego czy w tekście o ambicjach artystycznych”, M. Zaśko-Zielińska, dz. cyt., s. 105–106.

<sup>39</sup> Por. V. Schoenmüller, O. Netzer, F. Stahl, *The Extreme Distribution of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications*, „Columbia Business School Research Paper” 2019, No. 18–10, s. 4, 10; J. Miecznikowski, E. Musi, *Genre norms and variation in online reviews*, „Bulletin suisse de linguistique appliquée” 2015, No. spécial, s. 142.

Tradycyjna recenzja dotyczy dzieł objętych prawem autorskim, w internecie natomiast pojęcie to stosuje się często także do opinii dotyczących produktów, takich jak narzędzia elektroniczne, czy doświadczeń związanych np. z podróżą. Zdaniem Maarit Jaakkola recenzje tworzone przez użytkowników sieci (czyli „recenzje wernakularne”) są związane z konsumpcją dóbr, dlatego dotyczą nie tylko dzieł będących przedmiotem recenzji w tradycyjnym ujęciu, lecz także innych przedmiotów. Recenzje w internecie mieszają się zatem z innymi gatunkami, m.in. opinią<sup>40</sup>.

Recenzje internetowe opatrzone są tytułem, datą dodania oraz nazwą autora (użytkownika). Sam tekst na ogół spełnia „wymogi” gatunku i składa się z dwóch elementów – informacji i oceny. W recenzjach filmów w pierwszej części mogą się pojawić: uwagi dotyczące tematu filmu, streszczenie fabuły (choć co druga recenzja internetowa nie zawiera tego elementu), opis postaci, odniesienie do osoby recenzenta (np. co obejrzał wcześniej, a co uwiarygodnia jego ocenę lub ma na nią wpływ). Druga część składa się z ogólnej oceny dzieła oraz oceny poszczególnych elementów. W recenzji internetowej tylko część oceniającą można uznać za obligatoryjną, elementy informacyjne mogą zostać pominięte, inaczej niż w recenzji prasowej<sup>41</sup>.

W tekst recenzji są zwykle wplecione dodatkowe materiały służące m.in. oddzieleniu kolejnych fragmentów – najczęściej są to grafiki lub zdjęcia, ale mogą to być także wideo, np. zwiastuny filmów, wywiady z twórcami. Obok tekstu znajduje się też często graficzna ocena dzieła w postaci ogólnej noty lub bardziej rozbudowana, złożona z wielu ikon lub przedstawiona w tabeli<sup>42</sup>.

W internetowych realizacjach gatunku recenzji podstawowe innowacje dotyczą osoby twórcy, celu powstania recenzji oraz sposobu komunikacji między autorem tekstu a odbiorcami.

Twórca recenzji w internecie często pozostaje anonimowy lub jest znany wyłącznie z nicku. Dotyczy to szczególnie recenzji pisanych przez klientów sklepów. Nieco inaczej jest w przypadku blogów oraz witryn

---

<sup>40</sup> Por. M. Jaakkola, *Vernacular reviews as a form of co-consumption. The user-generated review videos on YouTube*, „MedieKultur” 2018, No. 65, s. 15–16, 19; J. Miecznikowski, E. Musi, dz. cyt.; V. Schoenmüller, O. Netzer, F. Stahl, dz. cyt., s. 4.

<sup>41</sup> M. Taboada, *Stages in an online review genre*, „Text and Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies” 2011, No. 31/2, s. 252–256, 258; J. Miecznikowski, E. Musi, dz. cyt., s. 145.

<sup>42</sup> Tamże, s. 145–147.

tematycznych zatrudniających osoby piszące recenzje dla danej strony. Wówczas twórca jest zwykle znany z imienia i nazwiska (lub pseudonimu), a na stronie znajduje się krótka informacja o nim (np. o jego wykształceniu lub zainteresowaniach zgodnych z tematyką recenzowanych treści). Twórcą recenzji w internecie nie jest zwykle specjalista w danej dziedzinie, lecz dowolna osoba, która czuje potrzebę zabrania głosu na temat określonego dzieła, produktu, usługi lub doświadczenia<sup>43</sup>. Może to być np. czytelnik strony internetowej. Recenzje pisane przez czytelników-użytkowników można znaleźć w elektronicznym wydaniu „Gazety Wyborczej”<sup>44</sup>.

Autorzy recenzji internetowych pragną, aby ich teksty były „przydatne” dla innych użytkowników sieci, co ci ostatni mogą ocenić za pomocą odpowiedniego przycisku lub komentarza dodanego pod głównym tekstem<sup>45</sup>.

Za najbardziej przydatne recenzje uważane są te, w których opinia o produkcie jest zbliżona do jego średniej oceny oraz które przedstawiają zróżnicowane cechy przedmiotu opisu. Recenzje jednoznacznie pozytywne lub jednoznacznie negatywne są uznawane za tendencyjne. Istnieje też pewna zależność między długością recenzji a jej przydatnością – czytelnicy uznają za pomocne w dokonaniu wyboru te teksty, które liczą 1000–1500 słów, zarówno dłuższe, jak i krótsze recenzje nie spełniają ich zdaniem swojego zadania. Konsumenci uznają za bardziej pomocne opinie „zwykłych użytkowników” niż profesjonalistów, mimo że oceniają je również jako powierzchowne i jednostronne<sup>46</sup>.

Dzięki funkcjom dostępnym w internecie, w szczególności wbudowanej sekcji komentarzy, komunikacja autorów recenzji z czytelnikami jest znacznie ułatwiona, a relacje między twórcami a odbiorcami są bardziej egalitarne<sup>47</sup>. Komentarze zamieszczane pod recenzjami stanowią

<sup>43</sup> Tamże, s. 143; M. Taboada, dz. cyt., s. 251.

<sup>44</sup> M. Krauz, *Potoczność w recenzjach czytelnich* [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Lublin 2007, s. 112–113.

<sup>45</sup> Tamże, s. 115; J. Jagodzińska, *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. nauk. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 119–120; J. Miecznikowski, E. Musi, dz. cyt.; M. Taboada, dz. cyt.

<sup>46</sup> E. Ben Charrada, *Which One To Read? Factors Influencing the Usefulness of Online Reviews for RE*, „2016 IEEE 24<sup>th</sup> International Requirements Engineering Conference Workshops” 2016, s. 48–49.

<sup>47</sup> M. Krauz, *Potoczność...*, dz. cyt., s. 115; M. Taboada, dz. cyt.; J. Miecznikowski, E. Musi, dz. cyt.

integralną część recenzji internetowej jako gatunku. Realizują ten sam cel, co główny tekst, tj. służą innym użytkownikom sieci pomocą w dokonaniu wyboru, czy dane dzieło jest warte zainteresowania i zakupu. Można w nich odnaleźć ocenę głównej recenzji, pytania kierowane do jej autora czy uwagi dotyczące omawianego przedmiotu (zarówno subiektywne odczucia, jak i informacje). Niektóre komentarze same przypominają recenzję, wówczas strona z jedną recenzją staje się zbiorem wielu takich tekstów, polilogiem na temat danego dzieła, produktu lub usługi<sup>48</sup>.

Zbiory recenzji znajdujące się na jednej stronie występują także na stronach poszczególnych produktów w sklepach internetowych. Często liczą one tylko kilka zdań, w których trudno odszukać przydatne informacje, a przytłaczająca liczba opinii zniechęca użytkowników sklepów internetowych i porównywarek produktów do zapoznania się z treścią wszystkich tekstów<sup>49</sup>. Aby ułatwić użytkownikom znalezienie informacji, stosuje się różne metody eksploracji tekstu (*text mining*), m.in. analizę sentymentu. Wiele zagranicznych badań skupia się właśnie na problemie automatycznego ekscerpowania istotnych danych z recenzji internetowych – zarówno pisanych<sup>50</sup>, jak i tych w formie wideo. Pomija się w nich natomiast kwestię cech gatunkowych tych materiałów. Takie podejście reprezentują m.in. autorzy artykułu *YouTube Movie Reviews: In, Cross, and Open-domain Sentiment Analysis in an Audiovisual Context*<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Tamże, s. 144, 153.

<sup>49</sup> L. Zhuang, F. Jing, X. Y. Zhu, *Movie Review Mining and Summarization*, „Proceedings of the ACM 15<sup>th</sup> Conference on Information and Knowledge Management” 2006, s. 43.

<sup>50</sup> Por. tamże, s. 43–50; E. Ben Charrada, dz. cyt., s. 46–52.

<sup>51</sup> Analizie zostało poddanych 370 materiałów wideo o długości nieprzekraczającej trzech minut. Założeniem było połączenie analizy sentymentu stosowanej do badania tekstów z dodatkowymi metodami umożliwiającymi rozpoznanie emocji na podstawie elementów audiowizualnych. Analiza automatyczna ma na celu rozpoznać emocje recenzentów na podstawie ich mowy oraz cech wizualnych (np. najczęściej rozpoznawanym wyrazem twarzy w wideorecenzjach jest uśmiech). Analiza sentymentu była wcześniej wykorzystywana do badania recenzji tekstowych pod kątem pozytywnego lub negatywnego wartościowania słów. Ta automatyczna metoda nie zawsze się sprawdzała, gdyż słowa pozbawione kontekstu mogły wyrażać przeciwną wartość niż w danym tekście. Jako przykład autorzy artykułu podają określenie *przerazający* użyte do opisanie horroru, a zatem wyrażające w tym kontekście wartość pozytywną. W kompleksowej analizie przekazów mówionych (wideorecenzji) oprócz poszczególnych słów należy uwzględnić również intonację, śmiech i mimikę, por. M. Wöllmer i in., *YouTube Movie Reviews: In, Cross, and Open-domain Sentiment Analysis in an Audiovisual Context*, „IEEE Intelligent Systems” 2013, Vol. 28, No. 3, s. 46–53.

Recenzje internetowe pisane przez użytkowników sieci (w tym klientów sklepów) stanowią istotne zjawisko, gdyż mają realny wpływ na decyzje kupujących. Według ustaleń Khalida Saleha 90% konsumentów czyta internetowe recenzje produktów przed dokonaniem zakupu, wielu z nich ufa anonimowym recenzentom tak jak znajomym. Recenzje internetowe mają więc realny wpływ na kreowanie potrzeb oraz nowych trendów<sup>52</sup>.

Pisane przez klientów recenzje produktów służą jednak nie tylko innym potencjalnym nabywcom, lecz także twórcom produktów i usług – pierwsza grupa osób potrzebuje cudzych opinii, aby zdecydować o kupnie, druga pragnie ulepszyć swoje produkty, by dotrzeć do większej liczby konsumentów<sup>53</sup>.

Recenzje użytkowników internetu często przyjmują postać krótkiej oceny produktu, zbioru informacji o nim lub wykazu jego wad, jednak według użytkowników sieci dobra recenzja powinna zawierać mieszankę obiektywnych i subiektywnych argumentów, przy czym w ocenach dzieł ważniejsze są subiektywne odczucia, a w opiniach o produktach – możliwe do sprawdzenia informacje<sup>54</sup>.

Z recenzjami zamieszczanymi w sklepach internetowych wiąże się jeszcze jedno zjawisko – pozytywne recenzje produktów dominują nad tymi negatywnymi. Verena Schoenmüller, Oded Netzer i Florian Stahl wskazują, że komercyjne strony z recenzjami, takie jak Amazon, mogą usuwać negatywne opinie, by zachęcić klientów do zakupu towarów. Inną przyczyną tego, że na platformach z recenzjami produktów występuje więcej tekstów pozytywnych niż negatywnych, może być zdaniem badaczy skłonność użytkowników do wyrażania opinii, gdy produkt lub dzieło przewyższa ich oczekiwania, oraz niechęć do przyznania oceny, gdy produkt lub dzieło nie spełnia oczekiwań. Wyznacznikiem jakości produktu lub dzieła staje się wówczas bardziej liczba recenzji niż zawarta w nich ocena (im więcej recenzji, tym bardziej produkt przewyższa oczekiwania konsumentów; produkt jakościowy to produkt popularny)<sup>55</sup>. W ten sposób twórcy recenzji mogą wpływać na wyniki sprzedaży oraz referencje innych klientów.

---

<sup>52</sup> K. Saleh, *The importance of online customer reviews*, <https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/> [za:] V. Schoenmüller, O. Netzer, F. Stahl, dz. cyt., s. 3.

<sup>53</sup> E. Ben Charrada, dz. cyt., s. 47.

<sup>54</sup> Tamże, s. 46, 49.

<sup>55</sup> V. Schoenmüller, O. Netzer, F. Stahl, dz. cyt., s. 12, 31–32, 44.

Jak zauważa Joanna Jagodzińska, recenzje w niektórych sklepach internetowych są oparte na narzuconym schemacie, np. na stronie Merlin.pl składają się z trzech obowiązkowych części – oceny graficznej (od 1 do 5 gwiazdek zwanych „merlinami”), tytułu stanowiącego streszczenie recenzji (ogólną myśl podsumowującą opinię o dziele) i treści samej recenzji, która nie może przekraczać 3000 znaków. Dla użytkowników jest to wystarczająca długość tekstu pozwalająca na swobodne wyrażenie opinii – recenzje nie przekraczają zwykle 1000 znaków. Zawartość recenzji na stronie Merlin.pl w dużej mierze stanowią uwagi o charakterze oceniającym, część informacyjna jest zaś zredukowana, czego przyczyną jest – zdaniem Joanny Jagodzińskiej – świadomość redundantności elementów informacyjnych w recenzjach zamieszczanych pod opisem produktu. Ograniczona jest także warstwa analityczno-krytyczna – podobnie jak we współczesnych realizacjach recenzji w prasie i radiu. Brak również osadzenia dzieła w szerszym kontekście<sup>56</sup>.

Zmiany dotyczące osoby twórcy recenzji, dominacja elementów oceniających i ograniczenie recenzji do opinii o dziele oraz zwiększona dialogiczność tekstów internetowych mogą być zdaniem Jagodzińskiej podstawą do wyodrębnienia nowej odmiany gatunku, tj. „recenzji potocznej”<sup>57</sup>. Podobne podejście wyraża Maarit Jaakkola, która recenzje pisane przez użytkowników sieci nazywa „wernakularnymi”<sup>58</sup>. Inaczej uważają natomiast Ewa Biłas-Pleszak i Katarzyna Sujkowska-Sobisz, według których recenzje potoczne stanowią przykład gry konwencjami gatunkowymi, nie są zaś nową odmianą recenzji<sup>59</sup>.

Innym typem recenzji internetowych są teksty zamieszczane na blogach tworzonych przez indywidualnych użytkowników sieci, w tym także profesjonalnych dziennikarzy pracujących jednocześnie w oficjalnych mediach<sup>60</sup>. Blogi są jednym z najpopularniejszych miejsc w internecie, w których można prowadzić dyskusję dotyczącą dzieł kultury,

<sup>56</sup> J. Jagodzińska, dz. cyt., s. 114–118.

<sup>57</sup> Tamże, s. 124.

<sup>58</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 10–30.

<sup>59</sup> E. Biłas-Pleszak, K. Sujkowska-Sobisz, *Strategie gry gatunkami – blog i recenzja w witrynach internetowych perfumierii* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2011, s. 104.

<sup>60</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 98.



np. książek<sup>61</sup>. Zdaniem Katarzyny Gajlewicz-Korab wpisy na blogach „najczęściej [...] przybierają formę komentarza lub recenzji”<sup>62</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że badaczka analizuje zawartość francuskich blogów – w przypadku zawartości blogów w języku polskim zawartość gatunkowa poszczególnych wpisów może odbiegać od tych ustaleń.

Recenzje zamieszczane na blogach są silnie intertekstualne – oprócz intertekstualności właściwej gatunkowi recenzji, tj. odnoszenia się do przedmiotu recenzji oraz do wzorca gatunkowego, na blogach występuje także intertekstualność mechaniczna, która polega na „mechanicznym cytowaniu, referowaniu i powielaniu przez użytkowników schematu wcześniejszych wypowiedzi, najczęściej bez denotowania ich sensów”<sup>63</sup>.

Inną cechą recenzji blogowej jest jej dialogowość związana z prowadzeniem dialogu z odbiorcami-twórcami komentarzy:

[...] w sensie *stricte* genologicznym np. recenzja opublikowana jako wpis w autorskim blogu niczym nie różni się od recenzji opublikowanej w mediach tradycyjnych. Różnica tkwi w tym, że blog to nie tylko wpisy jego autora („gospodarza”), lecz jego nierozrwalną częścią są wszystkie komentarze czytelników – bieżące i archiwalne<sup>64</sup>.

Komentarze pod wpisem na blogu mają charakter dyskusji, w której twórca bloga jest moderatorem. Dyskusja w komentarzach:

[...] charakteryzuje się łatwością odchodzenia od pierwotnego tematu, przy jednoczesnej skłonności do uogólnień i rozwijania przez kolejnych użytkowników jedynie wybranych aspektów poprzednich wypowiedzi. Ten proces napędzany jest także przez samą strukturę blogowej recenzji, której konstrukcja często-kroć taki tok dyskusji prowokuje<sup>65</sup>.

Często dopiero w dyskusji twórca recenzji ujawnia swoje opinie na tematy, o których nie wspomina w tekście głównym.

---

<sup>61</sup> J. Szwechłowicz, *Czytelnik/użytkownik jako internetowy recenzent tekstu literackiego* [w:] *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*, red. nauk. E. Szcześna, Kraków 2015, s. 281.

<sup>62</sup> K. Gajlewicz-Korab, *Konwergencja jako proces determinujący zmiany gatunkowe we francuskim systemie medialnym. Wybrane problemy* [w:] *Gatunki i formaty...*, dz. cyt., s. 174.

<sup>63</sup> J. Szwechłowicz, dz. cyt., s. 282.

<sup>64</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci...*, dz. cyt., s. 99.

<sup>65</sup> J. Szwechłowicz, dz. cyt., s. 284.

Teksty blogowych recenzji książkowych zawierają sugestie dotyczące fabuły, postaci i świata przedstawionego, które pisarze powinni brać pod uwagę i realizować (według użytkowników sieci pisarz powinien się zatem kierować oczekiwaniami odbiorców, które wiążą się głównie z realistycznym odwzorowaniem rzeczywistości). Joanna Szwechłowicz określa takie recenzje – za Januszem Sławińskim – „wypowiedziami z powodu dzieła”, gdyż często pojawiają się w nich uwagi związane nie z samym przedmiotem recenzji, lecz np. z poglądami jej twórcy. Wyrażaniu przekonania często towarzyszy ironia, co ma związek z poczuciem anonimowości w sieci. Widoczna jest także redukcja elementów informacyjnych – w tekstach pojawiają się głównie streszczenia fabuły, informacje o autorze oraz skopiowane z innych źródeł materiały promocyjne<sup>66</sup>.

Twórcy recenzji blogowych mają świadomość gatunkową, dlatego często ustalenie charakteru własnej działalności okazuje się dla nich problemem, w związku z czym próbują np. stworzyć własną definicję recenzji, w którą ich teksty mogłyby się wpasować<sup>67</sup>.

Zdaniem Marty Więckiewicz blogi zawierające liczne recenzje można zaklasyfikować do tych dotyczących problematyki kulturalnej wyodrębnionych ze względu na kryterium treściowe. Są to blogi dotyczące „teorii” (w odróżnieniu od „praktycznych”, na których autorzy publikują swoje prace plastyczne lub literackie). Przykładem bloga zawierającego recenzje jest *Co tam czytam* prowadzony przez Agnieszkę Wolny-Hamkało. Jego twórczyni prezentuje recenzje książek zarówno w formie tekstowej, jak i formie video, a poszczególne materiały w drugiej z wymienionych form nazywa wideorecenzjami. Wideorecenzje publicystki i poetki ukazywały się już w 2007 roku<sup>68</sup>, w związku z czym można uznać Agnieszkę Wolny-Hamkało za jedną z prekursorok tego gatunku w Polsce.

Recenzje w formie video można znaleźć zarówno na blogach, gdzie często są one zamieszczane jako materiały podlinkowane z serwisów specjalizujących się w umożliwianiu publikowania audiowizualnych plików, jak i w samych serwisach video, takich jak YouTube.

---

<sup>66</sup> Tamże, s. 288–290.

<sup>67</sup> Tamże, s. 291–292.

<sup>68</sup> M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 137.

Wśród 5000 najpopularniejszych na świecie kanałów w tym serwisie znajduje się 200 kanałów recenzenckich. Działalność recenzencka stanowi zatem pewną niszę w serwisie<sup>69</sup>.

Z kolei według badań Jean Burgess i Joshui Greena recenzje gier wideo są – obok wywiadów i wiadomości telewizyjnych – treściami informacyjnymi liczącymi 10% najpopularniejszych materiałów publikowanych przez prywatnych użytkowników serwisu<sup>70</sup>. Recenzje produktów są też jednym z najczęściej szukanych rodzajów wideo w serwisie – stanowią 20,3% najczęściej wyszukiwanych materiałów<sup>71</sup>.

Maarit Jaakkola wyróżnia na podstawie przedmiotu oceny wideorecenzje: produktów codziennego użytku, gier wideo, zabawek, sprzętów elektronicznych oraz dzieł kultury. Badaczka wymienia także recenzje parodystyczne jako odrębny typ wideorecenzji<sup>72</sup>.

Kanały z wideorecenzjami dzieł kultury stanowią 16% kanałów recenzenckich w serwisie YouTube, a przedmiotem recenzji na najpopularniejszych na świecie kanałach tego typu są filmy (*Jeremy Jahns*, *The Nostalgia Critic*), muzyka (*The Needle Drop*) lub komiksy (*Comicstorian*). Pod względem wykonania wideo tego typu przypominają nieco vlogi – twórca kanału jest widoczny przed kamerą. Oprócz tego pojawiają się różne dodatki graficzne i efekty dźwiękowe.

Wideorecenzje produktów dotyczą przedmiotów używanych na co dzień, innych niż urządzenia elektroniczne i zabawki, mogą to być m.in. kosmetyki, jedzenie, samochody, buty oraz instrumenty muzyczne. Przykładowe kanały to: *Jaclyn Hill*, *MamaMiaMakeup*, *Wayne Goss* oraz *Tati*. Zgodnie z tym podejściem do tej grupy zaliczają się wideo na kanale *AVON MAKE-UP TV* analizowane przez Paulinę Sieradzką<sup>73</sup>.

---

<sup>69</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 19.

<sup>70</sup> J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 73–74.

<sup>71</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 34.

<sup>72</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 15–16, 19.

<sup>73</sup> Paulina Sieradzka klasyfikuje wideo dotyczące szminek marki Avon jako filmy sponsorowane, por. P. Sieradzka, *Poszukiwania genologiczne na przykładzie wybranych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 2, *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 362–366.

Widerecenzje gier służą przekazaniu innym graczom wiedzy na temat gry oraz udzieleniu porad, jak poradzić sobie z określonymi zadaniami podczas rozgrywki. Najpopularniejszymi kanałami dotyczącymi gier są: *PewDiePie*, *Markiplier*, *DanDTM*, *jacksepticeye* i *TotalBiscuit*.

W widerecenzjach technologicznych youtuberzy prezentują najciekawsze gadżety, najnowsze urządzenia lub wylaniają najlepsze spośród konkurencji. Wideo technologiczne często przypominają testy produktów. Wśród najpopularniejszych kanałów tego typu można wymienić: *Unbox Therapy*, *Linus Tech Tips*, *EverythingApplePro*, *GizmoSlip*, *Android Authority*, *Austin Evans*.

Widerecenzje zabawek testują ich działanie lub ukazują je w sposób parodystyczny. Przewidywanymi odbiorcami tych wideo są dzieci lub dorośli zainteresowani zakupem zabawek dla swoich pociech. Na niektórych kanałach prezenterami treści są dzieci, na innych dorośli udający dziecięcy głos wcielają się w zabawki. Najpopularniejsze kanały z recenzjami zabawek to: *Fun Toys Collector*, *Ryan ToysReview*, *Blu Toys Club Surprise*, *DisneyCarToys*, *Toys AndMe* oraz *CookieSwirlC*<sup>74</sup>.

Do tego typu widerecenzji można zaliczyć recenzje gier planszowych zamieszczane na kanale *Game Troll TV* analizowanym przez Joannę Marszałec. Recenzje stanowią na tym kanale 80% wszystkich zamieszczanych materiałów, a ich twórca w celu przekazania widzom informacji oraz oceny dotyczących omawianej gry wykorzystuje dwie podstawowe metody – digital storytelling i gamifikację, co zdaniem badaczki wpisuje się w zjawisko infotainmentu<sup>75</sup>.

Zasadniczą część przekazu stanowi przedstawienie działania danej gry – jej mechaniki. Ocena składa się natomiast na zaledwie jedną piątą całego przekazu, w przeciwieństwie do wzorca gatunkowego, w którym najważniejszy element stanowi ocena dzieła: „Pojawia się [...] tu zmiana na poziomie gatunku, który ulega modyfikacjom w zależności od potrzeb projektów oraz jego odbiorców. Prowadzący dostosowuje także formę do wymagań konkretnego tytułu [...]”<sup>76</sup>. Wskazane zjawisko dotyczy

<sup>74</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 20–22.

<sup>75</sup> J. Marszałec, *Jak połączyć optycalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 43–44.

<sup>76</sup> Tamże, s. 45.

zdaniem Joanny Marszalec wszelkich recenzji zamieszczanych w internecie, a w szczególności tych w serwisie YouTube.

W odróżnieniu od wymienionych wyżej typów recenzji w formie audio-wizualnej wideorecenzje parodystyczne mogą dotyczyć dowolnego przedmiotu, a od innych recenzji różnią się humorystycznym, często ironicznym podejściem nie tylko do omawianego przedmiotu, lecz także do samego gatunku recenzji. Wśród najpopularniejszych kanałów tego typu znajduje się *CinemaSins*, którego twórcy wyszukują i liczą błędy w filmach<sup>77</sup>.

Twórcy wideorecenzji, podobnie jak blogerzy, sami decydują, co chcą recenzować – pod tym względem są bardziej niezależni niż etatowi recenzenci pracujący np. dla stron i portali lub klienci tych sklepów internetowych, które wymagają napisania opinii o dokonanym zakupie. Youtuberzy mogą jednak dążyć do materialnych korzyści, co działalność w serwisie umożliwia na wiele sposobów, np. przez zyski z reklam, umowy z firmami, które przesyłają produkty do zrecenzowania, lub sprzedaż gadżetów we własnych sklepach internetowych. Warunkiem powodzenia tych działań jest popularność youtubera w sieci mierzona w subskrypcjach<sup>78</sup>.

Popularność kanału, a tym samym także sukces danego youtubera, zależy od uznania odbiorców i jakości komunikacji między twórcami kanałów a ich widzami. Wśród oczekiwań odbiorców na pierwszy plan wysuwa się wyrazistość oceny i poglądów twórcy przekazu oraz oryginalność<sup>79</sup>.

Zdaniem Jaakkoli twórcy recenzji w formie wideo skupiają się bardziej na uzyskaniu uwagi odbiorców niż na samym przedmiocie recenzji – autoprezentacja jest ważniejsza niż analiza<sup>80</sup>.

Charakterystyczną cechą działalności recenzentów mających w internecie własne kanały jest też wykraczanie ich aktywności poza prowadzenie samego kanału (choć działalność ta jest wciąż związana z promowaniem kanału jako marki), np. przez komunikowanie się z widzami za pośrednictwem mediów społecznościowych, udział w konwentach czy nawet organizowanie własnych<sup>81</sup>.

<sup>77</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 22.

<sup>78</sup> Tamże, s. 15–16.

<sup>79</sup> S. Skulimowski, *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych* [w:] *KulTube...*, dz. cyt., s. 77.

<sup>80</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 11.

<sup>81</sup> J. Marszalec, dz. cyt., s. 46.

W przypadku działalności o charakterze niszowym, za jaką można uznać w Polsce prowadzenie kanału o grach planszowych, siła oddziaływania konkurencji jest znacznie mniejsza. Inaczej jest w przypadku recenzji gier wideo – zdaniem Stanisława Skulimowskiego między materiałami powstającymi na ten temat na różnych kanałach widoczne są znaczne podobieństwa, co może zniechęcać widzów:

Poszukując recenzji gier, widzowie poszukują niezależnych ocen opierających się na dokładnej analizie, pozostawiających miejsce na własną interpretację [...]. W większości przypadków można jednak znaleźć podobnie wyglądające recenzje, sprawiające wrażenie sztucznych, wymuszonych, przeceniających faktyczną wartość omawianych tytułów. To natomiast prowadzi do dewaluacji tej formy oceny gier i powoduje odrzucenie u odbiorców [...]»<sup>82</sup>.

Przyczyną podobieństwa recenzji do siebie może być to, że youtuberzy często nie odczuwają konieczności posiadania obszernej wiedzy dotyczącej określonej tematyki, nie uważają też, że powinni znać wszystkie istotne zjawiska i nurty z danej dziedziny. Twórcy kanałów wybierają te produkty, które lubią (lub których nie lubią) – kryterium wyboru jest ich gust lub chęć zdobycia jak największej popularności przez odpowiedni dobór przedmiotów recenzji. Zdaniem Jaakkoli elementy właściwe gatunkowi recenzji są w materiałach wideo podporządkowane konsumpcji – ważne jest, jak produkt wygląda, jak działa, jaki się wydaje, pomija się natomiast założenia twórcy, okoliczności powstania przedmiotu oraz to, jak wypada w szerszej perspektywie porównawczej<sup>83</sup>.

Choć niektóre wideo (w szczególności tworzone przez początkujących youtuberów pragnących zyskać większą uwagę) mogą wydawać się odtwórcze, w serwisie YouTube panuje duża różnorodność wideorecenzji. Recenzje poszczególnych typów produktów różnią się od siebie i mają więcej cech wspólnych z innymi gatunkami wideo dotyczącymi tego samego obszaru tematycznego niż między sobą (np. wideorecenzje produktów codziennego użytku często mają postać pranków, hauli zakupowych i tutoriali, a wideorecenzje technologiczne – m.in. rankingów lub unboxingów). W każdym typie wideorecenzji wciąż można jednak odnaleźć dwa podstawowe elementy tego gatunku – informację i ocenę<sup>84</sup>.

<sup>82</sup> S. Skulimowski, dz. cyt.

<sup>83</sup> M. Jaakkola, dz. cyt., s. 24–25.

<sup>84</sup> Tamże, s. 23.

Istotnym zjawiskiem związanym z recenzją w sieci (jak i publikacjami należącymi do innych gatunków) jest również odpowiednie przygotowanie tekstu oraz tytułu, streszczenia i słów kluczowych tak, aby były zgodne z zasadami SEO (Search Engine Optimization). Recenzja zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek ma większe szanse dotrzeć do odbiorców wpisujących określone zapytania, np. w Google. Oprócz tego istnieją liczne chwytły, dzięki którym tekst (lub materiał wideo) jest bardziej przystępny dla odbiorców. Są one związane m.in. z odpowiednim ułożeniem treści przekazu i jego segmentacją, aktywizacją odbiorców, wypracowaniem charakterystycznego stylu, odpowiednim doбором słów czy zastosowaniem się do zmieniających się trendów (np. moda na infografiki, wykorzystanie elementów storytellingu)<sup>85</sup>. Autorzy recenzji będących artykułami internetowymi, blogerzy, a także youtuberzy dążą do jak najlepszego opanowania tych „reguł internetu”, aby dotrzeć do większej grupy odbiorców i móc ich kształcić, kształtować ich gust, a nawet kreować ich potrzeby.

W poszczególnych typach recenzji zamieszczanych w sieci (podobnie jak w internetowych publikacjach dziennikarskich) można odnaleźć takie cechy, jak: multimedialność (wykorzystanie różnych form przekazu jednocześnie, np. tekst, zdjęcia, dźwięk, wideo), interaktywność (zaangażowanie odbiorców w tworzenie tekstu, np. przez komentarze lub głosowania), personalizacja (np. możliwość zmiany hierarchii informacji na stronie na podstawie preferencji tematycznych użytkownika), hipertekstowość (szybkie przechodzenie z jednej strony do drugiej za pomocą linków), wielostrukturalność dostępu (istnienie różnych sposobów dotarcia do określonej strony, np. przez wyszukiwarkę lub linki), powszechność czasoprzestrzenna (dostępność informacji w dowolnym miejscu i czasie) oraz łatwość modyfikacji (możliwość skorygowania lub uaktualnienia informacji już po opublikowaniu artykułu)<sup>86</sup>.

Korzystanie z sieci umożliwia recenzentom eksperymenty związane z treścią oraz formą recenzji. Podejmowane są próby rozszerzenia typów przedmiotów opisu recenzji na produkty niebędące tradycyjnie

---

<sup>85</sup> Por. E. Szczepaniak, *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet*, Gliwice 2019.

<sup>86</sup> M. Staniewicz, *Dziennikarstwo on-line* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zmienione, uzupełnione, rozszerzone, Kraków 2010, s. 431–433.

pojmowanymi dziełami kultury, na blogach prowadzone są otwarte dyskusje dotyczące dzieł, a w serwisach, takich jak YouTube, powstają audiowizualne materiały będące recenzjami.

Większość publikacji dotycząca recenzji internetowych skupia się na tekstowych przeobrażeniach tego gatunku. Badania dotyczące wideo-recenzji jako gatunku znajdują się natomiast w początkowej fazie rozwoju – temat ten dopiero zyskuje uwagę środowiska naukowego.

Recenzje w formie wideo stanowią interesujące zjawisko do badania z uwagi na nowy sposób przedstawiania oceny dzieła. Ich liczne realizacje dotyczące różnych wytworów kultury stanowią wyraźną, a jednocześnie wyrazistą niszę badawczą, której analiza może dostarczyć odpowiedzi dotyczących zarówno samego gatunku, jak i charakteru współczesnego uczestnictwa w kulturze.



## 3. Kanały – materiał

W tym rozdziale zostaną przedstawione kryteria wyboru materiału badawczego pracy, tj. kanałów w serwisie YouTube, na których można odnaleźć wideorecenzje. Wybrane do analizy kanały zostaną następnie pokrótce opisane.

### 3.1. Kryteria wyboru kanałów

W serwisie YouTube istnieje wiele kanałów zawierających wideorecenzje filmów i seriali – ich zasięg może wynosić od kilku do kilkuset tysięcy odbiorców. Ze względu na wielość dostępnych realizacji tego typu wideo materiał tej pracy został ograniczony do siedmiu najpopularniejszych kanałów prowadzonych w języku polskim.

Wyboru dokonano na podstawie trzech artykułów internetowych prezentujących zestawienia najlepszych kanałów dotyczących filmów. Artykuły, z których wyekscerpowano nazwy kanałów, to: *Najlepsze filmowe recenzje na polskim YouTube* napisany przez Jakuba Grygiela i zamieszczony na stronie Spider's Web<sup>1</sup> 21 stycznia 2014 roku, *5 dobrych kanałów na YouTube o filmach i serialach* napisany przez Konrada Kozłowskiego i zamieszczony 25 marca 2017 roku na stronie Antyweb<sup>2</sup> oraz *Najlepsze kanały YouTube o filmach i serialach* napisany przez Macieja Kulesę i zamieszczony na stronie Fandroid<sup>3</sup> 27 marca 2017 roku.

Łącznie w artykułach zostało wymienionych dwanaście kanałów. Jedenaście z nich to kanały polskie. *How It Should Have Ended* jest kanałem amerykańskim, dlatego nie został uwzględniony w analizie, mimo największej popularności (ponad 8,5 mln subskrypcji, podczas gdy

---

<sup>1</sup> J. Grygiel, *Najlepsze filmowe recenzje na polskim YouTube*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2014/01/21/najlepsze-filmowe-recenzje-polskim-youtube/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>2</sup> K. Kozłowski, *5 dobrych kanałów na YouTube o filmach i serialach*, <https://antyweb.pl/5-dobrych-kanalow-na-youtube-o-filmach-i-serialach/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>3</sup> M. Kulesa, *Najlepsze kanały YouTube o filmach i serialach*, <https://www.fandroid.com.pl/najlepsze-kanały-youtube-o-filmach-serialach,14282> [dostęp: 5 stycznia 2019].

najpopularniejszy polski kanał w tym zestawieniu – *mietczyński* – ma ponad 650 tys. subskrypcji). Kanał *Ichabod* (obecnie *Łukasz Stelmach*) został wymieniony we wszystkich trzech artykułach, kanały *jakbyniepaczec*, *mietczyński*, *Na Gałęzi* oraz *Sfilmowani* zostały wymienione dwukrotnie.

Śród zebranych w ten sposób kanałów do analizy wybrano te, które są najbardziej popularne wśród odbiorców. Popularność kanałów zweryfikowano na podstawie liczby subskrypcji widocznej m.in. w zakładce *Informacje* na każdym kanale w serwisie YouTube. Za popularne uznano te, które zebrały ponad 100 tys. subskrypcji<sup>4</sup>.

Tabela poniżej (Tabela 2.) przedstawia podstawowe dane dotyczące wybranych kanałów. Kanały zostały uszeregowane chronologicznie – od najstarszego do najnowszego – i w tej kolejności są opisane w następnym podrozdziale.

Tabela 2. Kanały o tematyce filmowej

NAZWA KANAŁU	DATA ZAŁOŻENIA	LICZBA SUBSKRYPCJI	TWÓRCY
Dem3000	17 sierpnia 2007	539 439	Jakub Dębski (Dem)
Łukasz Stelmach (dawniej Ichabod)	27 lipca 2011	101 889	Łukasz Stelmach
Na Gałęzi	20 grudnia 2011	297 985	Marcin Łukański
mietczyński	8 marca 2012	685 536	Bartłomiej Szczęśniak (Mieciu Mietczyński)
Sfilmowani	11 listopada 2013	160 492	Dawid Adamek Jacek Napora (dawniej) Agnieszka Pisarek Michał Urbański
Tylko Kino	8 maja 2014	147 706	Grzegorz Barański (Dakann) i inni
jakbyniepaczec	5 października 2014	161 744	Janusz Raczyński Kaja Szafrąńska

Na podstawie danych liczbowych zamieszczonych w zakładce *Informacje* na każdym z kanałów [dostęp: 10 czerwca 2019].

<sup>4</sup> Katarzyna Maciejak w swojej pracy *YouTube w edukacji. Strategie badawcze wideoblogerów* wskazuje liczbę 50 tys. subskrypcji jako wystarczającą, by uznać kanał za popularny, por. K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 22.

Spośród kanałów wymienionych w tabeli najstarszy jest *Dem3000* założony w 2007 roku, najnowszy zaś *jakbyniepaczec*. Największą liczbę subskrypcji ma *mietczynski*, najmniejszą zaś *Lukasz Stelmach*.

Informacje dotyczące twórców kanałów oraz celów i założeń kanałów pochodzą z różnych źródeł – z filmów typu Q&A, wywiadów, blogów, rankingów i artykułów internetowych. Z kolei dane o strukturze kanału zostały zaczerpnięte z zakładki *Playlisty* oraz z samych treści wideo zamieszczonych na kanale (w tym Q&A).

## 3.2. Wybrane kanały

Widerecenzje w serwisie YouTube można odnaleźć na kanałach poświęconych w całości lub częściowo tematyce związanej z kulturą lub jej określoną dziedziną. Widerecenzje filmów i seriali będące przedmiotem zainteresowania tej pracy powstają na kanałach o tematyce filmowej i/lub serialowej oraz kanałach o różnorodnej tematyce, na których kultura jest jednym z wielu tematów materiałów wideo.

Poniżej scharakteryzowano krótko wybrane kanały – podano informacje o ich twórcach oraz publikowanych przez nich treściach.

### 3.2.1. Dem3000

*Dem3000* jest najstarszym z omawianych kanałów. W informacjach o nim można znaleźć datę 17 sierpnia 2007 roku, ale twórca kanału, Jakub Dębski (pseudonim Dem) (Rysunek 1.), podkreśla, że swoją działalność na YouTube zaczął w 2011 roku<sup>5</sup>. W wideo powitalnym na kanale youtuber zamieszcza fragment swojego pierwszego materiału pochodzącego z 2010 roku. Oznacza to, że wcześniej twórca był użytkownikiem serwisu nastawionym na odbieranie treści i komentowanie ich.

Jakub Dębski jest przede wszystkim twórcą komiksów, takich jak: *Jeże* z 2017 roku, *Duże ilości naraz psów 2007–2009* wydane w 2018 roku, *Farsy* i *Raptory* (oba tytuły zostały wydane w 2018 roku). Prowadzi własne

---

<sup>5</sup> Por. J. Dębski, *Dem3000 – kim jestem i co tu robię od ośmiu lat?*, <https://www.youtube.com/watch?v=BtQG056kpao> [dostęp: 5 stycznia 2019]; tenże, *O mnie*, <http://demland.info/o-mnie/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

wydawnictwo komiksowe, swoje prace publikuje też w internecie od 2004 roku. Oprócz kanału *Dem3000*, prowadzi blog *Demland* oraz drugi kanał *robodem3000*.



Rysunek 1.

Na kanale *Dem3000* można znaleźć wiele serii i formatów. Po raz pierwszy *Dem3000* zyskał większą popularność dzięki cyklowi *Ogarnij się*, później dzięki serii *Codziennik*, obecnie największą popularnością cieszy się seria animacji *kuce z bronksu*, dzięki której kanał uzyskał największą popularność w swojej historii<sup>6</sup>. Poza tym na kanale można obejrzeć vlogi, wiele komiksowych animacji oraz kilka serii poświęconych filmom: *Tycie Osady – szybkie recenzje premier*, *Kinowy Ekspres – premiery kinowe i filmowa publicystyka w każdy czwartek! – Playlista*, *Codzienniki Filmowe*, *Dem o filmach/serialach*.

Jakub Dębski pisze o sobie jako o krytyku filmowym bez papierka<sup>7</sup>. Jest drugim najbardziej popularnym krytykiem na stronie Mediakrytyk<sup>8</sup> zbierającej recenzje różnych krytyków filmowych, zarówno tych zawodowych, jak i tych działających na własną rękę. Za swój najważniejszy cykl poświęcony filmom uważa *Kinowy Ekspres*, w którym prezentuje

<sup>6</sup> Tenże, *Dem3000 – kim jestem i co tu robię od ośmiu lat?*, dz. cyt.

<sup>7</sup> Tenże, *Jakub „Dem” Dębski*, <https://www.demland.net/kontakt/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>8</sup> *Krytycy*, <https://mediakrytyk.pl/krytycy> [dostęp: 7 lipca 2019].

nowości kinowe i podpowiada, na co wybrać się do kina. Obecnie *Kinowy Ekspres* funkcjonuje jako fanpage na Facebooku w formie tekstowej, a seria na YouTube została zakończona<sup>9</sup>.

### 3.2.2. Łukasz Stelmach

*Łukasz Stelmach* (dawniej *Ichabod*) to kanał powstały 27 lipca 2011 roku poświęcony głównie kinu wysokobudżetowemu. Kanał ma realizować zadania polskich serwisów popkulturowych, które według Łukasza Stelmacha nie spełniają swoich funkcji. W materiale powitalnym youtuber mówi o swojej działalności:

Zajmuję się tutaj gadaniem o kinie, przede wszystkim wysokobudżetowym, wszelkimi blockbusterami, ekranizacjami komiksów, wielkimi markami i franczyzami [...]. Od czasu do czasu znajdzie się tu też miejsce na inne popkulturowe tematy: mniejsze filmy, gry, komiksy – wszystko, co mnie interesuje. Jednak przede wszystkim chcę tutaj rozmawiać o filmach, które mają nam dawać rozrywkę oraz – naturalnie – o jakości tej rozrywki. Nie chcę jednak, by były to takie typowe recenzje, bo tych mamy już w sieci za dużo. Zamiast wam mówić, co macie myśleć o danej produkcji, chcę wam dać raczej kontekst do prowadzenia własnej dyskusji o niej. Będziemy więc rozmawiać o sprawach okołofilmowych, poruszać kwestię box office, promocji, omawiać newsy, osadzać je w jakiejś sensownej perspektywie i przede wszystkim mówić o filmach, podejmując problemy czy tematy związane z tymi filmami<sup>10</sup>.

Łukasz Stelmach (Rysunek 2.) podkreśla, że zawsze chciał coś stworzyć. Miał wiele blogów i udzielał się na forach. Oprócz wskazanego kanału Łukasz Stelmach prowadzi także blog *ichabod.pl* oraz drugi kanał o tematyce komiksowej – *Łukasz Stelmach 2* (dawniej: *Comics Weekly – IHBD 2*).

YouTube ceni za to, że ma dużą swobodę jako twórca i może łatwo znaleźć grono odbiorców, którzy zechcą wysłuchać tego, co ma do powiedzenia. Prowadzenie kanału traktuje jak dorywczą pracę<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> J. Dębski, *Dem3000 – kim jestem i co tu robię od ośmiu lat?*, dz. cyt.

<sup>10</sup> Ł. Stelmach, *Zwiastun kanału (maj 2018)*, <https://www.youtube.com/watch?v=EPMALeDQfsE> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>11</sup> Tenże, *Q&A #1: Dlaczego Watchmen to zły film (uwaga, clickbait)*, <https://www.youtube.com/watch?v=vceNpXXEGXY&list=PLRk1unkTtrF8NsUsCblF-08VI4KUOCAPd&index=7> [dostęp: 5 stycznia 2019].



Rysunek 2.

Wiedzę o kinie czerpie przede wszystkim z samego oglądania filmów, słucha też, co inni mają na ich temat do powiedzenia – czyta recenzje, eseje i książki o filmach<sup>12</sup>. Nie uważa, by do recenzowania było potrzebne wykształcenie w tym kierunku<sup>13</sup>, ale ceni profesjonalną krytykę:

Myszę, że w czasach gdy dosłownie każdy może publikować w sieci co sobie tylko zażyczy, instytucja krytyka czyli osoby z wykształceniem czy ogólnie przygotowaniem merytorycznym na wysokim poziomie jest szczególnie ważna. Osobiście bardzo cenię sobie takie fachowe analizy – to zwyczajnie dobry materiał do nauki i poszerzania swoich horyzontów [...] uważam, że krytycy – powiedzmy – zawodowi to dobra i potrzebna przeciwwaga dla tłumu domorosłych recenzentów, których bronią jest raczej subiektywizm i formułowanie interesujących opinii, niż erudycja czy odczytanie<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Tenże, *Q&A #5: Jestem biednym, niezrozumianym introwertykiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=NiX50JDuv8M&index=3&list=PLRk1unkTrrF8NsUsCbIF-08VI4KUOCAPd> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>13</sup> Tenże, *Q&A #3: Mass Effect, piwo i przyszłość MCU*, <https://www.youtube.com/watch?v=dWHTqvU9ht0&index=5&list=PLRk1unkTrrF8NsUsCbIF-08VI4KUOCAPd> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>14</sup> B. Pacuła, *Kim jest krytyk? O roli krytyki i krytyka we współczesnym świecie*, <http://musictothepeople.pl/artykuly/kim-jest-krytyk-o-rolu-krytyki-i-krytyka-we-wspolczesnym-swiecie/> [dostęp: 5 stycznia 2019]. Pisownia oryginalna.

Na kanale *Łukasz Stelmach* można znaleźć recenzje filmów – zarówno wysokobudżetowych zagranicznych produkcji, jak i polskich filmów – recenzje gier, omówienia sprzętów technicznych (np. smartfonów), rankingi i podsumowania, cykle tematyczne (np. *Zapomniane ekranizacje komiksów*, *Komiksy, filmy i seriale komiksowe*) oraz serie wideo poświęcone konkretnym filmom i serialom (np. *Civil War/Wojna bohaterów*, *Daredevil*). Youtuber omawia także najnowsze informacje dotyczące filmów (np. *Przed premierą*, *IHBD News*) i zdaje relacje z wydarzeń poświęconych filmom lub grom (np. *Oscary 2018*, *Gamescom 2017*, *Relacje*). Prowadzi też serie *Wideofelietony* oraz *IHBD live* (streamy).

### 3.2.3. Na Gałęzi

*Na Gałęzi* powstało 20 grudnia 2011 roku. Jego twórcą jest Marcin Łukański (Rysunek 3.). Nazwa kanału nie jest związana z tematyką filmową – youtuber chciał, by nie kojarzyła się z niczym konkretnym, gdyż zaczął swoją działalność w serwisie, zanim sprecyzował tematykę zamieszczanych treści. Łukański podkreśla, że swoje materiały tworzy hobbystycznie, dla rozrywki:

Zrobiłem pierwszy, drugi materiał. Zobaczyłem, że wam się to podoba, mnie się podoba robienie tych materiałów i tak sobie poleciało. Jakby zamiarem tego nie jest stworzenie internetowej szkoły filmowej czy zbioru jakiegoś krytyka filmowego. Ja się za takiego w ogóle nie uważam. Jestem po prostu hobbystą, tak można to nazwać, i robię sobie filmy, które lubię robić. I tyle. Jeśli przy okazji wy korzystacie, wam się to podoba, no to super! Rewelacja! Układ idealny, wygrywają dwie strony<sup>15</sup>.

Marcin Łukański ukończył filologię polską w Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie ze stopniem magistra oraz studia podyplomowe dotyczące operatorstwa w Akademii Multi Art. Pracował w GRY-OnLine S.A. m.in. jako redaktor, producent i szef działu wideo. Obecnie jest samozatrudnionym operatorem i montażystą<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> M. Łukański, *Po co powstał ten kanał? – FAQ*, [https://www.youtube.com/watch?v=-SmgWrSiNjs&list=PLPZk1\\_XPNEKsUKaQe7EXAE\\_haWyS-i5C\\_&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=-SmgWrSiNjs&list=PLPZk1_XPNEKsUKaQe7EXAE_haWyS-i5C_&index=12) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>16</sup> Por. tenże, *Marcin Łukański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/marcin-%C5%82uka%C5%84ski-5a2503b2> [dostęp: 5 stycznia 2019].

Na swoim kanale analizuje filmy głównie od strony technicznej, co wyróżnia go spośród innych twórców internetowych zajmujących się podobną tematyką. Łukański zazwyczaj nie mówi swoim widzom, czy mają się wybrać do kina na dany film, tłumaczy natomiast, jak dane dzieło zostało zrobione i jak konkretne zabiegi ze strony twórców filmów mają wpływać na odbiór ich dzieł przez widzów.



Rysunek 3.

Treści tego typu można znaleźć w playlistach: *Analizy – filmy od kuchni*, gdzie Łukański omawia pojedyncze dzieła filmowe, a także przedstawia konkretne zabiegi na przykładzie kilku filmów, oraz *Na Gałęzi o filmach!*, gdzie znajdują się zarówno analizy, jak i recenzje, newsy, zestawienia oraz poradniki.

W playliście *Tuba Gałęzi* zawarte są wideo, w których Łukański wypowiada się temat sprzętów technicznych (np. kamer) i gier oraz odpowiada na pytania widzów (w wideo o nazwie FAQ, które mają taki sam schemat jak wideo typu Q&A na innych kanałach, różnią się jedynie nazwą). Z kolei w *Podróżach Na Gałęzi* znajduje się kilka relacji z podróży, nie są one jednak związane z tematyką filmową.

Odrębnym formatem jest seria *Co jest nie tak z...* będąca przeniesieniem na polski grunt cyklu *Everything Wrong With...* opracowanego przez twórców kanału *CinemaSins*<sup>17</sup>. Wideo przedstawia fragmenty wybranego

<sup>17</sup> Por. J. Scott, Ch. Atkinson, *CinemaSins*, <https://www.youtube.com/user/CinemaSins> [dostęp: 5 stycznia 2019].



dzieła filmowego, w których występują błędy techniczne lub różnego rodzaju nieścisłości, klisze i błędy logiczne. Twórcy internetowi wskazują je, po czym słycać charakterystyczny dźwięk. Każdy wychwycony błąd liczy się jako punkt. Na kanale *Na Gałęzi* punkty te noszą nazwę „karnych ptaków”.

### 3.2.4. mietczyński

Kanał *mietczyński* został założony 8 marca 2012 roku. Jego twórcą jest Bartłomiej Szczęśniak posługujący się pseudonimem Mieciu Mietczyński (Rysunek 4.). Youtuber założył swój kanał, gdy był za granicą w celach zarobkowych<sup>18</sup>.



Rysunek 4.

Na kanale *mietczyński* funkcjonują dwie serie poświęcone filmom: cykl *Masochista*, w którym youtuber ostro krytykuje polskie filmy, zwykle co najmniej sprzed kilku lat, oraz minicykl *Dobre, a polskie*. Inspiracją dla formatu *Masochista*, w którym Mietczyński krytykuje i streszcza złe polskie filmy, były recenzje Douga Walkera, znanego również jako Nostalgia Critic<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> *Mietczyński o „obciachowych” filmach i książkach (Czwórka)*, <https://www.youtube.com/watch?v=u-mDzwJTWrM> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>19</sup> Tamże.

Recenzja filmu *Ostra randka* w reżyserii Macieja Odolińskiego została dwukrotnie usunięta z kanału Mietczyńskiego ze względu na łamanie praw autorskich<sup>20</sup>. Youtuber był również w tej sprawie wzywany na policję<sup>21</sup>.

Kanał *mietczyński* zyskał znaczną popularność dzięki serii *Streszczenia lektur*<sup>22</sup>, w której Mietczyński wciela się w wykreowaną przez siebie postać Profesora Niczego. Na kanale można też znaleźć serię *Lekcje niczego*, również prowadzoną przez tę postać, oraz serię *Ni mam pojęcia co robię* (dawniej publikowaną na oddzielnym kanale) związaną z gotowaniem.

W 2017 roku youtuber wydał książkę zatytułowaną *Wykłady Profesora Niczego*. Mietczyński jest też drugim prowadzącym kanał *Zapytaj Beczkę*<sup>23</sup> i pracuje dla serwisu *Weszlo.com*<sup>24</sup> poświęconego tematyce sportowej.

### 3.2.5. Sfilmowani

*Sfilmowani* to kanał zajmujący się recenzowaniem kinowych premier. Został założony 11 listopada 2013 roku. Głównym cyklem prowadzonym na kanale są recenzje w formie dyskusji na temat filmu. Można je znaleźć zebrane w jedną ogólną serię oraz w serie wydzielone ze względu na gatunek filmu, jego jakość lub niszowy charakter, np. *Tego nie zobaczysz w kinach*, *Polecamy!*, *Październie* (najgorsze filmy), *Kino komiksowe*. Początkowo recenzje były nagrywane w pustej sali kinowej, bezpośrednio po zakończeniu seansu – były to „recenzje na gorąco”. Youtuberzy zrezygnowali jednak z tej formuły z powodów organizacyjnych.

<sup>20</sup> P. Marszałek, *Youtuber poszukiwany przez policję. Wygląda na to, że przeszkrobał sobie recenzją filmu „Ostra randka”*, <https://natemat.pl/139817,masochista-poszukiwany-przez-policje-wszystko-wyglada-na-to-ze-przeszkrobalsobie-recenzja-filmu-ostra-randka> [dostęp: 5 stycznia 2019]; Ł. Jakóbiak, *Mieciu Mietczyński (Masochista), 20m2 talk-show, odc. 169*, <https://www.youtube.com/watch?v=de222qWvS2E> – 20m2 [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>21</sup> *Mietczyński o „obciachowych” filmach i książkach (Czwórka)*, dz. cyt.; P. Marszałek, dz. cyt.

<sup>22</sup> Ł. Jakóbiak, dz. cyt.

<sup>23</sup> *Mieciu Mietczyński*, [http://pl.zapytaj-beczke.wikia.com/wiki/Mieciu\\_Mietczy%C5%84ski](http://pl.zapytaj-beczke.wikia.com/wiki/Mieciu_Mietczy%C5%84ski) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>24</sup> *O nas*, <http://weszlo.com/o-nas/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

Oprócz recenzji filmów na kanale można też znaleźć m.in.: recenzje seriali, rankingi i zestawienia, podsumowania, relacje z festiwalu filmowych, wywiady, materiały dotyczące zagadnień teoretycznych (*Teoria Wszystkiego – Filmowy program informacyjny*, *Mistrzowie kina*), dyskusje tematyczne (*Temat*, *Masterszot – Dyskusje wokół kina*) oraz informacje o samych twórcach kanału (*Poznajmy się – Q&A*, *Filmowy styl życia*, czyli VLOG).

Z kanałem *Sfilmowani* są związane cztery osoby: Dawid Adamek (Rysunek 5. i 7.), Jacek Napora, Agnieszka Pisarek (Rysunek 5–6.) i Michał Urbański (Rysunek 6–7.). Na początku prowadzącymi byli Adamek i Napora, Agnieszka Pisarek dołączyła do grupy po rezygnacji Jacka Napory ze współpracy przy tworzeniu kanału i stała się drugą prowadzącą kanał. Michał Urbański rzadko występuje przed kamerą, najczęściej zajmuje się montażem materiałów wideo.



Rysunek 5.



Rysunek 6.

Rysunek 7.

Dawid Adamek jest freelancerem, pracuje jako web designer<sup>25</sup>. Jest najpopularniejszym krytykiem filmowym na stronie Mediakrytyk<sup>26</sup>. Jacek Napora prowadzi obecnie blog *Pod Naporem*. Agnieszka Pisarek jest magistrem filmoznawstwa, promocji sztuki oraz Nowych Mediów, skończyła też pedagogikę sztuki<sup>27</sup>. Jako jedyna spośród twórców omawianych kanałów ma pełne wykształcenie filmoznawcze. Michał Urbański skończył filozofię na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, jest redaktorem naczelnym serwisu kulturalnego *Noir Café* i dyrektorem generalnym firmy Blackbird Media zajmującej się webdesignem<sup>28</sup>.

### 3.2.6. Tylko Kino

*Tylko Kino* to kanał należący do telewizji internetowej Mediakraft TV. Został założony 8 maja 2014 roku. Celem kanału jest przekazywanie wiedzy w formie rozrywki i w przystępny sposób<sup>29</sup>. Kanał *Tylko Kino* nawiązał współpracę z Filmoteką Narodową, Multikinem oraz AXN i był oficjalnym partnerem 42. Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni<sup>30</sup>.

Najważniejszym formatem kanału jest cykl *Tylko Premiery* prowadzony przez Grzegorza Barańskiego (posługującego się pseudonimem Dakann) (Rysunek 8.) oraz inne osoby znane jedynie z imienia (Martę i Maćka). Cykl *Tylko Premiery* zawiera recenzje filmów aktualnie mających premierę w kinach.

Dakann jest uznawany za postać kontrowersyjną<sup>31</sup>, jednak jako prowadzący *Tylko Premiery* jest „spokojny i opanowany”<sup>32</sup>. Swoją działalność

---

<sup>25</sup> D. Adamek i in., *Poznajmy się trochę lepiej, czyli Q&A*, [https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka\\_xYLyXqOXHNZ\\_xtrUDaALLRd7](https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka_xYLyXqOXHNZ_xtrUDaALLRd7) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>26</sup> *Krytycy*, dz. cyt.

<sup>27</sup> D. Adamek i in., *Poznajmy się trochę lepiej, czyli Q&A*, dz. cyt.

<sup>28</sup> Por. M. Urbański, *Michał Urbański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/micha%C5%82-urba%C5%84ski-73640183> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>29</sup> Por. *Tylko Kino*, [https://pl-pl.facebook.com/pg/tylkokino/about/?ref=page\\_internal](https://pl-pl.facebook.com/pg/tylkokino/about/?ref=page_internal) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>30</sup> *Nasi influencerzy*, <https://www.mediakraft.tv/influencerzy/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>31</sup> Por. S. Radzewicz, „*You Tube robi się dzisiaj dla gimbazy*” – rozmawiamy z Grzegorzem „Dakannem” Barańskim twórcą kultowego „*Piątku*”, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2015/03/12/wywiad-dakann-splay/> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>32</sup> *Tylko Kino*, <https://apynews.pl/profil/tylko-kino> [dostęp: 5 stycznia 2019].

na kanale *Tylko Kino* traktuje bardziej jak pracę, o czym mówi w jednym z wywiadów:

Przy produkcji *Tylko Kina* i *Ponki* jest zupełnie inny stosunek do pracy. Muszę współpracować, jestem punktualny, piszę scenariusze – praca normalna. Może się wydawać, że przychodzę i z marszu stoję przed kamerą, ale tak nie jest. To jest wysyłanie mnie do kina, muszę napisać recenzję, przyjść, przedstawić ją – normalna praca<sup>33</sup>.



Rysunek 8.

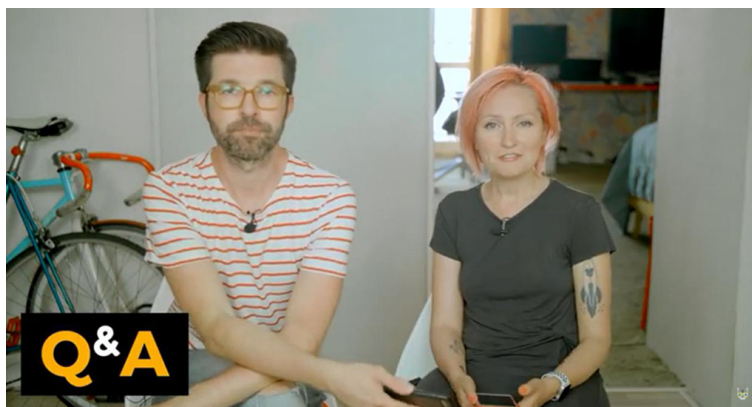
Oprócz recenzji z cyklu *Tylko Premiery* na kanale można znaleźć m.in.: toplisty, odcinki specjalne, relacje z festiwalu (w playliście *Festiwale* i *30. Warszawski Festiwal Filmowy*), ciekawostki (cykl *Filmowe ciekawostki*), trailery oraz cykl *Tylko Niusy* (cykl prowadzony przez Dominikę).

Wszystkie treści wideo znajdujące się na kanale *Tylko Kino* są stosunkowo krótkie (trwają kilka minut).

### 3.2.7. *jakbyniepazec*

Kanał *jakbyniepazec* został założony 5 października 2014 roku, tj. najpóźniej spośród omawianych kanałów. Jego twórcami są: Kaja Szafrąńska (Rysunek 9.), która jest odpowiedzialna za scenariusz, prowadzenie i opracowanie graficzne, oraz Janusz Raczyński (Rysunek 9.) odpowiadający za montaż i udźwiękowienie.

<sup>33</sup> S. Radzewicz, dz. cyt.



Rysunek 9.

Kaja Szafrńska jest z wykształcenia dziennikarką, skończyła dziennikarstwo na Uniwersytecie Warszawskim. Oglądanie seriali i recenzowanie ich było przez jakiś czas jej pracą. Prowadzenie kanału jest dla niej połączeniem zawodu, specjalizacji i przyjemności<sup>34</sup>.

Janusz Raczyński ukończył kulturoznawstwo na Uniwersytecie Warszawskim, pracował jako edytor wideo m.in. dla gazeta.pl i onet.pl, obecnie jest właścicielem firmy Render Brothers<sup>35</sup>.

Twórcy *jakbyniepaczec* zajmują się wyłącznie serialami, z tego względu ich kanał ma bardziej niszowy charakter:

Media się nami zainteresowały prawdopodobnie dlatego, że jesteśmy kanałem wąsko wyspecjalizowanym w serialach i takiego kanału na YouTube do tej pory chyba nie było. Poza tym, mamy taką trochę inną, swoją własną formułę, która jest zwarta, krótka i myślę, że to ją wyróżnia<sup>36</sup>.

Na kanale można znaleźć recenzje całych seriali (*Recenzjakbyniepaczec / Jakbyniepaczec*) lub poszczególnych sezonów oraz pojedynczych odcinków omawianych tuż po premierze danego odcinka (*NA SZYBKO!*).

<sup>34</sup> Por. J. Raczyński, K. Szafrńska, *Q&A Jakbyniepaczec: o nas, kotach, serialach i bajsie z youtube'a*, <https://www.youtube.com/watch?v=ItI7yU4SPPQ> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>35</sup> Por. J. Raczyński, *Janusz Raczyński [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/janusz-raczy%C5%84ski-b16a5ba1> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>36</sup> J. Raczyński, K. Szafrńska, *Q&A Jakbyniepaczec: o nas, kotach, serialach i bajsie z youtube'a*, dz. cyt.

Youtuberzy tworzą także rankingi seriali (np. *Serialowy TOP / Jakbyniepaczec*), zapowiedzi nadchodzących nowości (*Serialowy rozkład jazdy – zapowiedzi premier, Serialowa teoria wszystkiego / Jakbyniepaczec*), omówienia starszych produkcji (*RETRO, czyli wszystko, co było w TV przed 2000 rokiem, Kultowe seriale / Jakbyniepaczec*), serie poświęcone pojedynczym serialom (np. *Stranger Things, Wszystko o Westworld, Twin Peaks, The Walking Dead, Gra o Tron, Breaking Bad*), vlogi, i relacje z podróży do miejsc, w których kręcono seriale (*ŚLADAMI SERIALI*). Przekazują też wiedzę teoretyczną dotyczącą seriali (*Krótką historia...*) i organizują konkursy dla swoich widzów.

### 3.3. Wideorecenzje na wybranych kanałach

Wybrane kanały różnią się między sobą pod względem charakteru, wykonywanych formatów oraz doboru tytułów dzieł filmowych.

Kanał *jakbyniepaczec* specjalizuje się w recenzowaniu seriali (recenzje seriali, ich sezonów oraz pojedynczych odcinków). Wideorecenzje seriali znajdują się w playlistach: *Recenzjakbyniepaczec / Jakbyniepaczec* oraz *NA SZYBKO!*.

Na kanale *mietczynski* są omawiane głównie złe filmy, niebędące premierami kinowymi – seria *Masochista* – oraz nieliczne polskie produkcje oceniane przez Mietczyńskiego pozytywnie (miniseria *Dobre, a polskie*).

Twórca *Na Gałęzi* skupia się głównie na wielkich amerykańskich tytułach. Jego recenzje można zaś znaleźć w niejednorodnej gatunkowo playliście *Na Gałęzi o filmach!*. Pojawiają się w niej wideo z dopiskiem „recenzja” w tytule oraz materiały, których tytuły jedynie sugerują przynależność do gatunku recenzji, a także newsy oraz wideo tematyczne poświęcone określonemu zagadnieniu w filmach lub będące omówieniem strony technicznej danego dzieła.

Łukasz Stelmach, twórca kanału *Łukasz Stelmach*, interesuje się głównie filmami wysokobudżetowymi, adaptacjami gier i komiksów oraz kinem science fiction. Stelmach postrzega film jako zjawisko popkulturowe, z tego względu skupia się przede wszystkim na funkcjonowaniu filmu w popkulturze oraz jego postrzeganiu przez odbiorcę masowego. Na kanale youtubera można znaleźć playlistę *Recenzje filmów*, w której oprócz recenzji znajdują się analizy filmów od strony popkulturowej.

*Dem3000* zawiera cztery playlisty związane z filmem: *Tycie Osądy – szybkie recenzje premier*, *Kinowy Ekspres – premiery kinowe i filmowa publicystyka w każdy czwartek!* – *Playlista*, *Codzienniki Filmowe*, *Dem o filmach/serialach*. Żadna z nich nie jest jednorodna gatunkowo. Oprócz wideorecenzji, znajdują się tam m.in. newsy i rankingi. Dem prezentuje na swoim kanale zarówno głośne produkcje, jak i niszowe tytuły.

*Tylko Kino* specjalizuje się w omawianiu premier kinowych. Są to w większości filmy zagraniczne, najczęściej amerykańskie. Wideorecenzje filmów znajdują się w playliście *Tylko Premiera*.

Na kanale *Sfilmowani* można znaleźć wideorecenzje filmów mających premierę w kinach oraz recenzje seriali. Grupa youtuberów prezentuje swoje przemyślenia dotyczące najnowszych produkcji, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Charakterystyczną cechą recenzji *Sfilmowanych* jest forma dyskusji – film (lub serial) jest omawiany przez parę prowadzących.

W tabeli poniżej (Tabela 3.) przedstawiono wymienione wcześniej playlisty, zawierające recenzje filmów i seriali. Podano także skróty nazw kanałów, które będą stosowane w dalszej części pracy:

Tabela 3. Skróty nazw kanałów i formaty wybrane do analizy

NAZWA KANAŁU	SKRÓT	ANALIZOWANE FORMATY
Dem3000	D3	Kinowy Ekspres Tycie Osądy Codzienniki Filmowe Dem o filmach/serialach
Łukasz Stelmach	ŁS	Recenzje filmów
Na Gałęzi	NG	Na Gałęzi o filmach!
mietczyński	M	Masochista Dobre, a polskie
Sfilmowani	S	Recenzje filmów Recenzje seriali
Tylko Kino	TK	Tylko Premiera
jakbyniepaczec	J	Recenzjakbyniepaczec Na Szybko!

Na podstawie danych zawartych w zakładce *Playlisty* na każdym z kanałów [dostęp: 5 stycznia 2019].



---

Na przedstawionych wyżej kanałach oprócz wideorecenzji można też znaleźć inne gatunki związane z tematyką filmową (np. analizy od kuchni na kanale *Na Gałęzi*) oraz inną tematyką (np. dotyczące samych twórców kanałów, takie jak Q&A).

W pracy poddano analizie przede wszystkim wideorecenzje, które znajdują się w playlistach wymienionych w tabeli powyżej (Tabela 3.), choć do zbadania niektórych cech konieczne było uwzględnienie również innych treści publikowanych na poszczególnych kanałach (np. innych typów wideo lub wpisów w zakładce *Społeczność*).

## II. RETORYCZNA KRYTYKA GATUNKOWA

### 1. Wymiar komunikacyjno-teleologiczny

W tym rozdziale zostaną omówione cechy wideorecenzji związane z etapem inwencji retorycznej, takie jak uczestnicy komunikacji, ich cele i powody uczestnictwa w komunikacji w serwisie YouTube (dlaczego gatunek recenzji został zaadaptowany do formy wideo w tym serwisie? jakie są z tego powodu korzyści dla twórców przekazów i audytorium?).

Określenie „listy uczestników”<sup>1</sup> i celów uczestników umożliwia stworzenie podstawy do dalszych etapów analizy mających na celu zweryfikowanie, czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – uczestnicy realizują wyznaczone cele.

#### 1.1. Uczestnicy wideorecenzji

Zdaniem Gunthera Kressa gatunek jako element dyskursu odpowiada na pytanie, kto jest zaangażowanym uczestnikiem tego świata, jakie są relacje między poszczególnymi uczestnikami i sposoby ich zaangażowania w dyskurs<sup>2</sup>.

Zgodnie z założeniami retorycznej krytyki gatunkowej podczas ustalania listy uczestników gatunku należy uwzględnić wszystkie osoby, których działania są istotne z jego perspektywy, tj. osoby biorące udział w interakcjach na każdym z kolejnych etapów powstawania realizacji

---

<sup>1</sup> Por. A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 228.

<sup>2</sup> G. Kress, *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Communication*, London 2010, s. 116 [cyt. za:] N. Rulyova, *Genre and Identity in Social Media* [w:] *Genre Studies Around the Globe: Beyond the Three Traditions*, ed. N. Artemeva, A. Freedman, Bloomington 2015, s. 277.

gatunku – od czasu tworzenia przekazu do czasu odbioru (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).

Jako przykład może posłużyć lista uczestników *exposé* opracowana przez Agnieszkę Budzyńską-Dacę. Do uczestników tego gatunku należą: premier (będący głównym mówcą), Marszałek Sejmu (odgrywający rolę moderatora), sekretarz (wspierający Marszałka Sejmu), doradcy (piszący tekst przemówienia), ministrowie (przedstawiający premierowi propozycje, które może uwzględnić w swoim wystąpieniu), posłowie partii rządzącej (udzielający poparcia dla programu rządu), posłowie opozycji (manifestujący dystans lub wyrażający krytykę wobec propozycji premiera), a także ekipy rejestrujące, dziennikarze (przekazujący informacje i komentujący wypowiedź premiera) i nadawcy medialni (którzy przygotowują i przekazują materiał dotyczący *exposé* do odbiorców mediów)<sup>3</sup>.

Wskazani wyżej uczestnicy *exposé* biorą udział w interakcji rozgrywającej się w sejmie – są to zarówno politycy, jak i (niewidoczni na ekranie, lecz niezbędni do zaistnienia gatunku) członkowie ekip rejestrujących – a także osoby zaangażowane w przygotowanie wystąpienia (premier, jego doradcy i ministrowie) oraz osoby odpowiedzialne za przekazanie jego treści odbiorcom.

Retoryczna krytyka gatunkowa różni się pod tym względem od tradycyjnego podejścia do gatunku i jego uczestników. Łączy je niejako z kwestiami technicznymi i prawnymi (w wymiarze prawa autorskiego).

W przypadku recenzji tekstowej lista uczestników zgodna z podejściem retorycznym uwzględnia zatem zarówno autora tekstu (jako głównego uczestnika gatunku), jak i pracowników gazety lub strony internetowej, którzy są odpowiedzialni za redakcję oraz publikację – mają wpływ nie tylko na ostateczny kształt tekstu, lecz także na udostępnienie go odbiorcom.

Audytoryum recenzji tekstowej stanowią czytelnicy danego pisma lub strony – w przypadku strony internetowej mającej wbudowaną sekcję komentarzy, czytelnicy mogą stać się uczestnikami komunikacji, która odbywa się między samymi uczestnikami dyskusji lub z udziałem twórcy głównego tekstu.

W przypadku wideorecenzji ustalenie listy uczestników wymaga rozpatrzenia komunikacji na dwa sposoby. Pierwszy z nich to ujęcie tradycyjne –

<sup>3</sup> A. Budzyńska-Daca, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 48–49.

wideo stanowi przekaz, którego odbiorcami są wszyscy widzowie. Ta sytuacja zakłada binarny układ komunikacji, w którym uczestnikami są twórcy wideo, audytorium stanowią zaś aktywni i bierni widzowie.

Nie jest to jednak wystarczająca lista uczestników tego gatunku, gdyż użytkownicy YouTube porozumiewają się na wielu poziomach – za pomocą treści wideo, opisów i komentarzy pod nimi oraz innych wpisów zamieszczanych w różnych miejscach serwisu (np. w zakładce *Społeczność* na danym kanale). Możliwość oceny wideo oraz prowadzenia dyskusji pod nim jest istotną cechą wszystkich gatunków serwisu YouTube. Dlatego też przy określaniu listy uczestników wideorecenzji należy uwzględnić zarówno twórców wideo, jak i uczestników dyskusji prowadzonej w sekcji komentarzy oraz innych zalogowanych użytkowników wykonujących pewne akcje wobec przekazu wideo – akcje dokonywane za pomocą przycisków wbudowanych w serwis (np. lajkowanie, subskrypcja). Przy takiej liście uczestników wideorecenzji audytorium tego gatunku stanowią jedynie bierni widzowie oglądający wideo i czytający komentarze pod nim.

Konieczność uwzględnienia większej liczby podmiotów biorących udział w komunikacji w gatunku wiąże się zarówno z przyjęciem retorycznej perspektywy, jak i specyfiką komunikacji w serwisie YouTube. Uczestnicy wideorecenzji to, tak jak w innych gatunkach w serwisie, twórcy wideo i aktywni odbiorcy, w tym twórcy komentarzy. Ich obecność w komunikacji jako uczestników, a nie jedynie audytorium, jest możliwa dzięki demokratycznemu charakterowi komunikacji w serwisie YouTube, co jest związane z przynależnością serwisu do Web 2.0.

Ten typ komunikacji w internecie umożliwia użytkownikom sieci łatwe nawiązywanie kontaktu, budowanie relacji oraz tworzenie społeczności, o czym pisze Katarzyna Maciejak:

Revolucję w kwestii interaktywności przyniosło pojawienie się platform typu Web 2.0. Zaczęły one powstawać w 2001 roku – ich początki są związane z serwisami społecznościowymi opartymi na działalności wirtualnych wspólnot (*Web Community*) [...]. Z tego względu główne założenia Web 2.0 koncentrują się właśnie wokół organizowania społeczności zaangażowanej w dostarczanie treści, budowanie relacji i nawiązywanie kontaktów, udostępnianie zasobów czy współtworzenie zbiorowej inteligencji [...]<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 13–14.

Relacje w internecie są budowane na podstawie wspólnych zainteresowań, z pominięciem czynników terytorialnych:

[...] użytkownicy YouTube'a tworzą wspólnotę [...], która porozumiewa się ze sobą za pomocą filmów i komentarzy [...]. Ten typ więzi bywa nazywany społecznością wirtualną, która – w odróżnieniu od społeczności tradycyjnej – nie jest definiowana przez terytorium. Głównym spoiwem stają się zamierzona chęć uczestnictwa we wspólnocie i wzajemne porozumienie pomiędzy jej członkami. Akcent przesuwa się w stronę czynnika komunikacyjnego, jako najważniejszego elementu konstytuującego społeczność [...]. Użytkowników YouTube'a łączą wspólne zainteresowania, platforma komunikacji oraz potrzeba wytwarzania treści, dostępnych dla wszystkich członków wspólnoty [...]. Istnienie takiej społeczności zależy w dużej mierze od aktywności tworzących ją osób [...]<sup>5</sup>.

W serwisach opartych na Web 2.0 komunikacja jest dwukierunkowa – twórcy muszą liczyć się ze zdaniem odbiorców, odbiorcy zaś wyrażają swoje oczekiwania wprost i oceniają działania twórców: „Jest to rozwiązanie demokratyczne – każdy widz może wyrazić swoje zdanie, używając opcji dostępnych w serwisie, a więc: ocenić nagranie (poprzez kliknięcie na ikonę z kciukiem), skomentować je, zasubskrybować kanał czy udostępnić film w serwisie społecznościowym”<sup>6</sup>.

Poza tym, każdy użytkownik serwisu może stać się twórcą<sup>7</sup> – lub raczej odgrywać rolę twórcy na swoim kanale, na innych zaś przyjmować rolę aktywnego odbiorcy: „Korzystający z witryny mogą swobodnie wybierać między dostępnymi poziomami zaangażowania, począwszy od biernego odbiorcy, a skończywszy na jednostce przyjmującej rolę aktywnego twórcy”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 58–59.

<sup>6</sup> Tamże, s. 90.

<sup>7</sup> „Można mówić o nowym rodzaju podmiotowości – wszyscy konsumenci są potencjalnymi autorami (choć mogą też poprzestać na dyskusowaniu i dzieleniu się zasobami z innymi użytkownikami, co samo w sobie stanowi aktywne uczestnictwo)”, tamże, s. 61.

<sup>8</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 133.

### 1.1.1. Twórcy wideo

Twórcami wideo w serwisie YouTube są wszystkie osoby biorące udział w jego powstaniu – od etapu nagrywania do momentu publikacji w serwisie. Są to zatem zarówno mówcy widoczni w kadrze, jak i operatorzy kamery oraz osoby odpowiedzialne za postprodukcję.

Operatorzy kamery i montażyści są uczestnikami interakcji na etapie czasu tworzenia (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). Warto przy tym zaznaczyć, że w przypadku gatunków internetowych brak jednoznacznego rozdzielenia ról poszczególnych uczestników między faktyczne osoby. Oznacza to, że jedna osoba może pełnić kolejno funkcję operatora kamery, mówcy i montażyisty. Lista uczestników gatunku obejmuje zatem role – konieczne do odegrania, aby mogła zaistnieć kolejna realizacja gatunku.

W przypadku kanałów prowadzonych przez więcej niż jedną osobę możliwy jest ich podział. Spośród wybranych kanałów podział ról przy tworzeniu materiałów wideo jest wyraźnie określony na kanale *jakbymiepaczec*. Informacja o twórcach wideo i ich rolach jest zaznaczona w opisach pod wideo (Rysunek 10.).

**Opublikowany 1 lip 2016**

Brak spoilerów fabularnych! Recenzujemy odcinki 1-4.

Subskrybuj: <https://www.youtube.com/user/jakbynie...>

Polub nasz fanpage: <https://www.facebook.com/jkbniepaczec>

Koszulki do programu dostarcza sklep <https://www.OtherTees.com>

-

Scenariusz, prowadzenie i opracowanie graficzne: Kaja Szafrąńska

Montaż, kamera i udźwiękowienie: Janusz Raczyński

W wideo wykorzystano materiały graficzne i wideo promujące serial:

Marco Polo

2014-16, Netflix

źródło: youtube.com

Kategoria

Rozrywka

Rysunek 10.

Podział ról występuje też na kanale *Sfilmowani* – za montaż są odpowiedzialni Dawid Adamek oraz Michał Urbański (który informuje o tym na swoim profilu w serwisie LinkedIn<sup>9</sup>).

<sup>9</sup> Por. M. Urbański, *Michał Urbański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/micha%C5%82-urba%C5%84ski-73640183> [dostęp: 5 stycznia 2019].

Możliwa jest też sytuacja, w której operatorem kamery jest osoba spoza kanału, np. znajomy youtubera. W wybranym do badania materiale taka sytuacja ma miejsce w części materiałów z serii *Tycie Osądy* (na kanale *Dem3000*) nagrywanych podczas wyjazdów na festiwale filmowe. Wówczas twórca kanału, Dem, jest widoczny w kadrze, a kamerzystą jest jego kolega Paweł<sup>10</sup>. W pozostałych wideo Dębski sam zajmuje się nagrywaniem, co można określić na podstawie sposobu, w jaki trzyma kamerę – ujęcie przypomina selfie, a youtuber gestykułuje tylko jedną dłonią (Rysunek 11.).



Rysunek 11.

W przypadku kanału *Tylko Kino* youtuberzy widoczni w kadrze są prezynterami recenzji – za montaż i kamerę odpowiada ekipa telewizji internetowej. Na pozostałych kanałach twórcy wideo sami są odpowiedzialni za pracę kamery oraz postprodukcję nagrań.

Niezależnie od tego, kto jest odpowiedzialny za techniczną stronę przekazu, najbardziej zauważalnymi twórcami wideorecenzji są osoby prezentujące ocenę filmu lub serialu, to oni pełnią funkcje reprezentacyjne i są najlepiej zapamiętywani przez odbiorców (są niejako „twarzami” kanału).

---

<sup>10</sup> Por. J. Dębski, *Mother! – Tycie Osądy*, [https://www.youtube.com/watch?v=P9eXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=12&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=P9eXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=12&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

Należy jednak zauważyć, że oprócz stałych prowadzących dany kanał lub serię na nim w niektórych wideorecenzjach można też zobaczyć inne osoby – gości lub tymczasowych zastępców głównych prowadzących. Na kanałach tworzonych przez grupę youtuberów możliwe są też zmiany prowadzących w poszczególnych wideorecenzjach.

Twórcy kanału *Sfilmowani* zapraszali gości w swoich początkowych wideorecenzjach oraz podczas zachodzenia zmian na kanale związanych z rezygnacją jednego z prowadzących z tworzenia kanału. Dawid Adamek zaprosił wówczas youtubera z innego kanału – Pawła Opydę, a w kolejnym materiale dotyczącym filmu *Gdzie jest Dory?* przedstawił nową współprowadzącą – Agnieszkę Pisarek. Nawiązał przy tym żartobliwie do treści omawianego filmu: „Jak widzicie – Agnieszka Pisarek – nasz nowy narybek, bym powiedział”<sup>11</sup>. Powstało także kilka oddzielnych wideo związanych z przyszłością kanału<sup>12</sup> oraz poszukiwaniem „nowego Jacka”<sup>13</sup>.

Na kanale *Tylko Kino* również możliwe są zmiany mówców. Głównym prowadzącym jest Dakann, ale w niektórych materiałach swoją ocenę filmu przedstawia Marta, Maciek lub Artur Filipowicz. Maciek i Artur Filipowicz występowali w ramach zastępstwa, np. kiedy Dakann był na urlopie. Marta w jednym z materiałów zaznacza, że jest na kanale odpowiedzialna za recenzje polskich filmów, Dakann zaś – za omawianie filmów zagranicznych<sup>14</sup>.

Na tym kanale pojawił się także jeden odcinek z występem gościnnym – była to recenzja filmu *Minionki*, w której oprócz Dakanna występuje kukielka Ubu (Rysunek 12.) mająca w serwisie YouTube własny kanał – skierowany do dzieci.

---

<sup>11</sup> D. Adamek i in., *Gdzie jest Dory. Recenzja #203*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>12</sup> Ciż, *Co dalej z kanałem?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Dtd8qyo5WGE> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>13</sup> Ciż, *Castng na prowadzącego!*, <https://www.youtube.com/watch?v=EaVc3gBT8I> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>14</sup> Por. G. Barański i in., *Pitbull. Ostatni pies – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=s6sAs3uC1cg&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=12> [dostęp: 15 czerwca 2019].





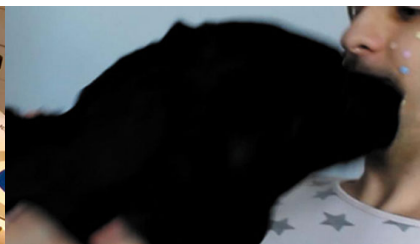
Rysunek 12.

Łukasz Stelmach recenzuje filmy z innymi youtuberami, z którymi współtworzy inne kanały w serwisie. Najczęściej taka sytuacja ma miejsce podczas wyjazdów na festiwale i konwenty, np. w wideorecenzji nagrywanej podczas festiwalu Nowe Horyzonty zaprosił do dyskusji Radosława Pisulę, z którym tworzy wspólnie kanał *Napisy Końcowe*.

Z kolei na kanale *mietczyński* youtuber tworzy humorystyczne scenki z udziałem swojej dziewczyny (Rysunek 13.), z którą czyta dialogi z recenzowanych filmów lub odgrywa scenki pokazujące absurdalne zachowania bohaterów (np. w wideo dotyczącym filmu *Arche. Czyste zło* Mietczyński udaje bohatera filmu, który w ogóle nie przejął się wołaniem o pomoc swojej partnerki)<sup>15</sup>, lub z twórcami innych kanałów (Rysunek 14.), z którymi tworzy scenki związane z omawianym filmem, jednak niekoniecznie odwołujące się wprost do konkretnego ich fragmentu.



Rysunek 13.



Rysunek 14.

<sup>15</sup> Por. B. Szczęśniak, *Masochista 18* „*Arche – czyste zło.*”, [https://www.youtube.com/watch?v=BKXIV1OfrW4&list=PLWmYLpIwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=40&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=BKXIV1OfrW4&list=PLWmYLpIwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=40&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

Współpraca z innymi youtuberami jest jedną z form budowania sieci społecznej twórców działających w serwisie. Budowanie sieci powiązań z innymi youtuberami umożliwia zwiększanie własnej grupy odbiorców – poszerzanie zasięgu kanału o widzów innych twórców. Youtuberzy mogą też w ten sposób polecać kanały innych twórców, których działania uważają za warte uwagi.

Innym sposobem zarekomendowania widzom ulubionych kanałów oraz budowania wspomnianej sieci jest zamieszczenie nazw kanałów w oddzielnej zakładce *Kanały* (Rysunek 15.).

Twórcy przekazów wideo badanych w pracy to ludzie młodzi w wieku około 30 lat. W większości są to mężczyźni. Cztery z siedmiu wybranych kanałów prowadzi tylko mężczyźni (*Dem3000*, *Łukasz Stelmach*, *mietczynski*, *Na Gałęzi*), jeden (*jakbyniepaczec*) para youtuberów – przy czym kobieta jest mówczynią, a mężczyzna odpowiada za montaż – a na pozostałych dwóch kanałach (*Sfilmowani*, *Tylko Kino*) pojawia się czwórka prowadzących – na każdym z tych kanałów jest to trzech mężczyzn i jedna kobieta. Łącznie wśród twórców kanałów jest 11 mężczyzn i 3 kobiety.

Taka rozbieżność może być związana ze zjawiskiem opisanym przez Martę Majorek, zdaniem której mężczyźni tworzący w serwisie YouTube częściej niż kobiety zajmują się kwestiami dotyczącymi kultury i technologii, co może być związane ze stereotypowym podziałem ról płciowych<sup>16</sup>. Warto jednak zauważyć, że istnieje wiele kanałów zajmujących się recenzowaniem i tematyką kulturową tworzonych przez kobiety, a w przypadku kanałów dotyczących książek te najpopularniejsze w zdecydowanej większości są tworzone przez kobiety<sup>17</sup>.

Zjawisko zaobserwowane przez Majorek byłoby zatem prawdziwe jedynie połowicznie – tj. mężczyźni częściej niż kobiety zajmują się technologią (w badanym materiale świadczą o tym wideorecenzje skupione na technicznych aspektach filmów tworzonych przez mężczyznę). Liczba kanałów uwzględniona w tej pracy jest jednak zbyt mała, by zweryfikować to przypuszczenie.

<sup>16</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 119–120.

<sup>17</sup> Por. R. Hetman, *NAJPOPULARNIEJSZE KSIĄŻKOWE KANAŁY NA YOUTUBIE*, <http://www.czytamwszedzie.pl/inspirujemy/najpopularniejsze-ksiazkowe-kanały-na-youtubie/> [dostęp: 15 czerwca 2019]; *TOP 10 moich ulubionych polskich booktuberów*, <http://zapoczytalna.blogspot.com/2016/11/top-10-moich-ulubionych-polskich.html#> [dostęp: 15 czerwca 2019].

**Sfilmowani** 163 833

Współpraca

**Polecamy**

- Lukasz Stelmach
- arfm.eu
- Na Galęzi
- mietczyński
- Polejanki
- TVGRYPPI

**Wywiad z Toni Collette i Airm Asterem (napisy PL) - Dziedzictwo. Heredityary**  
28 301 wyświetleń 1 rok temu

A oto nasza mini-relacja z wypadu do Londynu oraz krótki wywiad z Toni Collette i Airm Asterem od 'Dziedzictwa. Heredityary'. To nasza pierwsza rozmowa po angielsku przed kamerami, więc prosimy o wyrozumiałość :D

Są oczywiście polskie napisy. Aby je uruchomić kliknij w opcję NAPISY u dołu ekranu, bądź w zębatkę USTAWIENIA - NAPISY - POLSKI :)

Utwór wykorzystany na początku materiału:  
Mario Ayuda - Deep Inside You / Concordia Recordings  
<https://www.youtube.com/watch?v=...>  
Czytaj dalej

**Przesłane filmy**

- Fighter: Nie pomył filmu 2 - Recenzja #494
- Król Lew, czyli przepiękna walka z sentymentem - Recenzja #493
- Yesterday, czyli jak wyglądał świat bez Beatlesów - Recenzja ...
- ANNABELLE
- Znalezienie domu 10246
- Sekretne życie zwierzków domowych 2 - Recenzja #490

Rysunek 15.

Jedną z możliwych przyczyn zajmowania się przez youtuberów tematyką filmową jest posiadanie wykształcenia kierunkowego, nie jest to jednak reguła. Spośród twórców wybranych kanałów tylko jedna osoba ma pełne wykształcenie filmoznawcze – jest nią Agnieszka Pisarek mająca tytuł magistra na trzech kierunkach studiów związanych ze sztuką filmową i promocją filmu<sup>18</sup>. Oprócz niej wykształcenie związane z filmem ma Marcin Łukański (wykształcenie operatorskie) i Jakub Dębski (wykształcenie aktorskie). Łukański jest też związany zawodowo ze sztuką operatorską.

Połączenie zawodu i hobby również stanowi punkt wyjścia dla działalności recenzenckiej w serwisie YouTube. Oprócz twórcy kanału *Na Galęzi* także Kaja Szafrąnska z *jakbynienapaczec* zajmuje się recenzowaniem ze względu na wcześniejsze doświadczenie zawodowe. Pozostali youtuberzy interesują się tematyką filmową hobbystycznie. Wszystkich youtuberów z omawianych kanałów łączy zainteresowanie kinem i serialem, pragnienie rozwoju oraz chęć dzielenia się zdobytą wiedzą i własnymi przemyśleniami z innymi.

Posiadane kompetencje zdobyte dzięki oficjalnej edukacji, doświadczeniu zawodowemu czy własnej determinacji wpływają na kształt poszczególnych materiałów, jednak kwestią decydującą o tym, czy dana osoba może być twórcą wideorecenzji, jest przede wszystkim posiadanie tzw. kompetencji cyfrowych oraz odpowiednich uwarunkowań psychospołecznych. Kompetencje cyfrowe (*digital literacy*) to, jak podaje Katarzyna Maciejak:

[...] zespół umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z mediów [...]. W wypadku YouTube'a posiadanie owych kompetencji polega nie tylko na tworzeniu i konsumowaniu treści, lecz także rozumieniu jego funkcjonowania jako sieci społecznej<sup>19</sup>.

Twórcy kanałów muszą mieć kompetencje cyfrowe oraz – w przypadku samodzielnego nagrywania i montażu materiałów – umiejętność posługiwania się urządzeniami rejestrującymi obraz i dźwięk, jak również znajomość obsługi programów służących do obróbki wideo. Youtuberzy muszą być świadomi tego, jak odbywa się komunikacja w serwisie

<sup>18</sup> Por. D. Adamek i in., *Poznajmy się trochę lepiej, czyli Q&A*, [https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka\\_xYLyXqOXHNZ\\_xtrUDaALLRd7](https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka_xYLyXqOXHNZ_xtrUDaALLRd7) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>19</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 67.

i jak można stać się jej częścią<sup>20</sup>. Osoby decydujące się na publikowanie wideo mają odwagę, by stanąć przed kamerą, oraz wewnętrzną potrzebę zaistnienia w internecie i zbudowania relacji w sieci:

[...] zbudowanie internetowej obecności wideoblogera w ramach wspólnoty *YouTube* wymaga czasu, cierpliwości i uporu, nieprzypadkowego zaangażowania w serwis. Wymaga także pewnej skłonności do autoujawnień, a nawet autopromocji: nieustanne uczestnictwo w roli wideoblogera wymaga, abyś był skłonny zobowiązać się do widoczności we wspólnocie i, potencjalnie, wobec szerszej publiczności, abyś pokazał głowę w kamerze i wystawił się na spojrzenia innych<sup>21</sup>.

Można też wskazać inne cechy charakteryzujące twórców w serwisie *YouTube*: „[...] jednostka, która prowadzi bloga lub vloga, będzie charakteryzowała się wysoką otwartością, rozwiniętą wyobraźnią, ciekawością, inteligencją, różnorodnością zainteresowań, nierzadko będzie też utalentowana artystycznie”<sup>22</sup>.

### 1.1.2. Uczestnicy komunikacji w serwisie *YouTube* i audytorium

Kompetencje cyfrowe muszą też mieć uczestnicy dyskusji w sekcji komentarzy – umiejętność korzystania z serwisu jest im potrzebna do aktywnego uczestniczenia w komunikacji, co odróżnia ich od biernych widzów stanowiących wyłącznie audytorium – twórcy komentarzy i inni aktywni widzowie są zarówno audytorium (są odbiorcami wideo), jak i uczestnikami wideorecenzji.

---

<sup>20</sup> „Cyfrowy twórca, mający na celu uzyskanie dobrego wyniku oglądalności (co współcześnie oznacza od kilku do kilkuset tysięcy wyświetleń), musi opanować nie tylko konieczny do nagrywania programów audiowizualnych warsztat (który zresztą bywa drugorzędny), lecz także rozumieć reguły samego funkcjonowania w Sieci”, L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 113. „Ten współuczestnik/współtwórca nierzadko dysponuje rozwiniętą kompetencją technologiczną i kulturalną, w tym dużą biegłością w poruszaniu się w świecie rozmaitych medialnych gatunków”, M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genealogię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 31.

<sup>21</sup> J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 112.

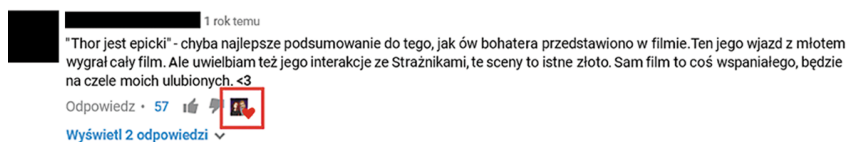
<sup>22</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 148.

Dyskusja odbywa się na etapie czasu odbioru wideo, co oznacza, że „aktywni odbiorcy” przejmują w niej kontrolę nad przekazem (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). Wideo oraz omawiane w nim dzieło są w dyskusji w komentarzach pretekstem do zabrania głosu (stanowią czynnik wywołujący użytkowników serwisu do działania). Twórcy wideo odgrywają zaś rolę gospodarzy stwarzających gościom przestrzeń do dyskusji i od czasu do czasu zabierających głos, by goście nie czuli się zaniedbani.

Jako gospodarze, twórcy wideo czują się także w obowiązku dbać o poziom dyskusji – nie chcą, by nowi odbiorcy zrazili się do ich przekazów z powodu napotkania niechcianych treści w sekcji komentarzy pod wideo. Dotyczy to np. usuwania przez twórców spoilerów zamieszczanych w komentarzach. Youtuberzy pełnią zatem funkcję moderatora – udzielają głosu w dyskusji i mogą ten głos odebrać za złamanie zasad – związanych z netykietą lub ustalonych przez youtuberów w wideo, np.:

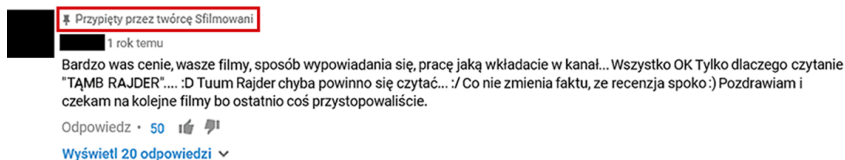
Jeśli chodzi jeszcze o komentarze – ważna rzecz – błagam was, nie spoilerujcie z tych przecieków, które są dostępne w sieci dotyczących następnych odcinków. Bo my musimy te komentarze kasować. Naprawdę nie ma sensu, bo wy je piszecie, a my je później kasujemy. Nie o to chodzi. Bo my też je czytaliśmy i też w zasadzie teoretycznie wiemy, co się już wydarzy w ogóle w całej *Grze o tron*. Ale cała zabawa polega na tym, żeby oglądać ten serial, żeby go omawiać, żeby go sobie, wiecie, żeby [...] rozkminiać, co się wydarzy. Więc, please, tego nie róbcie<sup>23</sup>.

Youtuberzy mogą też „przypiąć serduszko” komentarzom, które przypadły im do gustu (Rysunek 16.), odpowiedzieć na komentarz lub „przypiąć” komentarz, by wyświetlał się jako pierwszy (Rysunek 17.). Ta ostatnia sytuacja zachodzi m.in. w przypadku popełnienia błędu przez youtuberów lub pominięcia istotnego faktu. Przypięty komentarz może pochodzić od spostrzegawczego użytkownika lub samych twórców przekazu (wtedy pełni funkcję erraty).



Rysunek 16.

<sup>23</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 4 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=xRQU1pBOUXo&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=25&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=xRQU1pBOUXo&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=25&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].



Rysunek 17.

W serwisie YouTube istnieje możliwość wyłączenia dodawania komentarzy pod wideo, jednak twórcy badanych kanałów nie korzystają z tej opcji, co jest jednym ze sposobów pokazania swojej otwartości na wymianę opinii i polemikę z treścią recenzji. Innym, podstawowym sposobem zaprezentowania otwartości jest obecne w samym przekazie wideo zachęcanie odbiorców do przedstawiania swoich opinii w formie komentarzy<sup>24</sup>.

Autorzy komentarzy są głównymi uczestnikami dyskusji, w której twórcy wideo pełnią funkcję moderatora. Mimo to są oni uczestnikami towarzyszącymi wideorecenzji, gdyż wideo ma w tym gatunku charakter nadrzędny wobec wypowiedzi tekstowych. To twórcy wideo, a w szczególności mówcy przedstawiający swoją recenzję dzieła są uczestnikami głównymi wideorecenzji.

Mówcy zwracają się w przekazie do projektowanego audytorium (audytorium implikowanego), a po opublikowaniu wideo w serwisie odbiorcami przekazu są zarówno bierni widzowie niepodejmujący żadnych innych działań w serwisie (poza przeglądaniem treści), jak i aktywni użytkownicy serwisu, którzy odpowiadają na przekaz youtuberów przez lajkowanie wideo, subskrybowanie kanału i udział w dyskusji w sekcji komentarzy.

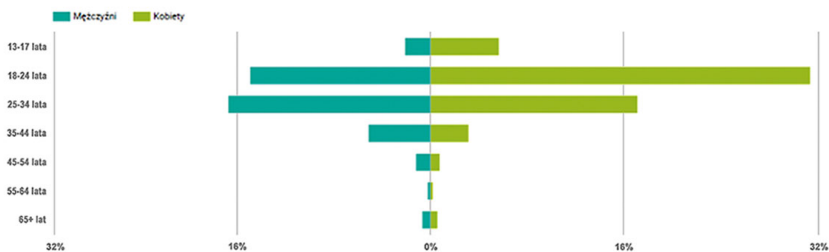
Potencjalnie uczestnikiem dyskusji oraz innego typu aktywnym widzem jest każda osoba zainteresowana konkretnym filmem, serialem lub ogólnie tematyką filmowo-serialową, osoba poszukująca opinii o dziele i potrzebująca porady, jakiego dokonać wyboru repertuaru. Jednak na podstawie wypowiedzi twórców wideo oraz danych podawanych przez nich na ich stronach poza serwisem można ustalić, jakie są cechy rzeczywistego audytorium youtuberów.

<sup>24</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 325.

Na stronie internetowej twórców kanału *Sfilmowani* (Rysunek 18.) oraz na blogu Łukasza Stelmacha (Rysunek 19.) można znaleźć statystyki przedstawiające zróżnicowanie wiekowe i płciowe odbiorców kanałów.

### ODBIORCY

Nasi odbiorcy to głównie młodzi dorośli z przedziału wiekowego pomiędzy 18 a 34 rokiem życia. Znaczną większość naszych widzów stanowią więc ludzie będący świadomymi konsumentami, którzy z przyjemnością inwestują swój czas i pieniądze w kulturę i rozrywkę.



Rysunek 18.

#### Demografia (za bieżący rok, czas oglądania):

- ✓ 13-17 lat – 5,7%
- ✓ 18-34 lat – 79%
- ✓ 35-64 lat – 14,2%
- ✓ 65+ lat – 1,7%

Kobiety stanowią 14% publiki, mężczyźni – 86%.

Rysunek 19.

W obu przypadkach największa liczba odbiorców to ludzie młodzi w wieku od około 20 do około 35 lat. Są to zatem osoby z tego samego pokolenia, co twórcy przekazów. Między statystykami widoczne są natomiast znaczne rozbieżności, jeśli chodzi o płeć odbiorców – w przypadku kanału *Sfilmowani* widoczna jest niewielka przewaga kobiet, a w przypadku Łukasza Stelmacha – znaczną większość odbiorców stanowią mężczyźni.

Dane podawane przez youtuberów pochodzą ze statystyk ich kanałów – widocznych tylko dla nich. Dane wiekowe są określane na podstawie deklaracji wieku podawanej przez użytkowników serwisu na ich kontach.



Nie są to jednak dane w pełni wiarygodne, gdyż zdarzają się przypadki zawiązania wieku przez użytkowników (młodzież poniżej osiemnastego roku życia deklaruje pełnoletność w celu uzyskania dostępu do materiałów dozwolonych tylko dla osób dorosłych), o czym wspomina w jednym z wywiadów Mietczyński: „Jak ktoś niepełnoletni chce sobie obejrzeć film 18+, to po prostu zakłada konto na YouTube, podając fałszywe dane”<sup>25</sup>.

Warto zauważyć, że twórcy badanych kanałów również mogą być odbiorcami materiałów oraz uczestnikami dyskusji w komentarzach na innym kanale (Rysunek 20.).



**Lukasz Stelmach** 1 rok temu  
Mr. Magorium's Wonder Emporium, Kill Bill, Driller Killer, Dennis the Menace, The Bling Ring, Be kind Rewind, Nude Nuns with Big Guns (<3), Pain & Gain, Fright Night, You, Me and Dupree 🤖  
Odpowiedz • 504 👍 🗨️

**Ukryj odpowiedzi** ^

**Sfilmovani** 1 rok temu  
Zaszalaj :D / Dawid  
Odpowiedz • 116 👍 🗨️

**Lukasz Stelmach** 1 rok temu  
Rymowane tytuły FTW, tylko powiedzenie tytułu filmu w jakimś dialogu w trakcie filmu jest lepsze <3  
Odpowiedz • 59 👍 🗨️ 🙄

**Sfilmovani** 1 rok temu  
+Ichabod weźżż chyba chodzi o polskie Ty Ty Ty...zdrajco ojczyzny! xD  
Odpowiedz • 105 👍 🗨️

1 rok temu  
Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz!  
Odpowiedz • 16 👍 🗨️

1 rok temu  
Kogel-mogel  
Odpowiedz • 43 👍 🗨️

1 rok temu  
Kogel-mogel to akurat potrawa tytuł tylko się do niej odnosi...  
Odpowiedz • 1 👍 🗨️

1 rok temu (edytowany)  
Romper stomper.  
Odpowiedz • 6 👍 🗨️

1 rok temu  
Nie uważasz, że Nude Nuns with Big Guns było nudne?  
Odpowiedz • 1 👍 🗨️

Rysunek 20.

<sup>25</sup> B. Przybyszewski, B. Szczęśniak, *Wywiad z Mietczyńskim (Masochista) – Szczerze z YouTube #3*, <https://www.youtube.com/watch?v=bhN-TPqD1eI> [dostęp: 15 czerwca 2019].

Na zrzucie ekranu widoczny jest fragment dyskusji zapoczątkowanej przez Łukasza Stelmacha pod wideorecenzją na kanale *Sfilmowani*. Stelmach odpowiada na pytanie mówców zawarte w wideo i dotyczące pozytywnie ocenianych filmów, których tytuły się rymują. Twórcy kanału *Sfilmowani* nie znaleźli przykładów i poprosili widzów o przedstawienie własnych propozycji<sup>26</sup>.

Dyskusja w komentarzach stanowi metatekst do wideo, jest jego oceną, odpowiedzią na kwestie poruszone w nim, zmienia kontekst treści zawartych w przekazie, jak również kontekst całego wideo – recenzja w formie audiowizualnej bez dyskusji w komentarzach przypominałaby bardziej program telewizyjny, w którym istnieje silne rozgraniczenie między twórcami a widzami. W przypadku wideorecenzji granice te są płynne, twórcy wideo oraz aktywni widzowie podejmujący różne działania, takie jak komentowanie, lajkowanie czy subskrybowanie, uzupełniają się wzajemnie, tworząc wspólnotę wiedzy i opinii. Obecność jednych i drugich jest konieczna do zaistnienia komunikacji w gatunku wideorecenzji.

### 1.1.3. Uczestnicy i audytorium wideorecenzji – podsumowanie

W wideorecenzji, podobnie jak w innych gatunkach serwisu YouTube, rozróżnienie uczestników komunikacji i audytorium zależy od przyjętej perspektywy.

Z perspektywy twórców wideo to właśnie oni są uczestnikami gatunku, natomiast pozostałe grupy stanowią odbiorców treści wideo. Z perspektywy uczestników dyskusji w komentarzach to zalogowani użytkownicy serwisu są uczestnikami głównymi – biorą udział w dyskusji prowadzonej w sekcji komentarzy, dla której wideo stanowi jedynie punkt wyjścia, powód zabrania głosu. W tym ujęciu to twórcy komentarzy odgrywają główną rolę w komunikacji, a twórcy wideo stają się uczestnikami towarzyszącymi pełniącymi funkcję moderatora dyskusji.

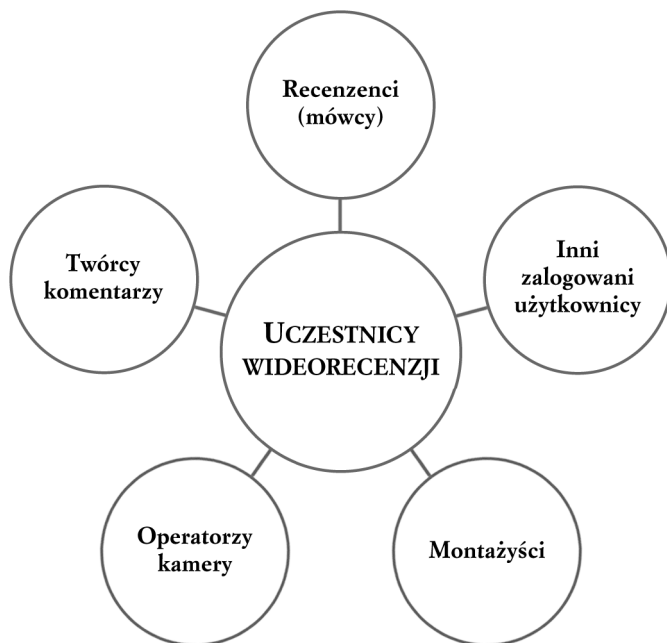
Natomiast z perspektywy audytorium powszechnego, czyli najważniejszej perspektywy w ustalaniu listy uczestników gatunku<sup>27</sup>, uczestnikami głównymi wideorecenzji są mówcy prezentujący recenzję w wideo,

<sup>26</sup> Por. D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302*, [https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF-8&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=193](https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF-8&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=193) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>27</sup> Por. A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 228.

a uczestnikami towarzyszącymi – twórcy komentarzy, zalogowani użytkownicy podejmujący inne akcje niż tworzenie komentarzy (np. lajkowanie, subskrypcja) oraz – przez udział w akcie tworzenia wideo – ewentualni operatorzy kamery i montażyści. Audytorium są zaś bierni widzowie.

Uczestników gatunku wideorecenzji z perspektywy audytorium powszechnego przedstawia schemat poniżej (Schemat 2.):



Schemat 2.

Lista uczestników przedstawiona na powyższym schemacie dotyczy pełnego zestawu uczestników wideorecenzji. Możliwe jest jednak połączenie niektórych ról – mówcy mogą być jednocześnie operatorami kamery i montażyстами, wówczas są jedynymi twórcami wideo, a twórcy komentarzy mogą podejmować działania opisane w pracy jako charakterystyczne dla innych zalogowanych użytkowników, zwykle jednak osób oceniających dane wideo za pomocą przycisków kciuka w górę lub w dół jest więcej niż twórców komentarzy, co oznacza, że grupy te nie są tożsame, choć mogą się wzajemnie przenikać.

## 1.2. Czynniki inicjujące działania mówców oraz cele uczestników komunikacji

Oprócz listy uczestników gatunku w wymiarze komunikacyjno-teleologicznym należy ustalić cele poszczególnych uczestników oraz przyczyny ich udziału w gatunku, tzn. wskazać czynniki, które wywołują uczestników do działania<sup>28</sup>. W przypadku wideorecenzji kluczowe jest ustalenie czynników, które inicjują działania twórców wideo, a w szczególności mówców prezentujących treść recenzji, gdyż przyczyną podjęcia działania przez pozostałych uczestników (tj. twórców komentarzy i innych aktywnych widzów) jest treść materiału wideo.

### 1.2.1. Czynniki inicjujące działania mówców

W wideorecenzji pojedynczy przekaz jest efektem bardziej złożonej i długotrwałej działalności twórców kanału. Dlatego przy ustalaniu powodów udziału twórców wideo w komunikacji należy uwzględnić zarówno czynniki wpływające na powstanie pojedynczego przekazu, jak i czynniki wywołujące użytkowników sieci do prowadzenia kanału.

Istotne są zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne powody twórców. Część powodów można odnaleźć w różnego typu deklaracjach twórców, np. w wypowiedziach w przekazach wideo lub w opisach materiałów lub playlist oraz w tekstach znajdujących się na innych stronach (np. stronie danego kanału w serwisie Patronite) i w wywiadach z youtuberami.

Należy przy tym zwrócić uwagę na przyczyny podjęcia działania w ogóle, powody zajęcia się tematyką filmowo-serialową, przyczyny tworzenia w gatunku recenzji oraz powody tworzenia przekazów w formie wideo.

Czynnikiem, który wywołuje youtuberów-recenzentów do działania w przypadku pojedynczego przekazu jest – podobnie jak w przypadku recenzji tekstowej – „przeżycie powstałe w wyniku rzeczywistego bezpośredniego kontaktu z dziełem”<sup>29</sup> połączone z wewnętrzną potrzebą zabrania głosu na dany temat, np.: „Cześć! Ostatnio obejrzałem dwa odcinki

<sup>28</sup> Por. tamże.

<sup>29</sup> E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 292.

polskiego serialu *Rojst*, który jest dostępny na Showmaksie, i stwierdziłem, że m u s z ę nagrać taki trochę spontaniczny materiał, bo rzadko się zdarza, żeby coś wywarło na mnie aż tak bardzo pozytywne wrażenie”<sup>30</sup>, lub koniecznością spełnienia prośby widzów, np.: „Prosilicie, męczyliście, pisaliście, no i macie. Recenzja *Czarnej Pantery*. Co prawda po terminie, bo byłem na urlopie, ale skoro tak b a r d z o chcecie znać m o j e zdanie, to kim jestem, by wam odmówić?”<sup>31</sup>.

Powodem nadania wideo charakteru recenzji jest zapewne potrzeba odwołania się do już utartego w świadomości odbiorców gatunku. Recenzja jest zdaniem Marii Krauz najprostszą podstawową formą krytyki<sup>32</sup>. Wykorzystanie znanego w powszechnej świadomości uczestników kultury gatunku ułatwia komunikację między twórcami przekazu a ich audytorium, umożliwia też łatwiejsze zrozumienie treści przekazu i zamierzeń jego twórców.

Z kolei zajmowanie się określoną dziedziną kultury i sztuki, w tym przypadku tematyką filmowo-serialową, jest związane z indywidualnymi zainteresowaniami youtuberów. Jak już wspomniano w poprzednim podrozdziale, twórcy kanałów mogą mieć wykształcenie związane z daną dziedziną, pracować w zawodzie wymagającym jej znajomości lub zajmować się daną dziedziną sztuki hobbystycznie. W zebranych materiale twórca jednego z kanałów wspomina o swojej potrzebie sprofilowania zainteresowań:

Wczoraj byłem na filmie w kinie. Ostatnio postanowiłem sobie, że będę częściej chodził do kina i faktycznie, jakby, skieruję się w jakąś stronę. Dlatego że ja chłonę trochę tych różnych medialnych rzeczy, ale nie jestem na niczym skupiony i stwierdziłem: „Okej, f i l m y to będzie moja rzecz”. Więc po prostu dość często będę mówił o filmach, prawdopodobnie<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> M. Łukański, *Rojst – złoto polskiego serialu?*, [https://www.youtube.com/watch?v=CABkN6isaMs&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=41](https://www.youtube.com/watch?v=CABkN6isaMs&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=41) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>31</sup> G. Barański i in., *Czarna Pantera (Marvel) – recenzja – TYLKO PREMIERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_7C1fgNYM4&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=K_7C1fgNYM4&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=16) [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>32</sup> Por. M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 292.

<sup>33</sup> J. Dębski, *Noe: Wybrany Przez Boga – Recenzja – Codziennik #2*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ni3wdglEWkc&list=PL7k8nNY9B5LySImRDaj9c5JQIi6d68CYi&index=23&t=0s> [dostęp: 15 czerwca 2019].

Wśród przyczyn podjęcia działalności w postaci kanału należy natomiast wziąć pod uwagę przede wszystkim czynniki wewnętrzne, tj. związane z indywidualnymi potrzebami twórców, takie jak: chęć zaistnienia w internecie, zdobycia popularności i uznania środowiska internetowego. Wymienione przyczyny należą do powodów niejawnych – niewymienianych przez twórców kanałów. Youtuberzy zwykle wskazują na potrzebę dzielenia się swoimi zainteresowaniami z osobami, które chcą słuchać ich wypowiedzi na dany temat, np.:

Miałem znajomych, z którymi mógłbym pogadać o tym, co ostatnio widzieliśmy w kinie i tak dalej, ale ja z biegiem czasu konsumowałem tych treści więcej, oglądałem więcej filmów, interesowałem się bardziej grami, no filmami samymi też, doszły komiksy. I w którymś momencie zorientowałem się, że większość znajomych aż tak się tym nie jara, więc nie chciałem być tym gościem, który przychodzi do pubu na spotkanie ze znajomymi i napieprza cały czas o swoich, o komiksach i tak dalej. No bo nikt nie lubi takiej osoby, prawda? Dlatego też ten kanał youtube'owy jest takim fajnym miejscem, gdzie ja mogę się wypowiedzieć na jakiś temat i wiem, że jest grono ludzi, których to interesuje, którzy nie wiem, też się w to jakoś zaangażują<sup>34</sup>.

Youtuberzy często podkreślają społeczny wymiar kanału – działalność w serwisie umożliwia im zbudowanie relacji z nieznanymi osobami, które interesują się podobnymi zagadnieniami, oraz wymianę poglądów (Rysunek 21–22).

Nie jesteśmy "tylko" kanałem z recenzjami. Przez prawie 2 lata istnienia zrealizowaliśmy ponad 200 klipów wideo: **recenzji, rankingów, vlogów, wywiadów i materiałów przekrojowych**. Zbudowaliśmy też **spora społeczność**, która ma ogromny wpływ na to co dzieje się na naszym kanale. Bo Jakbyniepaczeć to nie tylko dwójka pasjonatów - to **setki osób z serialową zajawką**, które za nami stoją.

Rysunek 21.

Dzień dobry, witam serdecznie.

Nazywam się Łukasz Stelmach i w sieci działam od dobrych kilku lat. Interesuję się setką rzeczy na raz i mam tę przypadłość, że nie umiem z tym siedzieć cicho - stąd też potrzeba nawijania o popkulturze w filmach **na kanale YouTube**, a potem też **w wersji tekstowej na blogu** oraz wyłącznie wokalne, **w podcaście Comics Weekly**.

Rysunek 22.

<sup>34</sup> Ł. Stelmach, *Q&A #1: Dlaczego Watchmen to zły film (uwaga, clickbait)*, <https://www.youtube.com/watch?v=vceNpXXEGXY&list=PLRk1unkTrrF8NsUsCbIF-08VI4KUOCAPd&index=7> [dostęp: 5 stycznia 2019].

Zbudowanie społeczności wokół kanału może też do pewnego stopnia zastępować kontakt z innymi ludźmi. Youtuberzy wskazują czasami na poczucie samotności jako przyczynę powstania kanału. Działalność w serwisie umożliwia też otwarcie się na kontakt z innymi osobami, a ich anonimowość jest uważana przez twórców kanałów za zaletę – łatwiej jest im kierować swoje pierwsze przekazy do grupy nieznanym niż „wygłupić się” przed znajomymi. O podobnych powodach rozpoczęcia działalności w serwisie YouTube mówi Mietczyński w jednym z wywiadów:

Zakładając kanał, ja mieszkalem za granicą. Bardzo mi się tam nudziło, bo nie miałem znajomych, i właśnie wtedy wpadłem w wir internetu. Zacząłem oglądać Douga Walkera, *Nostalgia Critica*, bardzo mi się to spodobało i uznałem, że w Polsce jest tyle złych polskich filmów, że fajnie, jakby ktoś zrobił coś podobnego. A jako że mieszkalem za granicą, to się jakoś nie bałem, że mnie znajomi wyśmieją, czy coś, bo nikogo tam nie spotykałem na co dzień, kto by o tym wiedział, że coś takiego robię. No i tak jakoś... zacząłem to robić. Nie miałem żadnego hobby, żadnej pasji, musiałem coś tam sobie robić w życiu, żeby mi się jakoś tak bardzo nie nudziło<sup>35</sup>.

Z kolei powodem prowadzenia działalności recenzenckiej w formie video jest świadomość przemian społeczno-kulturowych związanych z coraz większą rolą obrazu. Widać to np. w wypowiedzi Łukasza Stelmacha, który w jednej z wideorecenzji mówi o braku zainteresowania odbiorców recenzjami tekstowymi i zachęca do czytania jego wpisów na blogu:

Okej, czas się wreszcie zabrać za omówienie czterech filmów, które ostatnimi czasy widziałem w kinie, ale jakoś nie załapały się na osobną recenzję na kanale. I nie piszę o nich na blogu, no bo... wam się nie chce czytać recenzji filmów. A swoją drogą, zajrzyjcie tam. Jest ładniej i sporo rzeczy, i w ogóle. Dlatego też postanowiłem zebrać te swoje opinie do kupy i opublikować tutaj – na YouTube<sup>36</sup>.

Stelmach był początkowo blogerem, jednak zainteresowała go nowa forma komunikacji i tworzenia w interencje, jaką jest prowadzenie kanału

<sup>35</sup> Mietczyński o „obciachowych” filmach i książkach (*Czwórka*), <https://www.youtube.com/watch?v=u-mDzwJTWrM> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>36</sup> Ł. Stelmach, *Księga Dżungli, Tarzan: Legenda, 10 Cloverfield Lane, Dzień Niepodległości: Odrodzenie*, [https://www.youtube.com/watch?v=63eRT9uIRt0&list=PLRk1unkTrfF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvIW8&index=126](https://www.youtube.com/watch?v=63eRT9uIRt0&list=PLRk1unkTrfF_UoGNvqgm47A1XCHyvIW8&index=126) [dostęp: 26 lipca 2019].

z materiałami wideo. Z czasem zauważył, że jego odbiorcy coraz rzadziej sięgają po treści pisane, a coraz częściej oglądają jego przekazy wideo, sam również uważa formę wideo za bardziej atrakcyjną ze względu na możliwość wpływania na większą liczbę elementów niż w przypadku bloga opartego na szablonie, w związku z czym youtuber zajmuje się obecnie przede wszystkim prowadzonymi kanałami z treściami wideo. Dostosował też blog do publikowania treści tego typu<sup>37</sup>. Przypadek Łukasza Stelmacha nie jest odosobniony, gdyż zjawisko rozszerzania działalności blogerów o publikowanie treści wideo czy wręcz przejście od form tekstowych do audiowizualnych (i/lub audialnych, takich jak podcasty) jest dość powszechną tendencją.

Twórcy kanałów często podkreślają też inne przyczyny własnej działalności w serwisie YouTube. Jedną ze wskazywanych przez nich wewnętrznych przyczyn prowadzenia działalności związanej z filmowo-serialową tematyką jest poczucie misji (Rysunek 23.). Youtuberzy-recenzenci czują się zobowiązani do kształtowania świadomych uczestników kultury:

### **Agnieszka Pisarek**

Najbardziej nie lubię mówić o filmach źle, bo kino kocham całym sercem pod każdą postacią, ale czasami z bólem serca muszę. Jaram się „starym” kinem (choć na studiach filmoznawczych Historia Filmu Powszechnego była moją największą zgorą), ale gdybym została na doktoracie, to robiłabym go z Disneya. Przeraża mnie to, ile wspaniałych dzieł jeszcze nie widziałam i chciałabym zostać wampirem (takim od Jarmuschy), żeby to wszystko nadrobić przez całą wieczność. Wyznaję taką teorię, że jeśli w filmie pojawia się piosenka Davida Bowie, ten zasługuje na gwiazdkę wyżej. Mam misję edukacyjną i wierzę, że muszę szerzyć miłość do kina gdzie tylko się da – bo kto jak nie ja?

**Mail:** [REDACTED]

Rysunek 23.

Powody podjęcia działalności w serwisie YouTube w postaci kanału dotyczącego filmów i/lub seriali często łączą się bezpośrednio z celami realizowanymi przez mówców, np. wewnętrzna potrzeba dzielenia się wiedzą i poczucie misji edukacyjnej wpływa na realizowanie analogicznego celu, a potrzeba bycia we wspólnocie wiąże się z celem, jakim jest zbudowanie własnej społeczności, której centrum stanowi prowadzony kanał.

<sup>37</sup> Por. tenże, *Q&A #1: Dlaczego Watchmen to zły film (uwaga, clickbait)*, dz. cyt.



### 1.2.2. Cele uczestników wideorecenzji

W badaniach dotyczących recenzji tekstowej wskazuje się cztery główne cele tego gatunku – przyjęta przez badaczy perspektywa tekstologiczna często pomija jednak czynnik ludzki w określaniu celów, tzn. wymieniane są cele recenzji, nie cele recenzentów. Do celów recenzji tekstowej wskazywanych przez badaczy należą:

- informowanie o nowych dziełach i prezentowanie ich,
- ocenianie,
- kształcenie gustu odbiorców,
- refleksja krytyczna (badanie struktury dzieła, odnoszenie dzieła do prądów i procesów artystycznych, do filozofii, do wcześniejszego dorobku autora, do innych zjawisk, w tym społecznych i politycznych)<sup>38</sup>.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski zaznaczają, że informowanie o dziełach oraz kształtowanie gustów są celami nastawionymi na odbiorcę powszechnego, a pozostałe dwa cele – zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i do twórców recenzowanego dzieła<sup>39</sup>.

Wymienione przez badaczy cele można odnaleźć także w badanym materiale – są one wówczas realizowane przez recenzentów-mówców w pojedynczym wideo. Nie są to jednak jedyne motywy twórców materiałów wideo, gdyż youtuberzy dążą także do osiągnięcia celów wynikających z wyboru serwisu YouTube jako platformy komunikacji. Cele realizowane przez twórców kanałów można podzielić na trzy grupy: realizowane w pojedynczym przekazie, związane z założeniami serii oraz związane z prowadzeniem kanału.

Pierwszy rodzaj celów jest związany z realizacją gatunku recenzji oraz przekształceniami wzorca tego gatunku. Do tego typu celów należą:

- poinformowanie widzów o pojawieniu się nowego filmu lub serialu;
- podzielenie się z audytorium swoimi wrażeniami (odczuciami) po seansie;
- przekazanie widzom swojej oceny dzieła i wpłynięcie na ocenę widzów;

---

<sup>38</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 98.

<sup>39</sup> Tamże.

- zarysowanie kontekstu dzieła – przekazanie widzom posiadanej wiedzy na ten temat;
- zarysowanie kontekstu oceny wyrażonej w recenzji (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*).

Informowanie o dziele oraz osadzenie go w kontekście wiążą się z realizacją misji edukacyjnej youtuberów<sup>40</sup> – podają oni wówczas informacje dotyczące zarówno zaistnienia dzieła, jak i twórczości danego reżysera czy historii określonego gatunku. Youtuberzy wprowadzają też w swoich materiałach terminy specjalistyczne i wyjaśniają ich znaczenie.

Przekazywanie widzom zdobytej wiedzy wiąże się również z kształtowaniem gustu odbiorców – youtuberzy dążą do stworzenia grupy świadomych uczestników życia kulturalnego. Ich celem w tym przypadku jest uświadomienie odbiorców – sprawienie, by umieli patrzeć na filmy i seriale w sposób świadomy, świadomie dokonywać ich oceny i umieścić dzieła w szerszym kontekście, co umożliwi widzom prowadzenie własnych dyskusji na tematy związane z kinem. Z innej strony, youtuberzy uważają swoich widzów za osoby inteligentne i świadome – traktują ich jak równych partnerów dyskusji o kulturze i jej jakości – co oznacza częściową rezygnację z funkcji nauczyciela-przewodnika. Youtuberzy są raczej liderami pewnej grupy, która wspólnie gromadzi wiedzę i wymienia się swoimi poglądami.

Dlatego też przedstawienie własnej oceny przez mówców często ma charakter dzielenia się własnymi odczuciami ze znajomymi, czemu towarzyszy podanie kontekstu oceny<sup>41</sup>, tj. wyjaśnienie widzom, dlaczego dane dzieło wywołuje takie, a nie inne skojarzenia i jest interpretowane i oceniane przez danego mówcę w określony sposób. Kontekst oceny jest często dygresją lub anegdotą dotyczącą dzieciństwa lub zainteresowań mówcy.

Podanie kontekstu oceny służy także zwiększeniu prawdopodobieństwa zrozumienia powodów wystawienia określonej oceny dziełu, co umożliwia

---

<sup>40</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 112–113.

<sup>41</sup> Podobny element do kontekstu oceny wyróżnia Maite Taboada w internetowych recenzjach tekstowych. Zdaniem badaczki w części informacyjnej recenzji może wystąpić element, który określa mianem „tła” (*background*). Zawiera on zwykle odniesienia do twórcy recenzji i służy wyjaśnieniu, dlaczego dana osoba „nadaje się” do zrecenzowania omawianego dzieła, M. Taboada, *Stages in an online review genre*, „Text and Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies” 2011, No. 31/2, s. 255–256.

też zwiększenie siły perswazji – jeżeli widzowie rozumieją, co kieruje mówcą, łatwiej przyjmą daną ocenę jako możliwą lub własną. Głównym sposobem wpłynięcia na oceny widzów jest jednak przede wszystkim poparcie własnej oceny odpowiednimi argumentami.

Wszystkie wymienione dotychczas cele służą spełnieniu oczekiwań odbiorców związanych z zawartością przekazu – widzowie oczekują realizacji gatunku recenzji, gdyż jest on najbardziej znaną formą wyrażania oceny dzieła<sup>42</sup>, w dodatku formą zadeklarowaną przez twórców wideo m.in. w tytule materiału wideo.

Kolejna grupa celów wiąże się z bardziej rozłożoną w czasie działalnością, gdyż dotyczy tworzenia spójnej pod wieloma względami (np. treściowymi, wizualnymi) serii wideo. Cele twórców związane z tworzeniem serii obejmują realizowanie określonych przez nich założeń serii, czyli cech stworzonego lub zaadaptowanego formatu. Youtuberzy często wyrażają wprost, jakie są założenia danego formatu – najczęściej mówią o tym w pierwszym wideo z serii. Taka sytuacja ma miejsce m.in. na kanale *Tylko Kino*:

Cześć! Witam was w programie *Tylko Premieri*, gdzie recenzować będziemy dla was najnowsze hity kinowe. Ja nazywam się Dakann i będę waszym g r u b y m przewodnikiem po świecie premier filmowych. Ukazywać się będą u nas największe blockbustery, ale także kino ambitne, europejskie, a czasami nawet polskie szmiry, o ile sobie na to zasłużą<sup>43</sup>;

oraz na kanale *mietczynski* w przypadku serii *Dobre, a polskie*:

Witam was w pierwszym odcinku programu *Dobre, a polskie*, w którym to będę się starał przekonać was o tym, że nie każdy reżyser w naszym kraju jest tak kiepski, jak Maciej Odoliński. Może nie jesteśmy na poziomie Hollywood, kina francuskiego, czy ten, nie wiem, kina czeskiego, i nie produkujemy nie wiadomo ile świetnych filmów rocznie, ale ta swojskość i jakby poczucie przynależności kulturowej podczas oglądania polskiego filmu sprawia, że gdy jest on nawet tylko dobry, to zapisuje się w naszej pamięci bardziej niż powiedzmy obraz bardzo dobry, ale zagraniczny. Chyba że tylko ja tak mam<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> Por. M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena...*, dz. cyt.

<sup>43</sup> G. Barański i in., 'Na Skraju Jutra' – recenzja – TYLKO PREMIERY, <https://www.youtube.com/watch?v=tGOLAKaKoVi&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQggCeZCa0B0YBb&index=155&t=0s> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>44</sup> B. Szczęśniak, *Dobre, a polskie 1 – „Chce się żyć”*, <https://www.youtube.com/watch?v=t-tnmIMZsLc&list=PLWmYLplwdrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=4&t=0s> [dostęp: 15 maja 2019].

Założenia serii mogą też zostać przedstawione w formie informacji dla nowych widzów w dowolnym wideo z serii, jak np. w jednym z materiałów z serii *Na Szybko!* na kanale *jakbyniepaczec*:

Jeśli jesteście nowi, jeśli nie znacie cyklu *Na Szybko!*, to tak w skrócie wam powiem, że to jest taki nasz cykl najbardziej na gorąco, gdzie opisujemy nasze wrażenia po finałach różnych seriali, po całych sezonach albo po poszczególnych odcinkach, ale to akurat zdarza nam się rzadko [...] będzie dużo spoilerów. W *Na Szybko!* się zazwyczaj nie ograniczamy, tak jak zazwyczaj się ograniczamy. Tutaj po prostu jedziemy otwartym tekstem<sup>45</sup>;

lub opisie playlisty, jak np. na kanale *Sfilmowani* (Rysunek 24.).

## Recenzje filmów

Sfilmowani • 493 filmy • 358 652 wyświetlenia • Zaktualizowano 4 dni temu

Omawiamy filmy spontanicznie, bez przygotowanego wcześniej skryptu, aby choć częściowo oddać emocje, które towarzyszyły nam podczas seansu.



Rysunek 24.

Celem youtuberów w kontekście serii jest stworzenie spójnej formy działalności, która umożliwi mówcom kompleksowe przedstawienie obrazu współczesnej kultury związanej z filmem lub serialem, stworzenie zbioru określonego typu recenzji odzwierciedlających subiektywny obraz kultury filmowej, przekazanie wiedzy związanej z daną dziedziną, sukcesywne kształtowanie gustu odbiorców i systematyczne propagowanie określonych wartości związanych z odbiorem dzieł.

Trzecia grupa celów realizowana przez youtuberów jest związana z całościową działalnością na kanale – zarówno w postaci pojedynczych wideo, ich serii, jak i innych form komunikacji, np. wpisów w zakładce *Społeczność* i aktywnością w portalach społecznościowych. Cele związane z prowadzeniem kanału są przez youtuberów określane w wideo powitalnym na kanale, np. na kanale *Łukasz Stelmach*:

<sup>45</sup> J. Raczynski, K. Szafranska, *LEGION: o co chodziło? Tłumczymy i oceniamy sezon 1 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=usfvtEfpSCA&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=usfvtEfpSCA&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=15) [dostęp: 23 maja 2019].

[...] przede wszystkim chcę tutaj rozmawiać o filmach, które mają nam dawać rozrywkę oraz – naturalnie – o jakości tej rozrywki. Nie chcę jednak, by były to takie typowe recenzje, bo tych mamy już w sieci za dużo. Zamiast wam mówić, co macie myśleć o danej produkcji, chcę wam dać raczej kontekst do prowadzenia własnej dyskusji o niej. Będziemy więc rozmawiać o sprawach okołofilmowych, poruszać kwestię box office, promocji, omawiać newsy, osadzać je w jakiejś sensownej perspektywie i przede wszystkim mówić o filmach, podejmując problemy czy tematy związane z tymi filmami. A to wszystko oczywiście w epoce dynamicznych przemian, które obserwujemy w zasadzie na bieżąco, każdego dnia wraz na przykład ze wzrostem popularności streamingu czy z dominacją filmów z superbohaterami, czyli będziemy się zajmować wszystkim tym, czym powinny zajmować się polskie serwisy popkulturowe, ale tego nie robią. I o tym wszystkim będę oczywiście mówił z mojej własnej, subiektywnej, fanowskiej perspektywy<sup>46</sup>;

w materiałach typu Q&A, np. na kanale *Na Gałęzi*:

Jakby zamiarem tego nie jest stworzenie internetowej szkoły filmowej czy zbioru jakiegoś krytyka filmowego. Ja się za takiego w ogóle nie uważam. Jestem po prostu hobbystą, tak można to nazwać, i robię sobie filmy, które lubię robić. I tyle. Jeśli przy okazji wy korzystacie, wam się to podoba, no to super! Rewelacja! Układ idealny, wygrywają dwie strony<sup>47</sup>;

w opisach zamieszczanych pod materiałami wideo, np. na kanale *Tylko Kino* (Rysunek 25.):

Opublikowany 5 mar 2018

Nagrodzony czterema Oscarami "Kształt wody" w reżyserii Guillermo del Toro to tegoroczny faworyt. Otrzymał nagrody w kategorii za najlepszy film, reżyserię, scenografię i muzykę, czy rzeczywiście jest warty uznania? Zobaczcie sami.

Polub nasz fanpage: <http://www.facebook.com/tylkokino>  
i sprawdź instagrama: <https://www.instagram.com/tylkokino/>

TYLKO KINO to cykl recenzji filmowych, najnowszych informacji ze świata kina, wywiadów z twórcami i relacji z wydarzeń kinematografii. Tworzony przez pasjonatów kina ukazuje rzetelną i kompleksową krytykę lub pochwałę polskich i zagranicznych ekranizacji. Jeśli chcesz posłuchać o poziomie aktorstwa, jakości dialogów czy specyfice reżyserii, ten kanał jest właśnie dla Ciebie!

Email: [REDACTED]

Rysunek 25.

oraz na innych stronach związanych z kanałem, np. w serwisie Patronite, za pośrednictwem którego youtuberzy mogą otrzymać wsparcie finansowe

<sup>46</sup> Ł. Stelmach, *Zwiastun kanału (maj 2018)*, <https://www.youtube.com/watch?v=EPMALeDQfsE> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>47</sup> M. Łukański, *Po co powstał ten kanał? – FAQ*, [https://www.youtube.com/watch?v=-SmgWrSiNjs&list=PLPZk1\\_XPNEKsUKaQe7EXAE\\_haWyS-i5C\\_&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=-SmgWrSiNjs&list=PLPZk1_XPNEKsUKaQe7EXAE_haWyS-i5C_&index=12) [dostęp: 5 stycznia 2019].

od ich widzów. Na stronie kanału w serwisie Patronite znajdują się opisy działalności youtuberów, realizowane przez nich cele i ich plany na przyszłość związane z dalszą działalnością w serwisie YouTube (Rysunek 26.).

Nazywam się **Marcin Łukański** i tworzę kanał **Na Gałęzi**. Kanał jako jeden z niewielu w Polsce, a nawet na świecie, poświęcony jest odkrywaniu tajemnic **sztuki operatorskiej** w wielkich kinowych produkcjach. Staram się w przejrzysty, dokładny i swobodny sposób omówić wszelkie techniczne i wizualne chwytły stosowane przez reżyserów i operatorów kamer. **Dlaczego dana scena powoduje, że czujemy konkretne emocje? W jaki sposób prowadzenie kamery wpływa na nasz odbiór historii? Czy kolory mają w filmie znaczenie? Jak wygląda montaż w największych kinowych przebojach?**

**Staram się pomóc Wam odkryć filmy na nowo.** Ukazać ich drugie dno, a równocześnie zainspirować do tworzenia własnych produkcji filmowych. Obserwując i analizując pracę innych, sami możemy się bardzo dużo nauczyć.

Chciałbym aby **Na Gałęzi stało się kompletnym i wyczerpującym zbiorem wiedzy i ciekawostek o wielkich kinowych produkcjach.** Równocześnie chciałbym stworzyć **miejsce, w którym każdy fan kina poczuje się jak w domu.** Miejsce, w którym absolutnie każdy będzie mógł podzielić się swoimi spostrzeżeniami, bez obaw podyskutować z innymi oraz - przede wszystkim - zapytać o wszelkie tajemnice produkcji filmowej.

Rysunek 26.

Cele youtuberów w kontekście komunikacji w serwisie YouTube za pomocą kanału są związane z budowaniem społeczności wokół kanału oraz własnego wizerunku i tożsamości marki. Można wśród nich wymienić:

- zaistnienie w środowisku internetowym i wyróżnienie się spośród konkurencji;
- zdobycie popularności;
- wykreowanie się na osobę medialną i autorytet – zdobycie uznania audytorium;
- zgromadzenie jak najliczniejszej grupy stałych odbiorców (zwrócenie ich uwagi, zachęcenie do dołączenia do społeczności oraz utrzymanie przy sobie widzów przez spełnianie ich oczekiwań, utrzymywanie wyznaczonego poziomu i ciągle rozwijanie działalności, np. zwiększenie oferty różnorodnych formatów).

Youtuberzy dążą do zgromadzenia jak największej grupy stałych odbiorców (subskrybentów), co umożliwi też twórcom kanałów zdobycie prestiżu jako marka i zwrócenie uwagi sponsorów. Jednym z celów prowadzenia kanału jest bowiem uczynienie swojego hobby pracą zarobkową.

Cel ten jest jednak bardziej osobisty niż gatunkowy, a jego realizacja zależy od konkretnych zabiegów twórców oraz ich koncepcji dotyczącej rozwoju kanału. Youtuberzy z przedstawionych w pracy kanałów są świadomi tego, że ich działalność ma bardziej niszowy charakter niż w przypadku kanałów o charakterze czysto rozrywkowym lub kanałów dotyczących gier – Kaja Szafrąńska mówi o tym wprost w jednym z Q&A:

Może, jakbyśmy byli gamerami, to super. Ale nie jesteśmy. I teraz tak – my trochę nie gonimy aż tak bardzo za tym subskrybentem, dlatego że my sobie bardzo cenimy tych wszystkich ludzi, którzy u nas są, i ten klimat, który mamy, i tą [!] społeczność, i to, że tam jest merytoryczna dyskusja, że nie ma przypadkowego widza, że ten widz jest jakościowy<sup>48</sup>.

Według Business Insider Polska youtuberzy mogą zarabiać na reklamach AdSense, promowaniu marki w materiałach wideo, umowach barterowych oraz własnych sklepach z gadżetami<sup>49</sup>. O podobnych sposobach zarabiania mówią też twórcy badanych kanałów.

Łukasz Stelmach w jednym z materiałów typu Q&A odpowiada na pytanie dotyczące swojego stosunku do prowadzenia kanału – youtuber określa, czy działalność w serwisie YouTube jest dla niego bardziej hobby czy bardziej pracą:

Aktualnie traktuję to trochę jako taką pracę dorywczą. Znacząco poświęcam na to sporo czasu i mam z tego profity. Oczywiście, nie takie duże, jakie bym chciał, ale są to jakieś profity. Z jednej strony jest to po prostu kasa, z drugiej strony są to jakieś, nie wiem, darmowe komiksy, darmowe gry, tego typu rzeczy. No, wiecie, „darmowe”, to też się wiąże ze zrobieniem materiału albo nie wiem, wejścia na jakieś pokazy i tak dalej<sup>50</sup>.

Z kolei twórcy kanału *Sfilmowani* wspominają w jednym z Q&A o umowach barterowych z sieciami kin oraz kinami studyjnymi – youtuberzy otrzymują bilety na seans w danym kinie, w zamian umieszczają logo kina w swoim wideo lub dziękują danemu kinu za seans. Youtuberzy podkreślają jednak, że nie ma to wpływu na wystawiane oceny,

---

<sup>48</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Q&A! Co z kanałem? Co nas łączy? Kulisy Śladami GoT.*, <https://www.youtube.com/watch?v=Vx9GmHkzZ9U> [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>49</sup> *Youtuberzy o swoich zarobkach. Różnice w kwotach są ogromne*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/jak-i-ile-zarabiaja-youtuberzy/6jv0r2x> [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>50</sup> Ł. Stelmach, *Q&A #1: Dlaczego Watchmen to zły film (uwaga, clickbait)*, dz. cyt.

a w przypadku skrajnie złej oceny filmu twórcy kanału nie zamieszczają logo kina w wideorecenzji, by nie szkodzić jego wizerunkowi<sup>51</sup>. Twórcy kanałów często podkreślają swoją szczerłość i niezależność, w związku z czym youtuberzy informują swoich widzów wprost o tym, czy dany materiał jest sponsorowany, czy nie. Cele marketingowe i jawnie autopromocyjne są realizowane przez youtuberów-recenzentów na początku lub na końcu materiału (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*), choć należy mieć też na uwadze, że każde działanie youtuberów w serwisie jest formą budowania własnej marki.

Trudno ustalić, ile dokładnie wynoszą całkowite dochody twórców opisanych kanałów, gdyż youtuberzy nie podają zwykle danych o swoich dochodach. Informacja o tym pojawia się jedynie w materiałach Q&A, gdzie twórcy podkreślają zwykle własny wkład pieniężny w prowadzenie kanału, np.:

Sluchajcie, przyszedł czas, żeby to z siebie wyrzucić. Przez pół roku funkcjonowania naszego kanału na YouTube zarobiliśmy jakieś 30 dolarów z odsłon. Jak widzicie, są to ogromne pieniądze. I kogokolwiek nie zapytacie z takich zwykłych youtuberów, nie tych, którzy mają setki milionów odsłon, no to te pieniądze naprawdę nie są szczególnie imponujące. W naszym wypadku więcej wykładamy do tego kanału niż na nim zarabiamy. Nie zarabiamy też w żadnej innej formie. Więc w zasadzie jest to tylko i wyłącznie nasza praca, bo nam się chce<sup>52</sup>.

Można natomiast określić dochody youtuberów z wpłat patronów, gdyż kwoty te są widoczne na stronach kanałów w serwisie Patronite. W przypadku twórców badanych kanałów dochody z wpłat patronów wynoszą od kilkuset do około tysiąca pięciuset złotych, co umożliwia youtuberom jedynie pokrycie kosztów związanych z tworzeniem kanału, takich jak: usługi abonamentowe (np. programy Adobe czy Netflix), wyjazdy na festiwale i konwenty czy zakup nowego sprzętu do nagrywania<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> D. Adamek i in., *Dziękujemy za 100 tys. subskrypcji! – Q&A #7*, [https://www.youtube.com/watch?v=YIxzQCGFZVI&list=PL4MQHdka\\_xYLyXqOXHNZ\\_xtrUDaALLRd7&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=YIxzQCGFZVI&list=PL4MQHdka_xYLyXqOXHNZ_xtrUDaALLRd7&index=7) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>52</sup> J. Raczyński, K. Szafrąska, *Q&A Jakbyniepaczec: o nas, kotach, serialach i bajsie z youtube'a*, <https://www.youtube.com/watch?v=It7yU4SPPQ> [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>53</sup> Informacje dotyczące dochodów youtuberów z wpłat patronów można znaleźć na stronach poszczególnych kanałów w serwisie Patronite, por. D. Adamek i in., *Sfilmowani [strona kanału w serwisie Patronite]*, <https://patronite.pl/Sfilmowani> [dostęp: 15 czerwca 2019]; M. Łukański, *Na Gałęzi [strona kanału w serwisie Patronite]*,



Wpływy ze sklepów youtuberów czy dochody związane z liczbą subskrypcji są nieznane. Można je jedynie oszacować na podstawie danych przedstawionych na stronie Business Insider Polska:

Ciekawie prezentują się w przedziały miesięcznych zarobków twórców. Tu także wyniki są bardzo skrajne. Zdecydowana większość – aż 82 proc. badanych – zadeklarowało, że miesięcznie zarabia średnio od 1 do 10 tys. złotych, w tym 53 proc. deklaruje przedział 1–5 tys. zł, a 29 proc. podało, że otrzymuje od 5 do 10 tys. zł [...]. Średnio twórca działający na YouTube zarabia 9 181 złotych. Najwięcej zarabiają twórcy z kategorii lifestyle – średnio 13 166 złotych. Dla gamingowców średnią jest 6 625 zł, dla youtuberów zajmujących się rozrywką – 6 500 zł<sup>54</sup>.

Twórcy badanych kanałów podkreślają, że prowadzenie kanału jest zajęciem pracochłonnym, czasochłonnym i wymagającym pieniężnego nakładu, a zdobycie wystarczającej ilości pieniędzy (by móc poświęcić się wyłącznie tworzeniu kanału) z kontraktów reklamowych i wpłat patronów jest zarezerwowane jedynie dla najbardziej znanych youtuberów mających miliony subskrybentów (prowadzących zwykle kanały czysto rozrywkowe i związane z grami).

Youtuberzy-recenzenci podkreślają też, że zysk z prowadzenia kanału nie jest ich celem. Widoczne są jednak dążenia do zwiększenia swoich przychodów, np. przez założenie sklepu internetowego z gadżetami lub konta w serwisie Patronite. Twórcy badanych kanałów traktują swoją działalność jako rozwijanie hobby, a jednocześnie dorywczą pracę, która może się z czasem przekształcić w główne źródło zarobku lub nie (co zależy w dużej mierze od zainteresowania widzów danym kanałem).

Cele youtuberów zawarte w serii oraz związane z prowadzeniem kanału mają odzwierciedlenie w pojedynczych wideo, co jest widoczne w postaci zwrotów do widzów, pozdrowień, zachęcania do lajkowania i subskrypcji oraz licznych ogłoszeń i podziękowań kierowanych do odbiorców.

Na podstawie przedstawionych wyżej przykładów widać, że cele twórców w wideorecenzji są bardziej rozbudowane niż cele twórców recenzji

---

<https://patronite.pl/nagalezi> [dostęp: 15 czerwca 2019]; J. Raczyński, K. Szafrńska, *Jakbyniepaczeć* [strona kanału w serwisie Patronite], <https://patronite.pl/jakbyniepaczeć> [dostęp: 15 czerwca 2019]; Ł. Stelmach, *Łukasz Stelmach* [strona kanału w serwisie Patronite], <https://patronite.pl/ichabod> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>54</sup> *Youtuberzy o swoich zarobkach...*, dz. cyt.

tekstowych. Nie jest to jednak pełen obraz celów zawartych w wideorecenzji jako gatunku, gdyż powyższe rozważania skupiają się wyłącznie na mówcach przedstawiających recenzję dzieła.

Aby pokazać pełen zestaw celów realizowanych w wideorecenzji, należy uwzględnić cele wszystkich uczestników komunikacji, czyli zarówno mówców, jak i twórców komentarzy, innych aktywnych widzów oraz ewentualnych operatorów kamery i montażyistów. Cele poszczególnych uczestników wideorecenzji zostały przedstawione w tabeli poniżej (Tabela 4.):

Tabela 4. Cele uczestników wideorecenzji

UCZESTNICY WIDORECENZJI	CELE UCZESTNIKÓW
Recenzenci (mówcy)	Cele związane z pojedynczym wideo: <ul style="list-style-type: none"> <li>– poinformowanie o istnieniu omawianego dzieła;</li> <li>– wyrażenie oceny o dziele;</li> <li>– przekonanie widzów do swojej oceny dzieła (tak, by widzowie uznali ją za własną lub możliwą)</li> </ul> Cele dalekosiężne (ale realizowane w każdym przekazie): <ul style="list-style-type: none"> <li>– wpłynięcie na sposób postrzegania filmów i seriali przez audytorium – stworzenie grupy świadomych uczestników kultury (kształtowanie gustów);</li> <li>– zdobycie popularności i uznania audytorium (i zaistnienie w społeczności serwisu YouTube);</li> <li>– wykreowanie kanału jako marki (zamiana hobby w pracę zarobkową);</li> <li>– przyciągnięcie jak najliczniejszej grupy stałych odbiorców i stworzenie społeczności zgromadzonej wokół kanału</li> </ul>
Operatorzy kamery	Zarejestrowanie działań recenzentów
Montażyści	Zmontowanie nagrań i dodatkowych elementów Stworzenie wideo atrakcyjnego dla widzów
Twórcy komentarzy	Zaistnienie w dyskusji: <ul style="list-style-type: none"> <li>– wyrażenie opinii o przekazie wideo;</li> <li>– wyrażenie oceny filmu/serialu omawianego w wideo;</li> <li>– zainicjowanie dyskusji lub kłótni;</li> <li>– zdobycie popularności lub „poparcia” innych komentujących, lajkujących;</li> <li>– zdobycie uznania twórców przekazu;</li> <li>– zwrócenie na siebie uwagi (np. przez komentarz odnoszący się do stanu samego twórcy komentarza)</li> </ul>

Inni zalogowani użytkownicy	Wyrażenie swojego stosunku do przekazu wideo lub jego twórców (kciuk w górę jako pozytywna ocena wideo, kciuk w dół – jako negatywna ocena) Wyrażenie chęci oglądania kolejnych przekazów twórców kanału (subskrypcja) lub rezygnacja z dalszego śledzenia działań youtuberów (anulowanie subskrypcji)
-----------------------------	---

Źródło: opracowanie własne.

Sytuacja przedstawiona w tabeli uwzględnia wszystkich możliwych uczestników gatunku. W przypadku, gdy mówcy są jedynymi twórcami wideo, cele operatorów kamery i montażystów są realizowane przez te same osoby, które prezentują treść przekazu podczas nagrywania.

Cele poszczególnych uczestników mogą być związane z realizowaniem ich ról wpisanych w gatunek lub osobistych dążeń. Dotyczy to w szczególności youtuberów-recenzentów, których osobistym celem może być zarabianie na prowadzeniu kanału, oraz twórców komentarzy, którzy mogą zaistnieć w dyskusji na różne sposoby, a konkretna realizacja tego dążenia zależy od osobistego podejścia użytkownika. Komentarze mogą bowiem dotyczyć recenzowanego w wideo filmu lub serialu, treści przekazu, wyglądu youtuberów itp., mogą też nie być związane z tematyką wideo. Twórcy komentarzy mogą również postępować zgodnie z zasadami netykiety lub świadomie je łamać, np. przez wywołanie kłótni. Celowe rozpoczęcie sporu jest częstym zjawiskiem w internecie i nosi nazwę trollingu<sup>55</sup>. Ze względu na to, że treść komentarza może być dowolna, a konkretne realizacje zależą od intencji danego twórcy, trudno jednoznacznie ustalić, które cele twórców komentarzy można uznać za gatunkowe, a które za osobiste. Z jednej strony, każdy komentarz powstaje w wyniku działań jego twórcy związanych z osobistą chęcią użytkownika serwisu do zabrania głosu i zaistnienia w dyskusji. Z drugiej jednak, można wskazać kilka typowych zachowań twórców komentarzy, takich jak odniesienie się do treści przekazu i/lub tematu wideo, wyrażenie siebie związane z osobistymi uwagami zawartymi w komentarzu, zasygnalizowanie swojej obecności czy celowe prowokowanie innych użytkowników i inne działania prowadzące do kłótni (trolling).

<sup>55</sup> J. Burzyński, *Trolling*, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/trolling.html> [dostęp: 30 lipca 2019].

### 1.2.3. Czynniki inicjujące działania mówców oraz cele uczestników wideorecenzji – podsumowanie

Youtuberzy-recenzenci wykorzystują w swoich przekazach elementy istniejącego już i zakorzenionego w świadomości społecznej gatunku recenzji i łączą je z cechami właściwymi komunikacji w serwisie YouTube. Wykorzystanie zakorzenionych w tradycji gatunków w komunikacji internetowej umożliwia dotarcie do audytorium – odbiorcy znają tradycyjne gatunki i wiedzą, czego mogą się spodziewać po danym wideo (np. na podstawie jego tytułu). Wytwarza to wspólnotę komunikacyjną między twórcami wideo a widzami, gdyż korzystanie ze znanych powszechnie form gatunkowych hipotetycznie gwarantuje zrozumienie przekazu mówców. Oparcie materiałów dotyczących filmów i seriali na gatunku recenzji oznacza także przejęcie celów wpisanych w ten gatunek. Cele te są jednak częściowo modyfikowane oraz rozbudowywane o dodatkowe dążenia realizowane w przekazach.

Twórcy kanałów pragną podzielić się z innymi swoją pasją, a także móc uczynić z hobby działalność dochodową. Youtuberzy pragną też zgromadzić wokół kanału pewną społeczność, a w przeciwieństwie do zawodowych krytyków – muszą dotrzeć do odbiorców na własną rękę. Celem mówców jest również zapewnienie widzom rozrywki, które umożliwia zdobycie przychylności audytorium i popularności.

Oprócz youtuberów będących twórcami wideo istotne jest także rozpatrzenie celów innych uczestników wideorecenzji, takich jak twórcy komentarzy biorący udział w dyskusji. Również w ich przypadku można wyróżnić kilka celów, np. zaprezentowanie swojej opinii o dziele lub o treści wideo, zwrócenie uwagi twórców wideo, zdobycie uznania lub poparcia innych komentujących (np. za pomocą żartu) i twórcy/twórców kanału, uzyskanie odpowiedzi na pytanie, wywołanie kłótni (dotyczy tzw. trolli, czyli użytkowników tworzących prowokujące komentarze, które mają wzburzyć innych użytkowników, wywołać ich opór i skłonić do podjęcia dyskusji, która przemienia się w kłótnię zawierającą obraźliwe w stosunku do innych rozmówców komentarze).

Wideorecenzja jest zatem złożoną formą komunikacji, w której udział bierze wielu uczestników, a każdy z nich ma własne cele realizowane w gatunku.

## 2. Wymiar czasowo-przestrzenny

W tym rozdziale zostaną zbadane cechy wideorecenzji związane z czasowością i przestrzenią. Wyróżniono kilka typów zarówno czasu, jak i przestrzeni, które są badane jako oddzielne elementy, składające się jednak na całościowy obraz wymiaru czasowo-przestrzennego wideorecenzji. Przedstawienie różnych typów czasu i przestrzeni w badanych przekazach umożliwi pokazanie złożonego charakteru wideorecenzji związanego z medialnym zapośredniczeniem gatunku oraz tworzeniem przekazów w określonej rzeczywistej czasoprzestrzeni.

### 2.1. Czas

W badaniach recenzji tekstowej przedstawionych w teoretycznej części pracy (por. *Recenzja i jej przemiany – stan badań*) wymiar czasowy gatunku jest traktowany marginalnie. Jedyna cecha związana z wymiarem czasowym recenzji tekstowej, która podkreślana jest w badaniach, to aktualność – recenzja dotyczy nowego dzieła lub jego nowego wydania<sup>1</sup>. Można by jednak nieco rozbudować to proste stwierdzenie – przygotowanie tekstu recenzji wymaga bowiem zaistnienia dzieła, kontaktu recenzenta z dziełem, przygotowania treści tekstu, oddania go do redakcji, przygotowania tekstu do publikacji w druku lub na stronie internetowej oraz przekazania tekstu recenzji czytelnikom. Istotne jest, kiedy ukazuje się dana recenzja względem premiery omawianego dzieła oraz kiedy zapoznają się z nią czytelnicy, np. czy będzie to po zapoznaniu się z recenzowanym dziełem, czy przed podjęciem decyzji dotyczącej kontaktu z dziełem.

---

<sup>1</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 98.

Można zauważyć, że czasowość recenzji tekstowej jest złożonym zjawiskiem, wpływającym w dodatku na odbiór przekazu przez audytorium, a także na kształt samego tekstu (inna będzie jakość tekstu przygotowanego do miesięcznika na długo przed ukazaniem się danego numeru, inna w przypadku dziennika czy strony internetowej).

Wideorecenzja jest pod wieloma względami bardziej złożona niż recenzje tekstowe – wymaga np. przygotowania większej liczby elementów. Jest też tworzona przez osoby, które nie mają narzuconego z góry terminu oddania materiału, co również wpływa na kształt przekazów. Wielość koniecznych do uwzględnienia czynników związanych z czasem oraz ich wpływ na kształt przekazu i komunikację między poszczególnymi uczestnikami gatunku powoduje, że potrzebne jest przeprowadzenie dodatkowych podziałów, tzn. wyznaczenie kilku typów czasu do analizy, by przedstawić całościowy obraz czasowości wideorecenzji.

Poszczególne porządki czasowe wyróżniono na podstawie badań Agnieszki Budzyńskiej-Dacy<sup>2</sup> (por. *Metodologia*). Każdy z nich dotyczy innych elementów gatunku związanych z czasem. W pracy uwzględniono w analizie następujące czasowe parametry wideorecenzji:

- czas zewnętrzny wobec przekazu – tj. czas, w którym pojawiają się czynniki zewnętrzne stanowiące przyczynę powstania przekazu;
- czas tworzenia przekazu – obejmujący wszelkie czynności (od momentu podjęcia działania do utworzenia gotowego wideo) mające na celu stworzenie produktu atrakcyjnego dla audytorium;
- czas prezentacji przekazu – czyli moment, w którym przekaz zostaje opublikowany;
- czas w przekazie – dotyczący aspektów czasowych poruszanych w obrębie danego materiału wideo;
- czas odbioru – związany z przekazaniem audytorium kontroli nad percepcją przekazu.

Ustalenie poszczególnych typów czasu pozwoli ukazać złożony charakter wymiaru czasowego wideorecenzji oraz wpływ czasu na kształt przekazu i odbiór przekazu przez uczestników komunikacji oraz audytorium.

---

<sup>2</sup> Por. A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015, s. 345–347, 351–356; też, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 229.

### 2.1.1. Czas zewnętrzny wobec przekazu

Czas zewnętrzny wobec przekazu to czas związany z czynnikiem wywołującym twórców recenzji do działania. Zazwyczaj jest to moment ukazania się nowego dzieła, choć możliwe są pewne odstępstwa – w zebranych materiale przyczyną powstania pojedynczej wideorecenzji może być zarówno premiera filmu, serialu lub jego odcinka, jak i zobowiązanie wobec widzów czy kontakt z dziełem istniejącym w kulturze od jakiegoś czasu.

Zaistnienie nowego dzieła w kulturze wiąże się z jego udostępnieniem odbiorcom. W przypadku filmów i seriali tym momentem jest premiera – kinowa, festiwalowa, telewizyjna lub na platformie streamingowej (np. w serwisie Netflix).

Premiera kinowa, telewizyjna czy na platformie streamingowej jest zwykle przeznaczona dla powszechnego odbiorcy, premiera festiwalowa zaś – dla niewielkiej grupy osób, uczestników festiwalu. Możliwe są też pokazy prasowe i przedpremierowe. Część pokazów przedpremierowych jest dostępna dla każdego – udział w pokazie nie wymaga specjalnego zaproszenia – zwykle jednak przedpremierowy seans nie jest nagłaśniany, w związku z czym wiedzą o nim tylko osoby zainteresowane podobnymi wydarzeniami kulturalnymi. O takim pokazie przedpremierowym mówi Jakub Dębski w recenzji filmu *Whiplash*: „Pokaz był przedpremierowy. Bo wy zobaczycie ten film w kinach w styczniu 2015. W ogóle mówię w y, oddzielał się od was. Taki wielki k r y t y k, pan Dębski zaproszony. Tak naprawdę każdy mógł przyjść do tego kina Pod Baranami, tylko nie wszyscy wiedzieli”<sup>3</sup>.

Dostęp do nowego dzieła przed jego powszechną premierą jest możliwy również w przypadku seriali – część odcinków nowego serialu lub jego nowego sezonu jest udostępniana recenzentom, także tym publikującym w serwisie YouTube. W zebranych materiale o przedpremierowym dostępie do dzieła często wspomina Kaja Szafrąńska z *jakbyniepaczec*. Youtuberka otrzymuje odcinki serialu do zrecenzowania – zwykle jest to część odcinków danego sezonu serialu, nie zaś cały sezon. Szafrąńska podaje też czasami informację, czy otrzymała tyle samo odcinków co inni

---

<sup>3</sup> J. Dębski, *Lewiatan i Whiplash – Minirecenzje – Codziennik #85*, <https://www.youtube.com/watch?v=0ijzm9H4mDQ&list=PL7k8nNY9B5LySlmRDaj9c5JQIi6d68CYi&index=5> [dostęp: 2 czerwca 2019].

recenzenci i dziennikarze, czy mniejszą ich liczbę, gdyż praktyki dystrybutorów mogą się znacznie od siebie różnić: „[...] dzisiaj oceniamy dla was przedpremierowo cztery odcinki *Defendersów*. Cztery z ośmiu – tyle widzieliśmy, tyle udostępniono dziennikarzom”<sup>4</sup>.

W przypadku powszechnej premiery pojedynczego odcinka serialu czas, w którym jest on odbierany przez youtuberów i ich audytorium, jest taki sam. Youtuberzy szybko nagrywają materiał i publikują go jeszcze w dniu premiery odcinka serialu. W badanym materiale taka sytuacja ma miejsce na kanale *jakbyniepaczec* w serii *Na Szybko!*.

W przypadku powszechnej premiery kinowej filmu lub powszechnej premiery serialu na platformie streamingowej czas odbioru dzieła przez youtuberów i ich widzów jest zbliżony. Youtuberzy starają się wówczas tworzyć materiały jak najszybciej, choć nie zawsze jest to możliwe – w krótkim odcinku czasu pojawia się bowiem kilka premier, a youtuberzy stają przed wyborem, na które z nich się wybrać, które pominąć i w jakiej kolejności publikować materiały dotyczące poszczególnych dzieł.

Premiera lub pokaz przedpremierowy nowego dzieła to czynnik wywołujący do działania zarówno twórców wideorecenzji, jak i twórców recenzji tekstowych. W przypadku badanych w pracy przekazów w czasie zewnętrznym mogą zaistnieć inne sytuacje, które także stanowią powód powstania wideorecenzji i odbywają się przed przystąpieniem youtuberów do tworzenia przekazu.

Na kanałach *Na Gałęzi*, *Dem3000* oraz *mietczyński* część materiałów powstaje specjalnie na prośbę widzów<sup>5</sup>, co oznacza, że w czasie zewnętrznym wobec wideorecenzji nastąpił kontakt (np. za pośrednictwem portali społecznościowych) między częścią widzów youtuberów a twórcami tych kanałów, w wyniku którego youtuberzy podejmują się

<sup>4</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *The Defenders: najbardziej WYCZEKIWANA serialowa nowość lata!* | OCENIAMY BEZ SPOILERÓW, [https://www.youtube.com/watch?v=yRiRsMTpqHk&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=52](https://www.youtube.com/watch?v=yRiRsMTpqHk&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=52) [dostęp: 5 lipca 2019].

<sup>5</sup> Materiały na prośbę widzów powstają też na innych kanałach, np. *Tylko Kino* i *jakbyniepaczec*. Różnica polega na tym, że twórcy *Tylko Kino* i *jakbyniepaczec* jako pierwsi wychodzą z propozycją do audytorium, tzn. planują zrobić materiał z danej serii, a opinia widzów służy im do wyboru konkretnego tematu, który najbardziej interesowałby odbiorców. Natomiast w przypadku Łukańskiego, Dębskiego i Mietczyńskiego propozycje wychodzą od widzów, którzy nakłaniają youtuberów do stworzenia wideo, którego sami youtuberzy nie planowali zrobić.



stworzenia wideo na temat niejako narzucony przez widzów. Youtuberzy odpowiadają na prośbę o zabranie głosu w danej sprawie<sup>6</sup>, co jest jednocześnie przyjęciem wyzwania, by sprostać oczekiwaniom audytorium – oczekiwaniom bardziej sprecyzowanym niż w przypadku standardowego odcinka, dlatego że znaczna część widzów ma już wyrobione zdanie na dany temat i w pewnym sensie oczekuje jego potwierdzenia.

Przykładem wideorecenzji powstałej na prośbę widzów na kanale *Na Gałęzi* jest materiał dotyczący „ciemnego” odcinka *Gry o tron*<sup>7</sup>, na kanale *Dem3000* są to najprawdopodobniej recenzje filmów o superbohaterach<sup>8</sup>, m.in. recenzja *Deadpoola*<sup>9</sup> (choć w przypadku materiału o *Deadpoolu* Dębski dość przewrotnie odpowiada na oczekiwania widzów), na kanale *mietczyński* natomiast przykładem filmu, którego temat został zaproponowany przez widza, jest wideorecenzja filmu *Prostyutki*<sup>10</sup>.

Kanał prowadzony przez Mietczyńskiego wyróżnia się spośród pozostałych wybranych do analizy pod względem czasu zewnętrznego – materiały na tym kanale mogą bowiem dotyczyć zarówno filmu nowego, jak i obecnego w kulturze od dłuższego czasu. W przypadku tego kanału w czasie zewnętrznym wobec przekazów może się odbyć premiera filmu (zwłaszcza premiera filmu na DVD i Blu-ray lub na platformie streamingowej) lub po prostu kontakt youtubera z dziełem – Mietczyński przywołuje produkcje sprzed lat, które sam obejrzał niedawno lub o których sobie

---

<sup>6</sup> K. Maciejak, *YouTUBE w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 97–98.

<sup>7</sup> M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>8</sup> Dębski często krytykuje tego typu produkcje, co w pewnym momencie spowodowało zaprzestanie składania youtuberowi propozycji omawiania filmów z tego gatunku, o czym Dem wspomina w recenzji filmu *Doktor Strange*: „To w sumie jest pierwszy raz, kiedy nie widziałem jakiegoś zalewu komentarzy z pytaniami: «Dem! Kiedy nowa recenzja Marvela?!». Pewnie już się nauczyliście, że moje opinie na temat tych filmów są dość podobne do siebie, więc... odrobinę nudne”, J. Dębski, *Lubię ten Marvel – Kinowy Ekspres* 11.11.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=djagRjygx4Q&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=29> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>9</sup> Por. tenże, *Deadpool – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=vfDRnsNRJHo&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVumYwqiP&index=17&t=0s> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>10</sup> Por. B. Szczęśniak, *Masochista 15 – „Prostyutki”*, [https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEoA2WWY&list=PLWmYLplwdrjEyRe4qfrNyk0\\_A9dUTgES&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEoA2WWY&list=PLWmYLplwdrjEyRe4qfrNyk0_A9dUTgES&index=43&t=0s) [dostęp: 20 czerwca 2019].

przypomniał. Youtuber niejako przenosi w czasie swoich widzów i przypomina im początki danego zjawiska w polskiej kinematografii, np. w materiale o filmie *Złoty środek*<sup>11</sup>.

W klasycznym ujęciu badań nad recenzją w sytuacji, w której twórca recenzji dość dowolnie dobiera omawiane dzieła, tzn. nie zwraca uwagi, czy są nowościami czy nie, mówi się o recenzji-felietonie<sup>12</sup>.

W przypadku wideorecenzji należy jednak zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię – materiały w formie wideo są przez odbiorców traktowane jak dzieła same w sobie, nie zaś wyłącznie przekazy publicystyczne będące metatekstem do omawianego dzieła. Takie podejście powoduje, że niezależnie od poruszanego tematu nowe dzieło youtubera będzie traktowane jako aktualne.

Wideorecenzje wpisują się w kulturę remiksu – stanowią autonomiczne dzieła odwołujące się do innych dzieł. Ze względu na zawartość treściową (związaną z gatunkiem recenzji) w czasie zewnętrznym musi nastąpić powstanie dzieła, którego przekaz ma dotyczyć. Wydarzenia odbywające się w czasie zewnętrznym wobec przekazu poprzedzają działania związane z czasem tworzenia przekazu.

W wymiarze *kairos* najlepszym zjawiskiem pojawiającym się w czasie zewnętrznym wobec przekazu są pokazy przedpremierowe, w których uczestniczą youtuberzy. Zapoznanie się z dziełem przed jego powszechną premierą sprawia bowiem, że youtuberzy zyskują dodatkowy czas na przygotowanie swoich materiałów i opublikowanie ich w najlepszym momencie, np. w dniu premiery lub dzień wcześniej, kiedy potencjalni odbiorcy poszukują informacji i opinii o danym dziele. Przedpremierowy dostęp do filmów i seriali umożliwia również dotarcie do widzów wcześniej niż inni twórcy, którzy nie mieli okazji zapoznać się z dziełem przed jego premierą.

---

<sup>11</sup> Por. tenże, *Masochista – „Złoty Środek”*, [https://www.youtube.com/watch?v=zQ6vXzelmTk&list=PLWmYLPJwdtrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=55](https://www.youtube.com/watch?v=zQ6vXzelmTk&list=PLWmYLPJwdtrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=55) [dostęp: 20 czerwca 2019].

<sup>12</sup> „Dla recenzenta punktem odniesienia jest zawsze obiektywna rzeczywistość – repertuar kin, program telewizyjny. Felietonista kieruje się natomiast swoją prywatną miarą czasu. [...] Pisarka [M. Musierowicz – Z. N.] korzysta z prawa do swobodnego wyboru tematu, tak samo interesująca jest dla niej książkarska nowość, jak książka kupiona właśnie w antykwariacie”, M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9, s. 100–101.

### 2.1.2. Czas tworzenia przekazu

Czas tworzenia przekazu w przypadku wideorecenzji składa się z kilku etapów, takich jak: obejrzenie recenzowanego filmu lub serialu, zebranie informacji o dziele, pisanie skryptu, tworzenie dodatkowych materiałów (np. scenek i animacji), nagrywanie przekazu, obróbka komputerowa.

W wideorecenzjach „na gorąco” proces jest krótszy i obejmuje: zapoznanie się z dziełem, nagranie przekazu i obróbkę komputerową. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że charakter tych materiałów jest deklarowany przez twórców, a odbiorca nie ma dostępu do wiedzy o faktycznym procesie tworzenia. W opisie playlisty z recenzjami filmów na kanale *Sfilmowani* można znaleźć informację: „Omawiamy filmy spontanicznie, bez przygotowanego wcześniej skryptu, aby choć częściowo oddać emocje, które towarzyszyły nam podczas seansu”<sup>13</sup>. Opis dotyczy zwłaszcza recenzji nagrywanych w domu, a hipotetyczną przyczyną jego powstania było zapewnienie widzów, że – mimo zmiany miejsca nagrywania – charakter przekazów nie uległ zmianie.

Warto jednak zauważyć, że wcześniejsze filmowanie w przestrzeni sali kinowej nie musiało oznaczać nagrywania przekazu zaraz po seansie, jak deklarowali twórcy, co zdradza wypowiedź Dawida Adamka pod koniec recenzji filmu *Mad Max: Na drodze gniewu* nagrywanej w kinie: „Jeszcze ciekawostka. Scenariusz nie był napisany. Był po prostu storyboardami. 350 stron. [...] Wychodząc z kina, zastanawiałem się: «Jak oni pisali ten scenariusz?»». Okazuje się, że nie pisali”<sup>14</sup>.

Nagrywanie samego przekazu i wybranie z niego odpowiednich fragmentów zajmuje według Łukasza Stelmacha godzinę lub dwie<sup>15</sup>. Dotyczy to jednak materiałów tworzonych bez scenariusza i z niewielką ilością dodatkowych materiałów, np. fragmentów zwiastunów, kolaży czy scenek, lub przekazu bez materiałów dodatkowych.

---

<sup>13</sup> D. Adamek i in., *Recenzje filmów*, [https://www.youtube.com/playlist?list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>14</sup> Ciz, *Mad Max: Na drodze gniewu. Recenzja #108*, [https://www.youtube.com/watch?v=-ab\\_nEWqM2A&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=385](https://www.youtube.com/watch?v=-ab_nEWqM2A&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=385) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>15</sup> Por. Ł. Stelmach, *Q&A #1: Dlaczego Watchmen to zły film (uwaga, clickbait)*, <https://www.youtube.com/watch?v=vceNpXXEGXY&list=PLRk1unkTrF8NsUsCblF-08VI4KUOCAPd&index=7> [dostęp: 5 stycznia 2019].

W przypadku wideorecenzji, do których youtuberzy piszą scenariusz, gromadzą informacje i dodatkowe materiały, czas przygotowania pojedynczego wideo się wydłuża. Według Dawida Adamka postprodukcja pojedynczego wideo, w zależności od liczby dodatkowych elementów, może trwać od trzech do dziesięciu godzin<sup>16</sup>. Jest to informacja dotycząca obróbki nagranych materiałów, nie wiadomo natomiast, ile czasu zajmuje stworzenie filmowanego przekazu. W pracy Katarzyny Maciejak można znaleźć informację, że przygotowanie jednego wideo (od wybrania tematu do chwili publikacji) zajmuje twórcom materiałów popularnonaukowych kilka dni lub cały tydzień<sup>17</sup>. Czas przygotowania wideorecenzji jest najprawdopodobniej krótszy – ze względu na brak konieczności zapoznania się z teorią z danej dziedziny (w przypadku kanałów popularnonaukowych każde wideo może wymagać wiedzy związanej z inną tematyką) oraz chęć jak najszybszego dotarcia do widzów.

Na długość czasu tworzenia przekazu – oprócz ilości materiałów do przygotowania i zmontowania w jedną całość – wpływa także wybór optymalnej przestrzeni do nagrania zasadniczej treści recenzji. Dotyczy to w szczególności wideorecenzji tworzonych podczas festiwalu. W zebranych materiałach najwięcej tego typu przekazów można znaleźć w serii *Tycie Osądy* na kanale *Dem3000*. W niektórych wideo z tej serii Dębski nagrywa recenzje w całości w przestrzeni publicznej, np. na plaży lub w barze, w innych zaś w przestrzeni publicznej powstał jedynie wstęp do recenzji (oraz ewentualne sceny niewykorzystane zamieszczane na końcu wideo), zasadnicza treść recenzji powstała natomiast już po powrocie z festiwalu.

W przypadku nagrywania przekazu w całości w jednej przestrzeni czas tworzenia jest krótszy niż w przypadku tworzenia w kilku różnych miejscach.

Wpływ na czas tworzenia ma również decyzja twórców wideo, czy dany materiał ma się ukazać od razu po premierze dzieła (jak np. wideorecenzje z serii *Na Szybko!*), czy przed jego premierą. W drugim przypadku istotne jest, ile czasu mija od pokazu przedpremierowego do powszechnej premiery – im większa jest różnica w czasie, tym większą swobodę tworzenia i większy komfort podczas nagrywania mają youtuberzy.

<sup>16</sup> D. Adamek i in., *Poznajmy się trochę lepiej, czyli Q&A*, [https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka\\_xYLyXqOXHNZ\\_xtrUDaALLRd7](https://www.youtube.com/watch?v=W6akf7AqOqM&list=PL4MQHdka_xYLyXqOXHNZ_xtrUDaALLRd7) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>17</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 44, 46.

Warto też zauważyć, że twórcy wideo nagrywają swoją wypowiedź jednokrotnie w przeciwieństwie do programów telewizyjnych, w których nagrywa się fragmenty przekazu kilkakrotnie i wybiera najlepszą wersję, pozbawioną pomyłek. Youtuberzy mogą powtarzać pewne kwestie kilkakrotnie podczas nagrywania, by do publikowanego wideo wybrać wersję uznaną za najlepszą<sup>18</sup>, zwykle jednak wolą nagrać przekaz w całości, a ewentualne korekty zamieścić w nagraniu w postaci napisów pełniących funkcję erraty. W zebranych materiale można też odnaleźć wideo nagrane w słabej jakości, a mimo to opublikowane z powodu braku chęci twórcy materiału do ponownego nagrywania całości przekazu.

Czas tworzenia wideorecenzji jako przekazu w gatunku jest rozłożony w czasie na kilka etapów związanych z przygotowaniem do nagrywania (zebranie informacji, zapoznanie się z dziełem, zrobienie notatek i napisanie skryptu), nagrywaniem i postprodukcją.

Najlepszy czas tworzenia wideo (*kairos*) różni się w zależności od założeń youtuberów dotyczących ich materiałów – dotyczy to zwłaszcza czasu nagrywania przekazu. Wideorecenzje „na gorąco” najlepiej jest nagrywać tuż po obejrzeniu danego dzieła – wówczas przekaz ukazuje emocje towarzyszące kontaktowi z dziełem i wrażenie, jakie film lub serial wywołuje u odbiorcy. Chwila po zakończeniu seansu jest w tym wypadku niepowtarzalnym momentem ukazującym wspomniane emocje. Jest to jednak zły moment na przedstawienie rzetelnej, wyważonej oceny dzieła. Jeżeli celem youtuberów jest udział w merytorycznej dyskusji dotyczącej dzieła, najlepszy moment na nagrywanie przekazu następuje po opanowaniu emocji, przeanalizowaniu wielu aspektów dzieła oraz sporządzeniu notatek i/lub skryptu, czyli przygotowaniu mowy na temat dzieła.

### 2.1.3. Czas prezentacji przekazu

Czas prezentacji przekazu to moment opublikowania wideo w serwisie YouTube. Data publikacji jest widoczna w opisie pod każdym wideo. Jest to czas wyznaczany przez twórców wideo, którzy wraz z momentem

---

<sup>18</sup> Można to ustalić na podstawie scen niewykorzystanych zamieszczanych w niektórych wideorecenzjach na końcu materiału, por. J. Dębski, *Mother! – Tycie Osady*, [https://www.youtube.com/watch?v=P9rXlMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xzh3XV8\\_&index=12&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=P9rXlMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xzh3XV8_&index=12&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

publikacji materiału przekazują wideo do odbioru przez widzów – od tego momentu kontrola nad czasem (czasem odbioru) zależy od audytorium.

Zazwyczaj najlepszym czasem publikacji wideorecenzji jest dla youtuberów okres najbardziej zbliżony do premiery omawianego dzieła. Może to być kilka dni przed premierą (jeżeli mówcy mają dostęp do pokazów przedpremierowych), dzień premiery lub kilka dni po premierze.

Niektóre filmy wyświetlane na festiwalach trafiają do kin znacznie później, w związku z czym youtuberzy stają przed wyborem dotyczącym czasu prezentacji swojego przekazu. Jakub Dębski w materiałach z serii *Tycie Osądy* często wspomina o „archiwalnych recenzjach” lub „recenzjach z maszyny czasu”. Są to materiały nagrywane podczas festiwalu, a publikowane bliżej premiery kinowej danego dzieła, czyli przekazy archiwalne dla twórcy, a aktualne dla odbiorców. Jako przykład wideorecenzji „z maszyny czasu” może posłużyć materiał dotyczący filmu *Atak paniki* nagrany w czasie festiwalu w Gdyni. Dębski mówi w nim wprost, że jest to „archiwalna” recenzja, co oznacza, że youtuber od początku zamierzał opublikować materiał znacznie później, niż go tworzył: „No, cześć wszyscy! Jak tam zima? Co? Chcielibyście wczesną jesień? A! Nie dla psa! Wszystko, co możecie dostać, to archiwalną recenzję z Gdyni... którą właśnie nagrywam. Z festiwalu filmów polskich fabularnych”<sup>19</sup>.

Materiał został opublikowany 20 stycznia 2018 roku, a w opisie pod nim znajduje się informacja o premierze filmu (19 stycznia). Z kolei w opisie wideo opublikowanego 2 marca 2019 roku youtuber pisze: „Tę wideorecenzję nagrałem w maju 2017, kiedy zobaczyłem film na festiwalu. Teraz w końcu po latach, 8 marca będzie miał premierę w kinach”<sup>20</sup>. W samym nagraniu brak informacji o czasie.

W obu przypadkach wideo youtubera zostało przygotowane wcześniej, a ukazało się dopiero, gdy film był dostępny audytorium. Taki zabieg umożliwia osiągnięcie przez youtubera-recenzenta największego wpływu na opinię widzów lub choćby większego zainteresowania materiałem,

---

<sup>19</sup> Tenże, *Atak paniki – Tycie Osądy*, [https://www.youtube.com/watch?v=3ybzEb\\_jkfgw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=3ybzEb_jkfgw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=2) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>20</sup> Tenże, *Tycie Osądy? – Wspomnienie lata (czyt. opis!)*, [https://www.youtube.com/watch?v=6JP-qEor-H4&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=6JP-qEor-H4&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=1) [dostęp: 2 czerwca 2019].

kórego treść – choć archiwalna dla twórcy przekazu – jest aktualna dla audytorium.

Czas publikacji materiału oraz jego odległość od czasu premiery recenzowanego dzieła zależy od strategii youtuberów, m.in. od założeń danej serii. W przypadku festiwalu youtuberzy mogą skupić się na relacjonowaniu wydarzenia, jakim jest festiwal, i publikować recenzje filmów jako dzieł festiwalowych, lub na recenzowaniu filmów jako dzieł dostępnych odbiorcom. Recenzje filmów z festiwalu publikowane w okresie zbliżonym do czasu uroczystości pojawiają się zarówno na kanałach *Sfilmowani* i *Łukasz Stelmach*, jak i *Dem3000*.

Zatem w wymiarze *kairos* najlepszy czas publikacji wideo następuje w okolicach festiwalu (jeśli twórcom zależy na podkreśleniu festiwalowego charakteru omawianego dzieła) lub powszechnej premiery dzieł (jeśli twórcy skupiają się na dziele samym w sobie).

Z czasem prezentacji wiąże się również sam czas trwania wideo. Twórcy ustalają w ten sposób, jak długo będzie trwał kontakt audytorium z przekazem. Tabela poniżej (Tabela 5.) przedstawia najkrótszy, najdłuższy oraz średni czas trwania wideo z danej serii<sup>21</sup>. Dane pokazują, ile uwagi pragną uzyskać youtuberzy od swojego audytorium:

Tabela 5. Czasy trwania wideo

NAZWA SERII	NAJKRÓTSZY CZAS	NAJDŁUŻSZY CZAS	ŚREDNI CZAS
Codzienniki Filmowe [D3]	3:38	9:31	6:26
Dem o filmach/serialach [D3]	3:10	17:53	9:47
Dobre, a polskie [M]	6:52	12:26	10:06
Kinowy Ekspres [D3]	1:03	45:49	8:46
Masochista [M]	8:31	1:29:30	21:49
Na Gałęzi o filmach! [NG]	2:26	29:41	9:40

<sup>21</sup> W tym zestawieniu zostały uwzględnione te materiały wideo z danej playlisty, które jako autora mają w serwisie YouTube przypisany jeden z badanych w pracy kanałów. W tabeli nie rozróżnia się natomiast, czy materiały zamieszczone w playliście są wideorecenzjami, rankingami, podcastami itp. ze względu na występowanie trudnych do jednoznacznego określenia przypadków.

Na Szybko! [JJ]	6:56	46:51	26:57
Recenzjakbyniepaczec [JJ]	2:53	14:59	6:32
Recenzje filmów [ŁS]	3:38	1:48:11	16:24
Recenzje filmów [S]	3:31	23:09	9:01
Recenzje seriali [S]	4:08	25:29	12:28
Tycie Osądy [D3]	2:14	4:39	3:01
Tylko Premiery [TK]	2:50	7:14	4:06

Na podstawie danych zawartych w poszczególnych playlistach [dostęp: 2 czerwca 2019].

Czas trwania wideo to czas, który youtuberzy wyznaczają odbiorcom na zapoznanie się z opublikowanym przekazem. Zwykle jest to od kilku do kilkunastu minut, jednak możliwe są też przekazy trwające ponad godzinę. Czas trwania wideo może zależeć od stylu twórcy, założeń formatu, gatunkowości wideo lub poruszanego w nim tematu. Materiały Łukasza Stelmacha i Mietczyńskiego należą do najdłuższych, co w przypadku Stelmacha wiąże się z jego stylem prowadzenia wywodu, a w przypadku Mietczyńskiego – zarówno ze stylem, jak i założeniem formatu (Mietczyński ocenia filmy scena po scenie).

Z założeniami formatu wiąże się też stosunkowo długi czas trwania wideo z serii *Na Szybko!*, gdyż także w tym przypadku odcinki seriali są omawiane scena po scenie lub wątek po wątku.

Z kolei na kanałach *Dem3000* i *Na Gałęzi* najdłuższe czasy trwania znacznie odbiegają od czasu średniego. Są to odcinki wyjątkowe, należące do innego gatunku, a mimo to dodane do danej playlisty – w przypadku Dema są to podcasty, czyli przekazy dźwiękowe podobne nieco do audycji radiowych, w przypadku Łukańskiego zaś – Q&A (zwane przez youtubera FAQ). Najkrótsze czasy trwania wideo na kanale *Dem3000* wiążą się ze zmianą naturalnego porządku serii (np. *Brak Kino-wego Ekspresu*, *Deadpool – recenzja Dem3000*).

W niektórych seriach, np. *Tycie Osądy* czy *Tylko Premiery*, czas trwania poszczególnych wideo jest wyrównany. Wiąże się to z założeniami youtuberów dotyczącymi danej serii. Na innych kanałach, np. *Na Gałęzi*, *Sfilmowani* i *Łukasz Stelmach* można zauważyć tendencję do zwiększenia długości przekazów. Takie zjawisko może być związane z dostrzeżeniem



przez youtuberów potencjału serwisu YouTube jako medium, w których to twórcy decydują o kształcie, charakterze i długości przekazów – stało się to możliwe po zniesieniu przez twórców serwisu YouTube limitów czasowych<sup>22</sup>. Swoboda twórcza – związana m.in. z brakiem ograniczeń dotyczących czasu trwania tworzonych materiałów – jest wartością cenioną przez youtuberów. Widać to np. w wypowiedzi Łukasza Stelmacha, który zapytany przez widzów w Q&A o opinię na temat kanału *Tylko Kino*, zwraca szczególną uwagę na długość wideorecenzji:

Obiecałem sobie, że nie będę się wypowiadał tutaj, szczególnie tutaj, na temat twórczości innych ludzi robiących coś w internecie, no bo nie wypada. Jeśli będę miał jakieś uwagi, no to postaram się przekazać je bezpośrednio autorowi, jeśli będę miał taką ochotę. Ale zdaje się, że *Tylko Kino* jest zarządzane korporacyjnie przez Mediakraft, więc w sumie, co mi szkodzi? No, moim zdaniem, to średnia jest jakość tych materiałów, szczerze mówiąc. Nie chodzi o to, co mówią, tylko w jaki sposób to przekazują. To są takie króciutkie recenzje, takie czterominutowe, gdzie po prostu jest omówienie fabuły i parę zdań komentarza na temat filmu. No, to jest moim zdaniem nieciekawe i o filmach szczególnie w internecie, gdzie aż tak cię nie obowiązuje to, ile masz miejsca na recenzję, ile miejsca możesz poświęcić na swoje przemyślenia. No, to jest słabe, bo spokojnie można o tych filmach, które tam są omawiane, powiedzieć dużo więcej i dużo więcej zawrzeć tam ciekawych wniosków<sup>23</sup>.

Stelmach odwołuje się w swojej wypowiedzi zarówno do czasu trwania przekazów, jak i merytorycznej zawartości materiałów (na którą czas trwania przekazu ma ogromny wpływ). Youtuber porównuje też działalność recenzencką w internecie i w prasie – w wypowiedzi Stelmacha widoczne jest pozytywne wartościowanie sfery internetowej ze względu na swobodę twórczą, jaką zyskuje recenzent w internecie. Warto też zauważyć, że youtuber – mimo że wypowiada się o czasie trwania wideo w serwisie YouTube – używa pojęć związanych z przestrzenią typowych dla opisu recenzji tekstowych.

Czas prezentacji przekazu w wideorecenzji jako gatunku jest związany z momentem publikacji oraz czasem trwania pojedynczego materiału,

<sup>22</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 52; M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 24.

<sup>23</sup> Ł. Stelmach, Q&A #5: *Jestem biednym, niezrozumianym introwertykiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=NiX50JDuv8M&index=3&list=PLRk1unkTrF8NsUsCbIF-08VI4KUOCAPd> [dostęp: 5 stycznia 2019].

czyli czasem, który chcą zyskać twórcy od swojego audytorium. Funkcje wbudowane w serwis YouTube umożliwiają jednak odbiorcom wideorecenzji przejęcie kontroli nad czasem.

#### 2.1.4. Czas w przekazie

Czas w przekazie w przypadku wideorecenzji jest związany z wypowiedziami mówców w zasadniczej części przekazu oraz z czasem w materiałach dodatkowych. Czas w przekazie w wideorecenzjach odpowiada wszystkim trzem czasom:

- przeszłości, gdyż youtuberzy omawiają dzieła, które już powstały i nie ma możliwości ingerowania w ich kształt, oraz przywołują wydarzenia z przeszłości, np. dorobek reżysera czy historię gatunku filmowego;
- terażniejszości, gdyż mówcy informują o aktualnym wydarzeniu, jakim jest premiera nowego dzieła, i przedstawiają swoje aktualne oceny i odczucia;
- przyszłości, gdyż często pojawia się zachęta do podjęcia przez audytorium działania, a także (choć zdecydowanie rzadziej) informacja o planach youtuberów dotyczących kolejnych nagrań.

Oprócz tych trzech czasów w wideorecenzji występuje też czas fabularny, który dotyczy dodatkowych elementów zawartych w przekazie – fragmentów zwiastunów czy scenek nawiązujących do filmu. Czas zawarty w tych elementach to czas opowieści, który przekształca czas w wideo – widzowie na chwilę przenoszą się do rzeczywistości przedstawionej w filmie lub serialu.

W zasadniczej części przekazu, czyli nagraniu youtuberów, często występuje czas terażniejszy, np.: „Dziś recenzja kolejnej filmowej adaptacji popularnej mangi, którą zgotował nam sam Netflix”<sup>24</sup>. Warto zwrócić uwagę na dwuznaczność tego zdania w kontekście przekazu zapośredniczonego medialnie. Z jednej strony jest to czas, w którym youtuberzy nagrywają swój przekaz, z drugiej odnosi się do chwili odbioru – widz „dzisiaj” ogląda wideorecenzję.

---

<sup>24</sup> G. Barański i in., *BLEACH – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=ua9wSvJUORI&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGfQgqCeZCa0B0YBb&index=2> [dostęp: 2 czerwca 2019].

Czasami youtuberzy wymieniają konkretną datę w swoich nagraniach, która może być związana zarówno z teraźniejszością, jak i przeszłością, np.: „Cześć! Witajcie w przedpremierowej recenzji całego dwunastoodcinkowego zwartego sezonu *BoJack Horseman*, który wraca na Netflix już 8 września, czyli po prostu w następnym piątek. Jutro”<sup>25</sup>.

Informowanie o dokładnej dacie może jednak wpływać na przełamanie iluzji symultanicznego kontaktu charakterystycznego dla przekazów wideo. Najlepszym czasem w przekazie (*kairos*) byłby zatem czas oznaczający uniwersalne „teraz”, np.: „Hej! Toż to *Kinowy Ekspres*, ta rzecz, którą właśnie oglądasz!”<sup>26</sup>.

Youtuberzy mogą też informować o czasie trwania filmu (np.: „Trzy godziny filmu! [Dawid Adamek:] Nie. Dwie i pół z groszami”<sup>27</sup>, „To był długi seans”<sup>28</sup>) lub czasie w filmie/serialu, np.:

Kolejny wątek z tego odcinka to jest wątek Sama, który cały czas jest w Cytadeli. I tutaj ja mam pewien problem, jeśli chodzi o time-line’y. Mnie się kompletnie to nie zazębia. Dlatego, że mam wrażenie, że Sam spędził tam naprawdę sporo czasu. A tymczasem w Winterfell... właściwie czas nie upłynął<sup>29</sup>.

Możliwe są też nawiązania intertekstualne związane z czasem, np.: „Nadejszła wiekopomna chwila! W końcu będziemy omawiać jednego z oscarowych faworytów”<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *BoJack Horseman: do piekła i z powrotem. Oceniamy 4 sezon | BEZ SPOILERÓW*, [https://www.youtube.com/watch?v=t3uw0m\\_fjGs&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-CbgJ5rO4iU&index=44](https://www.youtube.com/watch?v=t3uw0m_fjGs&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-CbgJ5rO4iU&index=44) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>26</sup> J. Dębski, *101 faktów o Polinezji – Kinowy Ekspres 02.12.2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJdFAYdNDPs&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFeqL3PBd01flpohB&index=26> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>27</sup> D. Adamek i in., *Batman v Superman: Świt sprawiedliwości. Prawdziwa recenzja #189*, [https://www.youtube.com/watch?v=3j\\_RkevhE-0&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=290](https://www.youtube.com/watch?v=3j_RkevhE-0&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=290) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>28</sup> Ł. Stelmach, *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)*, [https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=3&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>29</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 1 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=SrpGVsZdfmI&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=20&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=SrpGVsZdfmI&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=20&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>30</sup> D. Adamek i in., *Faworyta – Recenzja #457*, [https://www.youtube.com/watch?v=opR6FVSW4-4&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=24](https://www.youtube.com/watch?v=opR6FVSW4-4&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=24) [dostęp: 2 czerwca 2019].

Z czasem w przekazie wiąże się także poczucie czasu youtuberów. W wideo może się pojawić przypuszczenie, ile czasu minęło od początku nagrywania. Nie pokrywa się on jednak z czasem widocznym na pasku upływu czasu wideo. Może to być związane albo z poczuciem czasu mówcy, albo ze skróceniem materiału podczas montażu.

Czas odgrywa też rolę w argumentacji – w przypadku wideorecenzji jest ona związana z siłą perswazji przekazu. Aktualny przekaz ma potencjalnie większą siłę oddziaływania na audytorium niż przekaz archiwalny. Czas może też służyć do oceniania filmów, np. Łukasz Stelmach już w tytule swojej recenzji filmu *Alita: Battle Angel* zdradza swoją opinię o tym dziele – youtuber stawia tezę, że ten film jest „spóźniony o przynajmniej dekadę”<sup>31</sup>. Z kolei Marcin Łukański w recenzji *Grawitacji* używa intertekstualnej metafory odwołującej się do czasu: „[...] to jest absolutny przełom. To taka *Odyseja kosmiczna* naszych czasów”<sup>32</sup>.

Istotnym elementem wideorecenzji jest przedstawienie kontekstu dzieła oraz kontekstu oceny, czemu służą wypowiedzi odnoszące się do przeszłości, np. dorobku reżysera<sup>33</sup>, historii z dzieciństwa<sup>34</sup> lub historii gatunku filmowego, pewnego typu kina czy odbioru poprzednich części serii w przeszłości, np.:

Gdy w kinach pojawił się *Jurassic Park*, publika była przyzwyczajona do oglądania dinozaurów oddanych za pomocą animacji poklatkowej, rzadziej animatroniki. I z całym szacunkiem dla pioniera w tej dziedzinie, Raya Harryhausena, który był geniuszem i bogiem, ale kiedy w 1993 roku ludzie zobaczyli to [dinozaury w *Parku Jurajskim* – Z. N.], szczęki im opadły. Niestety, znam to tylko z opisów i relacji, bo miałem wtedy jakieś cztery lata, także jedynymi dinozaurami, jakie miały szansę mnie zainteresować, były te... p l a s t i k o w e. Tym niemniej, kiedy potem, dużo potem zobaczyłem *Park Jurajski* po raz pierwszy i tak kapie mi spadły i byłem pod takim wrażeniem, że dinozaury stały się tematem numer jeden przez najbliższe kilka lat [...]. W każdym razie, naprawdę nie trzeba było być

<sup>31</sup> Ł. Stelmach, *Alita: Battle Angel – film spóźniony o przynajmniej dekadę*, [https://www.youtube.com/watch?v=gVU7kmdvgOE&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvIW8&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=gVU7kmdvgOE&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvIW8&index=7&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>32</sup> M. Łukański, *Grawitacja – przełom w kinie*, [https://www.youtube.com/watch?v=PyEpiWVaI0&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=PyEpiWVaI0&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>33</sup> Por. D. Adamek i in., *Faworyta – Recenzja #457*, dz. cyt.

<sup>34</sup> Por. J. Dębski, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqIP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019].

w 1993 roku w kinie, by zdać sobie sprawę, jakim przełomem i niepowtarzalnym doświadczeniem dla ówczesnych widzów był *Jurassic Park*. Spójrzcie na to – mamy 1992 rok, grubo po epoce Harryhausena. Ludzie oglądają *The Lost World* [...] i widzą t a k i e [wyglądające sztucznie (przebitka na wspomniany film) – Z. N.] dinozaury. Potem oglądają film *Karnozaur*, również z 1992 – z t a k i m i [ruszającymi się powoli (przebitka) – Z. N.] dinozaurami. A rok później idą do kina i widzą t o [ruszającego się płynnie tyranozaura (przebitka) – Z. N.]. No, mózg roz\*\*\*any [piszczący dźwięk jako autocenzura – Z. N.!]!<sup>35</sup>

W powyższej wypowiedzi Łukasza Stelmacha do opisu przeszłości zostały użyte zarówno czasowniki w czasie przeszłym, jak i teraźniejszym. Jest to swoista hypotypoza<sup>36</sup>, w której youtuber połączył też swoją wypowiedź z fragmentami filmów, o których mówi, dzięki czemu widz może łatwiej „przenieść się w czasie” i w pełni zrozumieć sens wypowiedzi youtubera.

Twórcy zwracają uwagę na rozwój technologii, dzięki której „teraz” możliwe jest tworzenie filmów z innych gatunków (np. filmów fantasy i filmów na bazie komiksów) tak, aby przedstawiony w nich świat prezentował się wiarygodnie na ekranie. Wskazują również na zmianę konwencji w filmach spowodowaną nadmierną eksploatacją pewnych motywów i chwytów przez lata<sup>37</sup>.

Szczególnym przypadkiem wykorzystania czasowości są wideorecenzje z okazji 1 kwietnia na kanale *Sfilmowani*. Youtuberzy dobierają w nich argumenty tak, by wyrażały ocenę przeciwną do tej prawdziwej. Prawdziwa opinia o dziele zostaje zdradzona pod koniec wideo (*Karol, który został świętym. Recenzja #37*<sup>38</sup>) lub w oddzielnym materiale (*Batman v Superman: Świt sprawiedliwości. Prawdziwa recenzja #189*<sup>39</sup>).

<sup>35</sup> Ł. Stelmach, *Jurassic World – blockbuster klasy B*, [https://www.youtube.com/watch?v=9-IOy2eXRWU&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=140](https://www.youtube.com/watch?v=9-IOy2eXRWU&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=140) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>36</sup> K. Szymanek, *Hypotypoza* [hasło w:] tegoż, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2012, s. 160.

<sup>37</sup> Ł. Stelmach, *Dlaczego Jurassic World: Upadłe Królestwo działa*, [https://www.youtube.com/watch?v=jTj8v-FkGZk&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=30](https://www.youtube.com/watch?v=jTj8v-FkGZk&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=30) [dostęp: 2 czerwca 2019]; tenże, *Halloween – najlepsze Halloween od czasu Halloween*, [https://www.youtube.com/watch?v=m8gqyUfiBYw&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=m8gqyUfiBYw&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=16) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>38</sup> D. Adamek i in., *Karol, który został świętym. Recenzja #37*, [https://www.youtube.com/watch?v=0nKQ1hjSbA0&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=440](https://www.youtube.com/watch?v=0nKQ1hjSbA0&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=440) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>39</sup> Ciż, *Batman v Superman: Świt sprawiedliwości. Prawdziwa recenzja #189*, dz. cyt.

Czas przyszły występuje w wideorecenzjach w stosunkowo małych ilościach – pojawia się jedynie w postaci zapowiedzi kolejnych wideo na kanale lub wzmianek dotyczących przewidywań youtuberów związanych z kolejnymi filmami danych twórców (np. wypowiedź Dawida Adamka, w której youtuber porównuje dzieło będące przedmiotem recenzji do filmu, który jeszcze nie miał premiery: „Ale [*Aladyn* – Z. N.] jest też słabszy od nadchodzącego *Króla lwa*. Tak, jestem Nostradamusem!”<sup>40</sup>), lub kariery aktorów (np. uwaga Adamka pochodząca z tej samej wideorecenzji, dotycząca Naomi Scott po zobaczeniu jej w roli księżniczki Dżasminy z *Aladyna*: „Ta dziewczyna jeszcze pozamiata!”<sup>41</sup>).

Czas w przekazie w przypadku wideorecenzji to przede wszystkim czas teraźniejszy służący wyrażeniu oceny dzieła oraz opisaniu, jakie jest recenzowane dzieło, a także czas przeszły związany z określeniem kontekstu dzieła – umieszczenia go na tle dotychczasowych osiągnięć jego twórcy, postępu technologicznego, historii odbioru podobnych dzieł czy ewolucji gatunku filmowego, konwencji i schematów stosowanych w filmach i serialach.

Ważną cechą wideorecenzji związaną z czasem w przekazie jest również płynne przechodzenie od czasu w zasadniczej części przekazu (czyli wypowiedzi mówcy/mówców) do czasu obecnego w dodatkowych materiałach, takich jak fragmenty zwiastunów. Osiągnięcie spójności tych elementów jest możliwe jedynie w formie wideo.

W wymiarze *kairos* najlepszym czasem w przekazie byłby paradoksalnie czas zacierający konkretny moment w rzeczywistości – przez unikanie konkretnych dat youtuberzy mogą stworzyć wrażenie, że ich przekaz zawsze odbywa się w aktualnym „teraz” – czyli w chwili, w której widz zapoznaje się z przekazem, którego treść (informacje o dziele i jego powstaniu czy jego ocena) jest aktualna zarówno tuż po ukazaniu się danego wideo, jak i kilka lat po jego publikacji w serwisie YouTube. Z kolei odniesienie się do konkretnego momentu w rzeczywistości, np. daty premiery dzieła lub daty udostępnienia wideo odbiorcom, podkreśla kairotyczne „teraz” jedynie w przypadku, w którym odbiór wideorecenzji następuje tuż po jej publikacji.

<sup>40</sup> Ciż, *Jak nowy Aladyn wypada na tle klasycznej animacji?* – Recenzja #480, [https://www.youtube.com/watch?v=XBQ\\_iirB9R4&dist=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=XBQ_iirB9R4&dist=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=15) [dostęp: 23 lipca 2019].

<sup>41</sup> Tamże.

### 2.1.5. Czas odbioru

Czas odbioru to czas liczony od chwili opublikowania wideo, jednak – w przeciwieństwie do czasu prezentacji przekazu ustalanego przez youtuberów – skupia się na zależności czasu od audytorium. Odbiorcy mogą obejrzeć wideo chwilę po jego publikacji lub w innym, dowolnie wybranym momencie. Mogą obejrzeć przekaz przed zobaczeniem recenzowanego dzieła, po jego obejrzeniu lub w obu przypadkach. Mogą obejrzeć wideo w całości – raz lub wielokrotnie – albo w części, np. przewinąć wideo do momentu wystawiania oceny.

Czasami twórcy sami ułatwiają widzom dotarcie do szukanego przez nich momentu, np. twórcy *jakbyniepaczec* podają w opisie czas, w którym rozpoczyna się właściwa treść recenzji (jeżeli na początku były inne treści), np. „Omówienie odcinka zaczyna się tu: 02:02”<sup>42</sup> lub kiedy zaczyna się recenzja kolejnego odcinka serialu (jeżeli w wideo omawiane są dwa odcinki serialu), np. „Omówienie odc. 5 i 6 osobno! Czasówka dla odc. 6 – 13:01”<sup>43</sup>. Odnośniki czasowe do poszczególnych części wideo-recenzji często znajdują się też w opisach wideo w serii *Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000* (Rysunek 27.).

**Opublikowany 17 lis 2016**

**W TYM PROGRAMIE:**

**0:32** Lista premier, a na niej:

- **0:38** Plac zabaw (opinia: <https://goo.gl/ecfKPs>)

- **1:55** Warner Bros i ich Fantastyczne zwierzęta

- **3:17** Alojzy (opinia: <https://goo.gl/9G2aKe>)

**4:04** Zwierzęta nocy (recenzja)

**6:38** Nowy początek (recenzja)

Rysunek 27.

W serwisie YouTube audytorium ma też możliwość zatrzymania wideo w dowolnym momencie oraz zmiany tempa na szybsze lub wolniejsze. W ten sposób odbiorcy mogą panować nad tym, ile faktycznie zajmie im obejrzenie wideo.


<sup>42</sup> Por. J. Raczyński, K. Szafrąnska, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 2 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=Zk5i-ZNUYfE&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=Zk5i-ZNUYfE&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=21) [dostęp: 2 czerwca 2019].



<sup>43</sup> Ciż, *Mr. Robot: omawiamy OSOBNO odcinki 5 i 6, sezon 2 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=FZSGJ7nwIho&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=FZSGJ7nwIho&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=10) [dostęp: 2 czerwca 2019].

Najlepszym czasem odbioru (*kairos*) jest czas tuż po opublikowaniu wideo w serwisie, gdyż wtedy odbywa się dyskusja w komentarzach, a twórcy poświęcają czas, by na nie odpisać lub „przywiąć im serduszko”. W wideo mogą się także pojawiać konkursy, a obejrzenie materiału tuż po premierze wideorecenzji umożliwia w nim udział.


Wideorecenzja zazwyczaj szybko traci swoją aktualność – np. po wyjściu filmu z kin, ukazaniu się kolejnego odcinka serialu (w przypadku serii *Na Szybko!*) lub po opublikowaniu przez youtuberów nowego materiału z danej serii lub innego<sup>44</sup>. Wówczas dana wideorecenzja staje się materiałem archiwalnym, co nie oznacza, że nie jest już oglądana przez odbiorców.



Nowi na kanale widzowie mogą oglądać starsze wideo, żeby zobaczyć „początki” ulubionych twórców i porównać starsze materiały z nowszymi oraz ocenić, czy twórcy się rozwijają (Rysunek 28.).


 4 miesiące temu  
Ej, co się stało z recenzją "01"? Chciałam wrócić do Waszych początków :)



Odpowiedz • 1  


[Ukryj odpowiedzi](#) ^



 **Sfilmowani** ✓ 4 miesiące temu  
Część recenzji została po czasie zablokowana ze względu na prawa autorskie do zwiastunów. Racja jest po naszej stronie (prawo cytatu), ale po takim czasie nie ma za bardzo sensu toczyć bojęw z producentami ;) / Dawid

Odpowiedz • 1  

 4 miesiące temu  
**@Sfilmowani** Wiem, że nie bardzo jest sens ratować każdą recenzję, ale może choć #01? Albo jest inna możliwość jej zobaczenia?

Odpowiedz • 1  

 4 miesiące temu  
, wasze obecne recenzje są na poziomie. Ale to co teraz oglądam, to jest dopiero pazdzierz

Odpowiedz •  

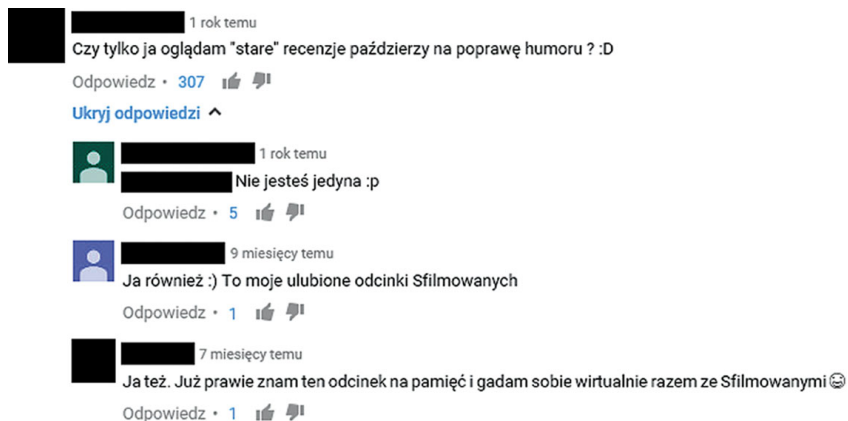
Rysunek 28.

<sup>44</sup> Drugi materiał z serii *Dobre, a polskie* powstał trzy lata później niż pierwszy, o czym z ironią i samokrytycznie mówi youtuber na początku drugiego wideo z tej serii: „Myślę, że trzy lata to odpowiedni odstęp pomiędzy odcinkami”, B. Szczęśniak, *Dobre, a polskie 2* – „*Cicba noc*”, <https://www.youtube.com/watch?v=bbel5XnoM4c&list=PLWmYLPiIwdrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=2> [dostęp: 2 czerwca 2019].



Nowi widzowie, których zainteresował jeden z materiałów twórców kanału mogą również chcieć „nadrobić zaległości” lub obejrzyć kilka starszych wideo w celu porównania ocen – jeżeli odbiorca poszukuje przewodnika, będzie chciał ustalić na podstawie starszych wideorecenzji, czy gust twórców danego kanału pokrywa się z jego własnym. Wystawienie podobnych ocen tym samym filmom wpływa na powstanie nici porozumienia między odbiorcą a twórcą wideorecenzji. Archiwalne materiały są więc dla youtuberów pewnego rodzaju portfolio umożliwiającym zaprezentowanie odbiorcom swoich dotychczasowych działań, by widzowie mogli ocenić ich twórczość i zdecydować, czy twórcy danego kanału są wiarygodnym źródłem informacji. Widzowie mogą też oceniać materiały youtuberów pod kątem atrakcyjnej formy rozrywki, tj. czy warto oglądać materiały twórców danego kanału dla rozrywki lub „zabicia czasu”.

Z tego powodu widzowie wracają też do dawnych materiałów youtuberów. Zwykle dotyczy to przekazów, w których zostają wyśmiane wszystkie wady danego filmu, np. wideorecenzje „paździerzy” na kanale *Sfilmowani* (Rysunek 29.) czy „recenzja” filmu *Deadpool* na kanale *Dem3000* (Rysunek 30.).

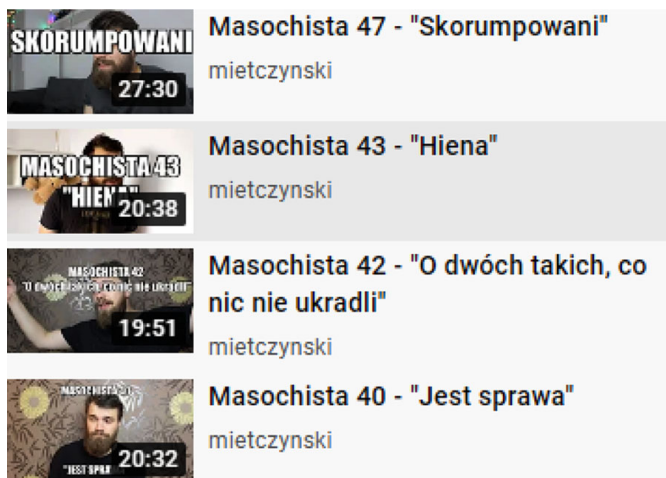


Rysunek 29.



Rysunek 30.

Jedynym ograniczeniem czasu odbioru, które uniemożliwia widzom obejrzenie danego materiału, jest jego zablokowanie lub usunięcie, najczęściej z powodu problemów z prawami autorskimi (Rysunek 31.), co nie zdarza się np. w tutorialach czy vlogach.



Rysunek 31.

Poza tym, czas odbioru jest całkowicie dowolny i zależy od audytoria – to właśnie do widzów należy decyzja o tym, czy obejrzeć dany materiał i jeśli tak, to kiedy.

### 2.1.6. Czas – podsumowanie

Wymiar czasowy w wideorecenzji jest bardziej złożony niż w przypadku recenzji tekstowej, co ma związek z możliwością zawarcia większej liczby różnego typu elementów wpływających na czas oraz treść przekazu.

Pod pewnymi względami czasowość wideorecenzji przypomina czasowość recenzji tekstowej – zwłaszcza jeśli chodzi o czas zewnętrzny, w którym pojawia się nowe dzieło w kulturze, oraz czas odbioru – oba gatunki stosunkowo szybko tracą swoją aktualność, jeśli chodzi o żywotność przekazu, jego znaczenie dla odbiorców w danej chwili. Mogą natomiast pozostać długo aktualne pod względem trafności oceny danego dzieła, a więc pod względem treściowym. Wideorecenzje są też często traktowane przez widzów jak odcinki ulubionych programów<sup>45</sup>. Nowi widzowie w chwili dołączenia do grona stałych odbiorców kanału starają się „nadrobić zaległości” i oglądają poprzednie materiały twórców. Widzowie mogą też oglądać swoje ulubione „odcinki” w dowolnym momencie. Pod tym względem wideorecenzje różnią się od recenzji tekstowych.

Większa liczba elementów zawartych w wideorecenzjach nieco wydłuża przekaz, umożliwia jednak obrazowe przekazanie różnych sensów, np. zaprezentowanie historii gatunku czy historii odbioru dzieł podobnych do recenzowanego. Wydłużenie czasu przekazu i brak narzuconych odgórnie ograniczeń daje youtuberom poczucie swobody twórczej i umożliwia zawarcie w przekazie rozbudowanej wieloaspektowej oceny dzieła.

Pewne różnice między wideorecenzją a recenzją tekstową są widoczne dopiero po uwzględnieniu wymiaru kairotycznego poszczególnych parametrów czasowych. *Kairos* w czasie tworzenia przekazu jest związany z intencją mówcy – kairotyczne „teraz” różni się w zależności od tego, czy youtuberzy chcą oddać emocje towarzyszące seansowi, czy ocenić dzieło „na chłodno”. Taka rozbieżność nie zachodzi w recenzjach tekstowych

---

<sup>45</sup> Por. L. Rudzińska, *Amator w natarciu. wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Steci* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 110.

z reguły tworzonych z pewnego dystansu czasowego (tj. nie bezpośrednio po seansie).

Czas prezentacji jest w przypadku recenzji tekstowej ustalony z góry – jest to moment ukazania się kolejnego numeru pisma lub aktualizacji zawartości strony internetowej. Wideorecenzja jest zaś publikowana w momencie wybranym przez jej twórców – youtuberzy mogą zatem określić najlepszy strategicznie moment – zwykle jest to czas w okolicach premiery dzieła, gdyż wówczas panuje największe zainteresowanie odbiorców danym dziełem, co wiąże się ze wzrostem szans youtuberów na dotarcie do nowych odbiorców (subskrybenci otrzymują informację o opublikowaniu nowego materiału przez twórców automatycznie).

Wideorecenzje w przeciwieństwie do recenzji tekstowych są traktowane przez odbiorców jak dzieła same w sobie, co powoduje możliwość ich ponownej aktualizacji – dotyczy to zwłaszcza oglądania poprzednich video z serii przez nowych widzów danego kanału.

## 2.2. Przestrzeń

W badaniach dotyczących recenzji przestrzeń jest opisywana pobieżnie (por. *Recenzja i jej przemiany – stan badań*) i ogranicza się przeważnie do określenia medium, w którym może zaistnieć ten gatunek. Wśród środków przekazu wymieniana jest prasa (codzienna, skierowana do szerokiego grona odbiorców lub specjalistyczna), internet (zarówno strony internetowe gazet, jak i fora, blogi, a także sklepy internetowe) oraz radio i telewizja. Recenzje w prasie oraz w internecie są często opisywane przez badaczy i badaczki (por. *Recenzja i jej przemiany – stan badań*). Recenzje radiowe i telewizyjne są natomiast pomijane – wzmianki na ich temat pojawiają się sporadycznie i informują jedynie o istnieniu recenzji w danym medium, brak natomiast uwag o ich specyfice<sup>46</sup>.

W recenzji tekstowej przestrzeń gatunku jest związana nie tylko z określonym medium, w którym zostaje opublikowana, lecz także z konkretną przestrzenią, np. działem w gazecie, zakładką na stronie. Ważne jest też,

<sup>46</sup> Por. S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 135; E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 288; M. Zaśko-Zielińska, dz. cyt., s. 99.

ile miejsca ma zająć tekst – zwykle długość tekstu jest wyznaczona z góry ze względu na ograniczoną przestrzeń w miejscu publikacji. Dotyczy to zwłaszcza czasopism, choć na stronach internetowych recenzje zwykle mają podobną długość – recenzja zajmuje przeważnie stronę (lub wirtualny odpowiednik tej długości – tekst jest widoczny w całości na ekranie, bez konieczności przewijania go) albo mniej niż stronę (np. jedną szpaltę, jeden akapit).

Widerecenzja jest natomiast przekazem audiowizualnym, a jej przestrzenne parametry są znacznie bardziej rozbudowane niż parametry recenzji tekstowej. Przestrzeń w widerecenzji to zarówno miejsce publikacji (przestrzeń serwisu YouTube), jak i przestrzeń widoczna w kadrze, miejsce powstawania nagrania i przeobrażenia przestrzeni, jakie zachodzą podczas postprodukcji materiału wideo.

W związku z tym, że widerecenzja (podobnie jak przedwyborcza debata telewizyjna) jest przekazem zapośredniczonym medialnie, można wyróżnić w niej cztery typy przestrzeni: przestrzeń spotkania (wybraną), przestrzeń interakcji (ukształtowaną), przestrzeń obrazu (stransformowaną) i przestrzeń odbioru (percypowaną)<sup>47</sup>, choć inne są zestawy cech związanych z każdym z wymienionych typów przestrzeni, ich funkcje i znaczenie, które konotują. Określenie poszczególnych typów przestrzeni widerecenzji umożliwi pokazanie specyfiki tego gatunku, jego odmienności od gatunku recenzji – parametry przestrzenne widerecenzji różnią się diametralnie od przestrzenności recenzji tekstowej. Przestrzeń odgrywa też znacznie większą rolę w przekazie wideo, gdyż wpływa na sposób odbioru przekazu oraz sposób postrzegania mówców.

### 2.2.1. Przestrzeń spotkania (wybrana)

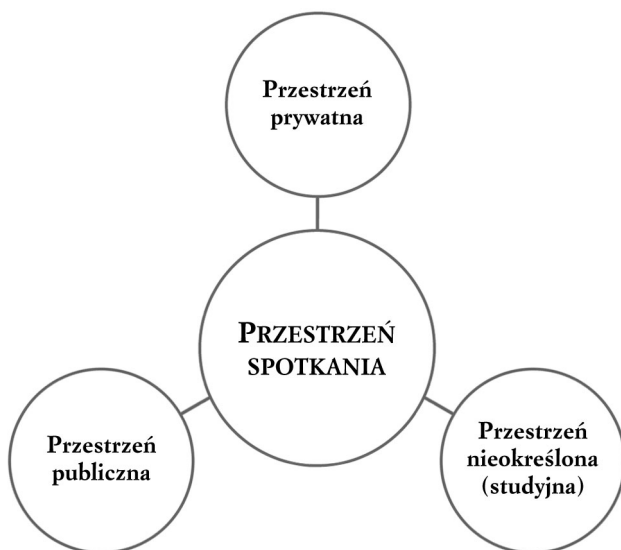
Przestrzeń spotkania nie jest konkretnym miejscem znajdującym się w rzeczywistości, lecz typem przestrzeni konotującym pewne znaczenie i wywołującym określone skojarzenia (por. *Metodologia*). Przestrzeń spotkania ze względu na wpisane w nią znaczenie umożliwia twórcom przekazu nadanie widerecenzji odpowiedniego charakteru. Wybrana przez youtuberów

---

<sup>47</sup> A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 312; też, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 53; też, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 229.

przestrzeń spotkania jest też jednym z elementów konstruowania etosu – może wspierać wizerunek youtubera jako osoby kompetentnej i profesjonalnej lub jako osoby otwartej i koleżeńskiej.

Na podstawie zebranego materiału można wyróżnić trzy zasadnicze typy przestrzeni spotkania wybieranej przez youtuberów na miejsce tworzenia przekazu: przestrzeń prywatną, przestrzeń publiczną i przestrzeń nieokreśloną (studyjną) (Schemat 3.):



Schemat 3. Przestrzeń spotkania w wideorecenzjach

Wyróżnione typy przestrzeni spotkania znacznie się od siebie różnią, co pozwala przypuszczać, że w gatunku wideorecenzji panuje pewna dowolność wyboru przestrzeni – decyzja, w jakim miejscu ma zostać stworzone nagranie, należy do twórców wideorecenzji. Przez wybór różnych przestrzeni w obrębie danej serii czy nawet pojedynczego video youtuberzy okazują swobodę twórczą, z jaką wiąże się wybór wideorecenzji jako sposobu wyrażania treści.

Przy wyborze przestrzeni youtuberzy kierują się jej dostępnością (miejsce, w którym będą mogli nagrać swój przekaz bez przeszkód) oraz skojarzeniami, jakie dana przestrzeń może wywołać u odbiorców (czyli znaczeniem samej przestrzeni).

Pierwszy z wymienionych typów przestrzeni spotkania – przestrzeń prywatna – to sfera intymna, dostępna tylko samym twórcom, ich rodzinie i kręgowi znajomych. Jest to wnętrze mieszkania lub domu. Wybór takiej przestrzeni tworzy wrażenie bliskiej relacji twórców wideorecenzy z audytorium, w której obie strony są równorzędnymi partnerami. Umożliwia to wykreowanie się youtuberów na osoby sympatyczne – z którymi odbiorca mógłby się przyjaźnić, a także otwarte – odsłaniające swoją sferę prywatną przed „odbiorcami-przyjaciółmi”. Przekaz ma zatem przypominać rozmowę znajomych o niedawno obejrzanym filmie lub serialu.

Innym typem przestrzeni wybranej jest przestrzeń publiczna – dostępna dla każdego. Może to być np. przestrzeń miejska lub wnętrze instytucji kulturalnej (kina). Wybór tej przestrzeni wpływa na postrzeganie powstałych w niej nagrań jako dokumentów osobistych, swego rodzaju dzienników z podróży nagranych szybko, jak gdyby mimochodem, przy okazji. Stwarza to wrażenie przekazu powstałego spontanicznie – pod wpływem chwili, bez uprzedniego przygotowania. Takie wykorzystanie potencjału przestrzeni spotkania również umożliwia stworzenie przekazu intymnego – youtuberzy zdradzają w ten sposób pewne wydarzenia z ich życia, a także kreują się na osoby wiodące życie pełne wrażeń i intelektualnych doznań; osoby, których poczynania warto śledzić. Z innej strony, spontaniczność przekazu i brak przygotowania umożliwia wykreowanie się na everymana, a tym samym zbliżenie się do odbiorcy i pokazanie mu, że również może wieść takie życie jak youtuber, którego wideo ogląda.

Trzecim typem przestrzeni spotkania, jaki wybierają youtuberzy, jest przestrzeń nieokreślona, tj. taka, której widz nie jest w stanie rozpoznać jako konkretnego miejsca w przestrzeni, gdyż na etapie edycji komputerowej oryginalne tło kadru zostało zastąpione obrazem lub jednolitym kolorem. W przestrzeni fizycznej jest to więc przestrzeń studia (np. należącego do telewizji internetowej lub prywatnego studia zaaranżowanego w domu na potrzeby tworzenia kanału). Wybór takiej przestrzeni ma na celu wywołanie wrażenia profesjonalizmu i prestiżu (skojarzenie z produkcjami telewizyjnymi, należącymi do instytucji, więc oficjalnymi). Umożliwia zatem zbudowanie autorytetu.

W badanych wideorecenzach najczęściej wybieraną przestrzenią jest przestrzeń prywatna. Konsekwentnie tworzą w niej przekazy twórcy

z kanałów: *mięczynski* i *Łukasz Stelmach*, w tej przestrzeni tworzą też zazwyczaj twórcy kanałów *jakbyniepaczec* i *Dem3000*. Na kanale *Sfilmowani* wideorecenzje są tworzone w przestrzeni prywatnej po zmianie formatu. Początkowo twórcy tego kanału nagrywali przekazy w przestrzeni publicznej, zrezygnowali z niej jednak ze względu na trudności logistyczne. W przestrzeni publicznej powstają też niektóre przekazy Jakuba Dębskiego – w serii *Tycie Osądy* youtuber nagrywa recenzje lub ich fragmenty podczas wyjazdów na festiwale, a w serii *Kinowy Ekspres* niektóre materiały powstały w czasie podróży turystycznych, np. do Maroka<sup>48</sup>.

Przestrzeń nieokreślona jest wykorzystywana konsekwentnie w wideorecenzjach na kanale *Tylko Kino*. Pojawia się także w początkowych przekazach na kanałach *jakbyniepaczec* i *Na Gałęzi* (twórcy zrezygnowali z wyboru tej przestrzeni na rzecz przestrzeni prywatnej).

Przyczyną tak częstego wybierania przestrzeni prywatnej przez youtuberów jest jej logistyczny potencjał. Twórcy internetowi mają możliwość dowolnego jej kształtowania i nieograniczonego dostępu do niej. Przestrzeń prywatna zapewnia im też poczucie komfortu i bezpieczeństwa.

Z kolei wybór przestrzeni publicznej może być związany z typem wideorecenzji (recenzja na gorąco, tuż po seansie) lub wyjątkowymi okolicznościami (np. festiwal filmowy). Wybór przestrzeni nieokreślonej jest jednym ze sposobów na ukazanie profesjonalizmu twórców. W tym samym celu youtuberzy przetwarzają też przestrzeń prywatną tak, by wiązała się tematycznie z treścią wideo. Zaaranżowanie wybranej przestrzeni jest związane z przestrzenią interakcji.

### 2.2.2. Przestrzeń interakcji (ukształtowana)

Przestrzeń interakcji (ukształtowana) jest pewnego rodzaju dookreśleniem i zakotwiczeniem w rzeczywistości przestrzeni spotkania. Jest to przestrzeń, w której youtuberzy nagrywają swój przekaz i która na etapie odbioru wideo jest widoczna w kadrze. W jej obrębie znajduje się wiele elementów znaczących, które mają budować nastrój przekazu, stanowiąc

---

<sup>48</sup> Por. J. Dębski, *Dem w Maroko, Tajlandia w kinach – Kinowy Ekspres*, <https://www.youtube.com/watch?v=mx813JLvJuE&list=PL7k8nNY9B5Lx2vI8XFeqL3PBd01fIph0B&index=17&t=0s> [dostęp: 2 czerwca 2019].



element argumentacji lub dodatkową rozrywkę dla audytorium, które może odnaleźć widoczne w kadrze odniesienia do omawianego dzieła lub innych dzieł (tzw. easter egg).

W przestrzeni interakcji (ukształtowanej) można zatem wyodrębnić elementy znaczące zaaranżowanej przestrzeni, które znaczą: tylko przez swoją obecność (nie są dodatkowo podkreślane przez youtuberów w przekazie werbalnym lub pozawerbalnym), przez wykorzystanie ich jako rekwizytów (youtuberzy podejmują pewne działania retoryczne z ich zastosowaniem), przez samoistne działanie, na które twórcy mają ograniczony wpływ (np. zwierzęta youtuberów). Oprócz tego znaczenie w przestrzeni interakcji wytwarzają sami youtuberzy poprzez swoją postawę ciała, pozycję zajmowaną względem kamery (i siebie nawzajem) oraz werbalne i pozawerbalne działanie w przestrzeni (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*).

Wyodrębnienie różnych typów elementów znaczących pozwala zaobserwować bogactwo zabiegów stosowanych przez youtuberów – dotyczących aranżacji przestrzeni i wykorzystania potencjału formy wideo, dzięki której wiele treści można wyrazić bez używania środków językowych. Możliwość dowolnego wykorzystania aranżowanej przestrzeni (lub rezygnacja z aranżacji przestrzeni) jest cechą charakterystyczną dla przekazów w serwisie YouTube, w których niemal wszystkie decyzje organizacyjne i merytoryczne należą do twórców wideo. Youtuberzy chętnie korzystają z tego przywileju i stosują w swoich przekazach chwytły mające na celu wyrażenie treści merytorycznych i charakteru samych twórców.

Youtuberzy zawężają wybraną przestrzeń spotkania do konkretnej lokalizacji w rzeczywistości – wybierają wycinek tej przestrzeni mający być widoczny w kadrze. W wybranej przestrzeni prywatnej może to być pokój dzienny, w którym zwykle przyjmuje się gości. Twórca recenzji siedzi wówczas na kanapie naprzeciwko kamery. Często patrzy prosto w obiektyw, co na etapie odbioru imituje bezpośredni kontakt wzrokowy. W tle widoczny jest fragment pokoju obok kanapy lub za nią. Służy to wywołaniu wrażenia prywatnej rozmowy na spotkaniu u znajomych<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Może też nawiązywać do czynności oglądania filmów lub seriali na kanapie przed telewizorem, co jest zgodne z przedmiotem/tematyką wideorecenzji.

W pomieszczeniu znajdują się zwierzęta gospodarzy (z którymi youtuberzy mogą wchodzić w interakcję lub nie), sporadycznie pojawiają się też inni domownicy, np. partnerzy youtuberów. Taka aranżacja przestrzeni prywatnej wykorzystuje klimat miejsca. Pojawia się na kanałach *jakbyniepaczec* (Rysunek 32.), *mietczyński* (Rysunek 33.) i *Dem3000*.



Rysunek 32.



Rysunek 33.

Inną możliwością zaaranżowania przestrzeni tak, by było to zgodne z prywatnym charakterem miejsca, jest nagrywanie w bardziej intymnym pomieszczeniu, np. w pokoju. Taka przestrzeń pojawia się w recenzjach Łukasza Stelmacha (Rysunek 34.).

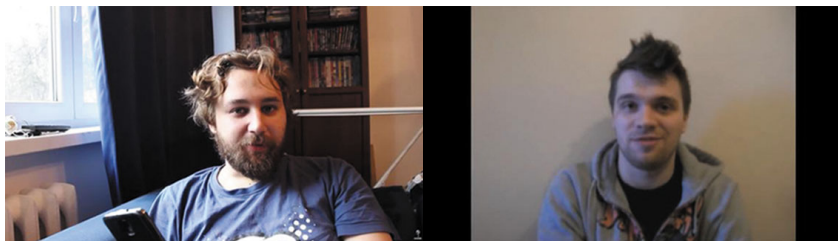


Rysunek 34.

Przestrzeń, w której znajduje się youtuber, jest pokojem fana komiksów, gier komputerowych i popkultury. Komputer widoczny obok youtubera, siedzącego w fotelu obrotowym, i plakaty wiszące na ścianie mogą wywoływać u odbiorców wrażenie spędzania czasu na odwiedzinach u kolegi albo w pokoju „geeka” lub „nerda”<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Taki sposób postrzegania zaaranżowanej przez Stelmacha przestrzeni dotyczy odbiorców, którzy nie należą do osób zainteresowanych popkulturą i postrzegających takie zainteresowania np. jako przejaw niedojrzałości.

Przestrzeń pokoju pojawia się także na kanałach *Dem3000* i w początkowych wideo Mietczyńskiego. Jakub Dębski siedzi w fotelu obrotowym, a za nim znajduje się gablotka z filmami. Na tym kanale czasami widoczne są także sprzęty domowego użytku, np. deska do prasowania (Rysunek 35.). Dębski wytwarza w ten sposób wrażenie niedbałości o szczegóły i spontaniczności. Mietczyński natomiast siedzi na tle pustej ściany (Rysunek 36.). Surowość przestrzeni oddaje klimat wynajmowanego mieszkania<sup>51</sup>.



Rysunek 35.

Rysunek 36.

W obrębie przestrzeni prywatnej youtuberzy aranżują też scenerię służącą zbudowaniu autorytetu. Taki zabieg jest konsekwentnie stosowany w nowszych wideorecenzjach na kanale *Sfilmowani* (Rysunek 37.). Youtuberzy nagrywają swoje przekazy na tle regału z filmami Blu-ray i DVD, co nawiązuje do tematyki recenzji i sprawia wrażenie luksusu i obeznania ze sztuką filmową.



Rysunek 37.

<sup>51</sup> Mietczyński nagrywał swoje pierwsze materiały podczas pobytu w Anglii. Słaba jakość obrazu uniemożliwiła youtuberowi stworzenie efektu profesjonalizmu mimo nagrywania na tle pustej ściany.

Z kolei Marcin Łukański z *Na Gałęzi* część swoich przekazów tworzy w domowym studiu nagrań. Youtuber siedzi w fotelu obrotowym i zwrócony jest w stronę mikrofonu, czasami bokiem, innym razem przodem do kamery (Rysunek 38.). Za nim stoi biurko z dwoma komputerami. Na jednym z nich uruchomiony jest program rejestrujący dźwięk z mikrofonu. Tak zaaranżowana przestrzeń służy ukazaniu kompetencji i umiejętności technicznych i informatycznych youtubera. Sprawia wrażenie elitarności – odbiorcy mają pozwolenie na wstęp do studia nagrań, mogą niejako obserwować proces nagrywania od kuchni. Kilka wideorecenzji Łukańskiego ma też miejsce na tle regału z książkami (Rysunek 39.).

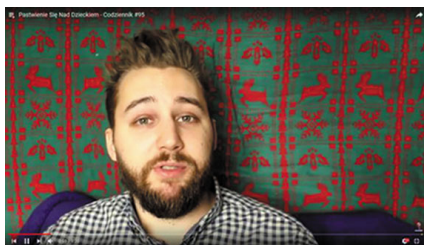


Rysunek 38.



Rysunek 39.

Innym sposobem aranżowania przestrzeni prywatnej w celu zmiany naturalnego dla niej osobistego klimatu jest zabieg Dema, który w swoich materiałach z serii *Codzienniki Filmowe* siedzi na kanapie na tle kolorowej pościeli imitującej dograne komputerowo tło (Rysunek 40.). Część recenzji Łukasza Stelmacha nagrywana jest na tle pustej ściany, co też stwarza iluzję dogranego tła.



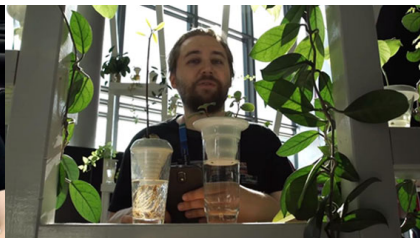
Rysunek 40.

W przekazach nagrywanych w przestrzeni publicznej youtuberzy mają ograniczone możliwości zaaranżowania przestrzeni. Przestrzeń publiczna jest dana jako gotowa, a jej ukształtowanie przez youtuberów polega głównie na werbalnym odwołaniu się do specyfiki konkretnego miejsca (np. portu, baru, sali kinowej) i np. podania informacji dotyczącej nazwy miejsca i powodów nagrywania w niej przekazu.

Ponad 200 wideorecenzji twórców kanału *Sfilmowani* rozgrywa się w pustej sali kinowej (Rysunek 41.). Youtuberzy w tych nagraniach siedzą w fotelach kinowych obok siebie, najprawdopodobniej w pierwszym rzędzie. Kamera jest ustawiona naprzeciwko nich.



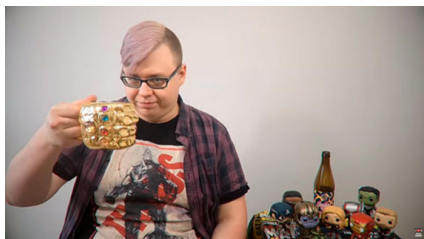
Rysunek 41.



Rysunek 42.

W przekazach Dema przestrzeń publiczna pojawia się często w serii *Tycie Osądy* (Rysunek 42.), a tworzenie w jej obrębie wiąże się często ze zmianą pozycji (postać w ruchu) i sposobu kręcenia wideo (materiał jest nagrywany przez kolegę youtubera lub przez samego Dema – smartfonem trzymanym w wyciągniętej przed siebie dłoni).

W zaaranżowanej przez youtuberów przestrzeni znajdują się elementy, które służą komunikowaniu pewnych sensów – są to np. przedmioty związane z tematyką recenzowanego filmu lub serialu (Rysunek 43.).



Rysunek 43.

Mogą to być plakaty wiszące na ścianach, materiały wyświetlające się na ekranach komputerów lub telewizorów, figurki, koszulki i inne gadżety. Umieszczenie tych elementów w przestrzeni nie tylko nawiązuje do omawianego dzieła, lecz także ukazuje twórców jako osoby będące „cool” ze względu na posiadanie przedmiotów, które widzowie również chcieliby nabyć. Stwarza to możliwość powiązania wideorecenzji z reklamą nie tylko filmu/serialu, lecz także nawiązujących do niego przedmiotów. Gadżety mogą wyrażać pozytywne nastawienie youtuberów do omawianego dzieła (niejako zafascynowanie nim i wszystkim, co z danym dziełem związane) lub prześmiewczy stosunek, np. różowe kajdanki widoczne w recenzji *Ciemniejszej strony Greya* na kanale *Sfilmowani* (Rysunek 44.).



Rysunek 44.

Twórcy tego kanału za pomocą gadżetu mogą też zapowiedzieć treść kolejnej recenzji, np. w materiale dotyczącym filmu *Cale szczęście* (mającego premierę w tym samym czasie co *Kapitan Marvel*) Dawid Adamek ma na sobie koszulkę przedstawiającą jedną z postaci z filmu Marvel Studios (Rysunek 45.), a na regale widoczne są kolekcjonerskie figurki postaci z *Kapitan Marvel*, których nie było w poprzednich materiałach youtuberów. Zapowiada to pozytywną opinię o tym filmie wyrażoną w kolejnej recenzji twórców.



Rysunek 45.

Opisane wyżej elementy wyrażały pewne sensy jedynie przez swoją obecność w przestrzeni. Jednak youtuberzy często posługują się przedmiotami, z którymi wchodzi w interakcję i wykorzystują je jako rekwizyty. Mogą to być filmy DVD, elementy ubioru, gadżety związane z filmem (np. kubki, plakaty), sprzęty użytku domowego, a nawet kartki papieru (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*).

Oprócz aranżacji przestrzeni ważna jest także przyjmowana przez mówców postawa ciała oraz ich ustawienie względem kamery. Większość youtuberów nagrywa w pozycji siedzącej. Pozycję stojącą przyjmują zaś w niektórych nagraniach mówcy z kanałów *Tylko Kino*, *jakbyniepaczec* i *Na Gałęzi*, co służy kreowaniu się na prezenterów telewizyjnych. Mówca będący w ruchu występuje tylko w wyjątkowych sytuacjach na kanale *Dem3000*. W tych samych nagraniach Dem trzyma urządzenie nagrywające w ręce, co powoduje zmianę ustawienia youtubera względem kamery (odległość od niej jest mniejsza, youtuber odwraca się do kamery półprofilem, a jego głowa zwrócona jest w stronę obiektywu). Postać ustawiona bokiem do kamery i odwracająca w jej kierunku głowę występuje też w części nagrań Marcina Łukańskiego kręconych w jego domowym studiu. Youtuber ma głowę skierowaną w kierunku mikrofonu, co jakiś czas spogląda w kierunku kamery. W pozostałych wideorecenzjach youtuberzy znajdują się na wprost kamery. Dzieje się tak również na kanale *Sfilmowani*, gdzie zawsze występuje para mówców. Obie osoby są zwrócone w kierunku kamery, od czasu do czasu odwracają głowę w stronę siedzącego obok rozmówcy. Takie rozwiązanie pokazuje nastawienie przede wszystkim na kontakt z audytorium.

W przedstawionych wyżej przykładach aranżacji przestrzeni widoczne są dwie główne tendencje: dążenie do podkreślenia nieinstytucjonalnego charakteru przekazu oraz dążenie do profesjonalizacji. Obecność poszczególnych typów elementów może zatem służyć zbudowaniu odpowiedniej atmosfery przekazu i zapewnieniu widzom dodatkowej rozrywki i satysfakcji z rozszyfrowania ukrytych sensów oraz pomagać w przekazaniu odbiorcom treści zawartych w przekazie.

Youtuberzy w pełni wykorzystują możliwość zaaranżowania przestrzeni w taki sposób, by zawrzeć jak najwięcej elementów znaczących. Świadomość tego, jak wiele można pokazać za pomocą widocznych w kadrze elementów, powoduje korzystanie przez youtuberów z licznych

rekwizytów, posługiwanie się gestem oraz umieszczanie w przestrzeni widocznej w oku kamery dodatkowych znaczeń i nawiązań.

### 2.2.3. Przestrzeń obrazu (stransformowana)

Przestrzeń obrazu (stransformowana) w wideorecenzjach – podobnie jak w debatach telewizyjnych (i innych gatunkach mających formę wideo) – „jest osobnym, drugim przekazem zbudowanym na pierwszym przekazie. [...] Widzowie [...] nie mają dostępu do «wersji oryginalnej», ale do «wersji» ukształtowanej przez nadawcę”<sup>52</sup>.

W przestrzeni obrazu można wyróżnić cechy związane: ze specyfiką narzędzia zapisu, z kompozycją kadru przedstawiającego mówcę lub mówców oraz z wykorzystaniem innych sposobów urozmaicenia wideo. Podział ten umożliwia pokazanie, ile różnego typu czynników wpływa na ostateczny kształt wideorecenzji oraz jak poszczególne elementy wpływają na całość przekazu.

Na ostateczny wygląd wideo wpływ mają osoby ustawiające parametry sprzętu i osoby zaangażowane w obróbkę graficzną nagrania. Są to sami youtuberzy, ich bliscy lub znajomi oraz – na kanale *Tylko Kino* – pracownicy telewizji internetowej Mediakraft TV.

Przekształcenia przestrzeni, które zależą od nośnika, to redukcja – związana np. z pozbawieniem przekazu wrażeń zapachowych – i transformacja, polegająca na sprowadzeniu obrazu do innych wymiarów, tj. zamiana przestrzeni trójwymiarowej na dwuwymiarowy obraz zamkniętej w prostokątnym kadrze<sup>53</sup>.

Ze specyfiką narzędzia zapisu wiąże się też deformacja, która „zależy [...] od pracy fotografa, tego, kto obraz zapisuje, realizuje i decyduje o sposobie użycia tego narzędzia”<sup>54</sup>. Deformacja jest związana z ustawieniami kamery (lub innego urządzenia rejestrującego obraz i dźwięk), takimi jak długość ogniskowej obiektywu. W wideorecenzjach – w przeciwieństwie do gatunków telewizyjnych – youtuberzy często mają wpływ na te ustawienia, gdyż sami rozstawiają sprzęt rejestrujący i ustawiają jego parametry.

<sup>52</sup> A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 324.

<sup>53</sup> Tamże, s. 324–325.

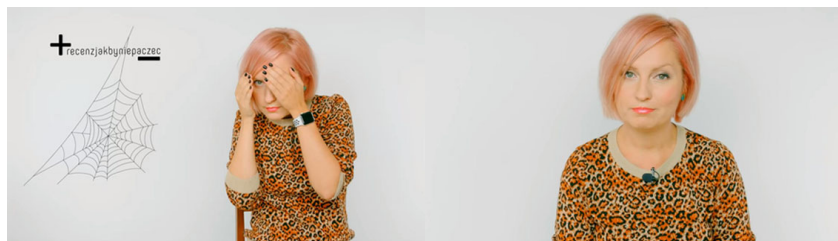
<sup>54</sup> Tamże, s. 325.



W materiałach wideo ważna jest kompozycja kadru i wybór planu. Na kanale *jakbyniepaczec* w większości materiałów z serii *Na Szybko!* Kaja Szafrńska znajduje się w centralnej części kadru, który jest zbudowany w głąb (Rysunek 46.), a w recenzjach z serii *Recenzjakbyniepaczec* znajduje się często po jednej ze stron kadru – wtedy drugą jego część zajmują elementy graficzne (Rysunek 47.). Postać jest widoczna w planie średnim, od czasu do czasu stosowane są średnie zbliżenia, które zmieniają układ kadru (youtuberka znajduje się w centrum kadru) (Rysunek 48.).



Rysunek 46.



Rysunek 47.

Rysunek 48.

Podobne zabiegi są stosowane na kanale *Tylko Kino* oraz w niektórych materiałach Marcina Łukańskiego. Na kanale *Sfilmowani*, gdzie występuje para prowadzących, kadr jest skomponowany symetrycznie. Youtuberzy są widoczni w planie średnim. Stosowane są również zbliżenia na twarze mówców.

Na pozostałych kanałach najczęściej występuje układ centralny, gdzie postać youtubera również widoczna jest w planie średnim. W wideo-recenzjach Mięczyńskiego dodatkowo pojawiają się ujęcia, w których youtuber bądź bardzo zbliża głowę do kamery, bądź następuje nienaturalne zbliżenie na twarz (Rysunek 49.). Celem tego zabiegu może być

zszokowanie widza lub imitowanie sytuacji, w której mówca pochyla się nad słuchaczem, by powiedzieć mu coś w sekrecie. Youtuber stwarza więc w ten sposób aurę poufałości.



Rysunek 49.

Przekazy twórców internetowych są z reguły kręcone obiektywem standardowym o średniej długości ogniskowej, gdyż: „Ten rodzaj obiektywu jest tak skonstruowany, by unikać wszelkich zauważalnych zniekształceń obrazu”<sup>55</sup>. Zastosowanie tego obiektywu służy zatem do stworzenia przekazu najbardziej zbliżonego wyglądem do rzeczywistości fizycznej. Warto dodać, że od ogniskowej zależy też głębia ostrości<sup>56</sup>. W wideorecenzjach najczęściej ostrość obejmuje plan pierwszy, na którym widoczni są youtuberzy. W przypadku zbudowania przestrzeni kadru w głąb, gdzie za mówcami widoczna jest dalsza część pokoju lub przestrzeń publiczna, tło pozostaje nieostre. Taki obraz widoczny jest w kadrze na kanałach: *jakbyniepaczec*, *mietczynski*, *Sfilmowani* (w wideorecenzjach nagrywanych w kinie), *Dem3000*, *Łukasz Stelmach* i *Na Gałęzi*.

Jeżeli za plecami youtuberów znajduje się w niewielkiej odległości płaszczyzna ograniczająca kadr (np. regał z książkami, ściana, płachta materiału), ostre są zarówno postacie, jak i tło za nimi, np. w wideorecenzjach na kanałach *Sfilmowani* (nagrywanych w mieszkaniu), *Dem3000*, *Na Gałęzi* i *Łukasz Stelmach*.

Na ostateczny wygląd wideo ogromny wpływ ma obróbka komputerowa materiału. Nagrany przekaz zostaje pocięty i zmontowany, a do samego nagrania zostają dodane elementy graficzne, fragmenty innych materiałów oraz efekty dźwiękowe.

<sup>55</sup> D. Bordwell, K. Thompson, *FilmArt. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, wyd. 4, Warszawa 2016, s. 191.

<sup>56</sup> Tamże, s. 197.

Na tym etapie zostaje wmontowane tło w przekazach nagrywanych w przestrzeni nieokreślonej (studyjnej). Może to być ilustracja nawiązująca do przedmiotu recenzji, jak m.in. w początkowych materiałach na kanale *jakbyniepaczec* (Rysunek 50.), imitacja przestrzeni sali kinowej – na kanale *Tylko Kino* (Rysunek 51.) – lub jednolite tło eksponujące postać mówcy. Tło może być jasne, np. na kanale *jakbyniepaczec* (Rysunek 52.) lub czarne, np. na kanale *Na Głęzi* (Rysunek 53.).



Rysunek 50.



Rysunek 51.



Rysunek 52.



Rysunek 53.

Zastosowanie nałożonego tła służy wywołaniu skojarzeń z programami telewizyjnymi. Youtuberzy wchodzą w rolę prezenterów, co ma podnieść ich prestiż jako mówców i osób medialnych. Tło komputerowe ułatwia także tworzenie spójnej kolorystyki kadru (spójność kolorystyczna kadru jest szczególnie istotna dla twórców kanału *jakbyniepaczec*, co widać zarówno w ich przekazach z komputerowym tłem, jak i tych nagrywanych w przestrzeni mieszkania).

W przekazach kręconych w każdym typie przestrzeni możliwe jest nałożenie na nagrany obraz dodatkowych elementów graficznych i tekstowych. Podczas obróbki komputerowej w wideorecenzjach zostają dodane m.in. logo kanału, nazwa serii (np. *Na Szybko!* na kanale *jakbyniepaczec*),

nazwa omawianego filmu lub serialu oraz charakterystyczne dla dzieła elementy graficzne, materiały promocyjne widoczne w jednej z części kadru (np. na kanałach *Tylko Kino* i *Na Gałęzi*), plakaty z filmu lub zdjęcia aktorów (np. na kanale *mietczyński*), napisy pełniące funkcję erraty, jeżeli w danym momencie twórcy popełnili błąd i został on zauważony w postprodukcji wideo, napisy zachęcające do subskrypcji kanału i kontaktu z jego twórcami na ich profilach społecznościowych, napisy informujące o tzw. „patronach” kanału (czyli osobach wspierających pieniądze youtuberów), graficzne oceny dzieła (np. gwiazdki, ptaki) itp. Możliwa jest też zmiana kolorystyki wideo, np. obraz staje się na pewien czas czarno-biały. Taka sytuacja ma miejsce np. w wideorecenzji *Ewolucji planety małp* na kanale *Sfilmowani* – w chwili, gdy prowadzący spierają się ze sobą „na stronie” lub w ramach dygresji – albo w wideorecenzji *Sztuki kochania* na kanale *Dem3000*. W tym materiale youtuber opowiada w tym czasie dramatycznym głosem początek filmu. Naturalne kolory wracają, gdy zmienia się nastrój kreowany przez Dębskiego – z poważnego na pełen humor.

Wymienione zabiegi dotyczą sytuacji, gdy mówca jest widoczny w kadrze, jednak w wideorecenzjach często występują fragmenty, w których youtuberzy są niewidoczni – ich głos jest słyszany spoza kadru (tzw. dźwięk z offu), a w kadrze widoczna jest inna przestrzeń. W zależności od potrzeb i koncepcji twórców, wizerunek mówców może być tymczasowo zastąpiony: pozbawionym dźwięku zwiastunem filmu/serialu, fragmentem wywiadu z aktorami, reżyserami<sup>57</sup> itp., fragmentami innych dzieł (z dźwiękiem lub bez dźwięku), zrzutami ekranu przedstawiającymi scenę z recenzowanego dzieła, plakatami, zdjęciami, grafikami, memami internetowymi, stworzonymi przez youtuberów planszami, komiksami itp.

Na kanale *Na Gałęzi* na czarnym tle pojawiają się zdjęcia i grafiki oraz animowane gify odpowiadające słowom youtubera (towarzyszają zwłaszcza opisowi filmu). Z kolei na kanałach *Sfilmowani* i *mietczyński* wyświetlają się plansze o charakterze informacyjnym i humorystycznym nacechowaniu, np. „ostrzeżenie” dotyczące charakteru recenzji lub nagłówki kolejnych „powodów”, dla których omawiany film jest dobry.

<sup>57</sup> Pozbawione dźwięku wywiady z aktorami i reżyserami występują na kanale *mietczyński*. Youtuber niejako dubbinguje wtedy postacie widoczne w kadrze. Taki zabieg wywołuje efekt komiczny. Czasem w tym momencie Mietczyński wymyśla anegdoty związane z produkcją filmu, co potęguje wrażenie.

Możliwa jest także sytuacja, w której postać youtubera jest widoczna, a nałożony zostaje inny dźwięk, np. na kanale *mietczynski* pojawiają się fragmenty, w których youtuber jest widoczny w kadrze, a dograny jest inny głos. Jest to jeden z licznych zabiegów humorystycznych na tym kanale.

W wideorecenzjach pojawiają się również fragmenty zwiastunów z dźwiękiem, które przerywają wywód youtuberów i zmieniają przestrzeń – „przenoszą” widzów do przestrzeni wewnątrz filmu. Fragmenty zwiastunów mogą pełnić funkcję przerywnika lub cytatu potwierdzającego argumenty mówcy. Takie zadanie mają również dodatkowe scenki nagrywane przez youtuberów (np. Jakuba Dębskiego i Mietczyńskiego), które dodatkowo mają za zadanie rozbawić widzów. Charakter humorystyczny mają również komiksowe animacje Dema, który obrazuje nimi opowiadane anegdoty. W niektórych wideorecenzjach zamiast Dębskiego w kadrze widoczna jest jego komiksowa podobizna. Wszystkie komiksy youtubera odznaczają się wyrazistą kreską, charakterystycznym uproszczeniem anatomii postaci i ograniczeniem ich ruchu do minimum.

W obrębie wideorecenzji mogą się również znaleźć intro i outro<sup>58</sup>. Na kanale *Sfilmowani* intro przedstawia youtuberów prowadzących kanał i logo kanału. Towarzyszy mu stały motyw muzyczny, choć trzeba zaznaczyć, że intro na tym kanale zmienia się po dołączeniu Agnieszki Pisarek (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*). Pierwsze intro ma bardziej spokojny nastrój, drugie charakteryzuje się dynamicznym montażem i szybkimi zmianami kolorów kadru. Towarzyszy mu utwór *Daybrake* zespołu Oververk. Outro na tym kanale zawiera informacje o „patronach” kanału. W tym czasie pojawia się zazwyczaj motyw muzyczny z recenzowanego filmu (ewentualnie z innego dzieła, które w pewien sposób łączy się z tym omawianym, np. w recenzji filmu *Robin Hood. Początek* w outro pojawia się muzyka z filmu *Robin Hood: Faceci w rajtuzach* w reżyserii Mela Brooksa).

Intro w początkowych recenzjach Łukasza Stelmacha również ma na celu przedstawienie twórcy i jego pasji. W recenzjach na kanale *jakbyniepaczec* intro jest bardzo krótkie i ma postać planszy, na której

---

<sup>58</sup> Por. E. Gorlewska, *Wideoblog Mówiąc inaczej jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2015, t. 11, nr 4, s. 60–61.

wyświetla się nazwa serii oraz tytuł omawianego serialu wraz z liczbą obejrzanych odcinków. Ma minimalistyczny wygląd i jest nastawione na informowanie. Na kanale *Tylko Kino* intro ma postać planszy z logo serii lub kanału ograniczone od góry i od dołu graficznym przedstawieniem taśmy filmowej.

Na kanale *mietczyński* intro różni się w zależności od serii – w *Masochiście* jest to cytat z filmu *Hydrozagadka* z 1970 roku w reżyserii Andrzeja Kondratiuka, natomiast w *Dobre, a polskie* – z filmu *Rejs* Marka Piwowskiego. Również na kanale *Dem3000* intro różnią się w zależności od serii: w *Codziennikach Filmowych* intro ma postać planszy z nazwą serii na tle gazet<sup>59</sup>, w *Tycich Osądach* jest to plansza z młotkiem sędziowskim (w tej serii występuje też outro z tym samym młotkiem i oceną filmu), w *Kinowym Ekspresie* intro to plansza zawierająca komiksową ilustrację Dema przedstawiającą pociąg. Towarzyszy jej również wydawany przez pociąg dźwięk.

Youtuberzy stosują wiele różnorodnych zabiegów, by urozmaicić swoje video i przyciągnąć do siebie widzów. Wykorzystują elementy komunikacji wizualnej (logo, intro, outro, nazwy serii widoczne w kadrze), dbają o wyrazistość przekazu (każdy z twórców ma ulubione, wykorzystywane najczęściej chwyt, które stają się nieodłącznym elementem przekazu), starają się, by ich video były atrakcyjne wizualnie (wykorzystują do tego różnego rodzaju sprzęt i programy komputerowe umożliwiające dodanie elementów graficznych i napisów oraz wmontowanie innych materiałów), wykorzystują swoje umiejętności i wyobraźnię, by stworzyć atrakcyjny dla widzów produkt, który będzie jednocześnie stanowił rozrywkę, przekazywał informacje i oceny oraz będzie przyjemny w odbiorze pod względem wizualnym.

Przekazy mówców są zazwyczaj zmontowane tak, by ukryć ewentualne cięcia. Jedynie na kanałach *mietczyński* i *Dem3000* pojawiają się wypowiedzi urwane (np. ucięta jest ostatnia sylaba zdania). Jest to jeden z charakterystycznych zabiegów Mietczyńskiego i Dema, którzy grają w ten sposób z odbiorcami i stylizują swoje przekazy na „źle zrobione”. Zabiegi te występują jednak u nich znacznie rzadziej niż „poprawny” montaż, który stwarza iluzję nieprzerwanego przekazu.

---

<sup>59</sup> Playlista *Codzienniki Filmowe* zawiera materiały z serii *Codzienniki Demlandu* o tematyce filmowej.

### 2.2.4. Przestrzeń odbioru (percypowana)

Przestrzeń odbioru (percypowana) to przestrzeń, w której fizycznie przebywają odbiorcy, oraz przestrzeń zapośredniczona medialnie widziana na ekranie urządzeń i umożliwiająca odbiór materiałów wideo oraz komunikację z ich twórcami. Pierwszą z nich trudno jest scharakteryzować, gdyż audytorium może odbierać treści wideo w dowolnym miejscu w rzeczywistości – w domu, w parku, w autobusie itp. Jedynym warunkiem jest dostęp do urządzenia multimedialnego i internetu<sup>60</sup>.

W przestrzeni wirtualnej miejscem odbioru jest serwis YouTube. Odbiorcy mogą wybrać typ urządzenia, za pomocą którego będą przeglądać zawartość serwisu. Przekaznikami mogą być komputery stacjonarne, telewizory z obsługą internetu lub urządzenia mobilne (laptopy, tablety, smartfony). Choć zasada działania serwisu pozostaje taka sama, układ poszczególnych elementów różni się w zależności od wybranego urządzenia. Różnicę można zaobserwować dzięki porównaniu układu elementów widocznych na ekranie komputera stacjonarnego (lub laptopa), smartfona oraz telewizora. Wygląd serwisu może się też różnić w zależności od użytej przeglądarki internetowej, zmiany stopnia powiększenia wyświetlanych stron oraz możliwych do wyboru ustawień w obrębie samego serwisu.

Istnieje także wiele „dróg” dotarcia do konkretnego wideo. Użytkownicy mogą znaleźć wideorecenzję na stronie głównej serwisu np. w sekcji *Wybrane dla Ciebie*<sup>61</sup> (zwłaszcza jeśli oglądali już wcześniej wideo o podobnej tematyce), w karcie *Na czasie*<sup>62</sup> lub przez wbudowaną w serwis wyszukiwarkę (mogą szukać filmu, jego recenzji lub konkretnego kanału). Subskrybenci kanału otrzymują powiadomienia o najnowszych wideo publikowanych przez subskrybowanych twórców<sup>63</sup>.

W pełnej wersji serwisu na stronie głównej większą część ekranu zajmują propozycje wideo zgrupowane w kilku kategoriach oraz treści o tematyce podobnej do ostatnio oglądanych i polecane kanały (na podstawie

---

<sup>60</sup> W komunikacji medialnej istotne jest także posiadanie kompetencji cyfrowych umożliwiających sprawne posługiwanie się technologią oraz rozumienie społecznych aspektów komunikacji w sieci, por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 66–67.

<sup>61</sup> Por. tamże, s. 53.

<sup>62</sup> W karcie *Na czasie* znajdują się wideo najczęściej udostępniane przez użytkowników serwisu w ciągu kilku ostatnich dni.

<sup>63</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 29.

historii wyszukiwania użytkownika)<sup>64</sup>. Po lewej stronie znajduje się natomiast menu. W wersji na urządzenia mobilne najważniejsze funkcje są zgrupowane na paskach u góry i u dołu ekranu, a propozycje wideo wypełniają przestrzeń między nimi.

Na stronie konkretnego kanału na ekranie komputera (Rysunek 54., po lewej) widoczny jest panel kanału wypełniony grafiką lub zdjęciem i zawierający logo oraz odnośniki do innych stron lub profili społecznościowych twórcy.

Pod panelem znajduje się nazwa kanału. Ikona obok niej oznacza, że jest on zweryfikowany (tzn. należy do sieci partnerskiej i może cytować materiały wideo udostępniane przez sieć partnerską, np. zwiastuny filmów i seriali).

Na stronie kanału dostępne są zakładki: *Główna*, *Wideo* (gdzie znajdują się wszystkie treści wideo przesłane przez twórcę kanału), *Playlisty* (w których wideo są pogrupowane przez twórców), *Społeczność* (gdzie youtuberzy mogą pisać wiadomości do swojego audytorium, np. w postaci ankiet czy powiadomień o wstawieniu nowego wideo), *Kanały* (gdzie twórcy polecają kanały innych youtuberów lub inne własne kanały) oraz *Informacje* (zawierające m.in. datę powstania kanału i jego opis zamieszczony przez twórcę/twórców).

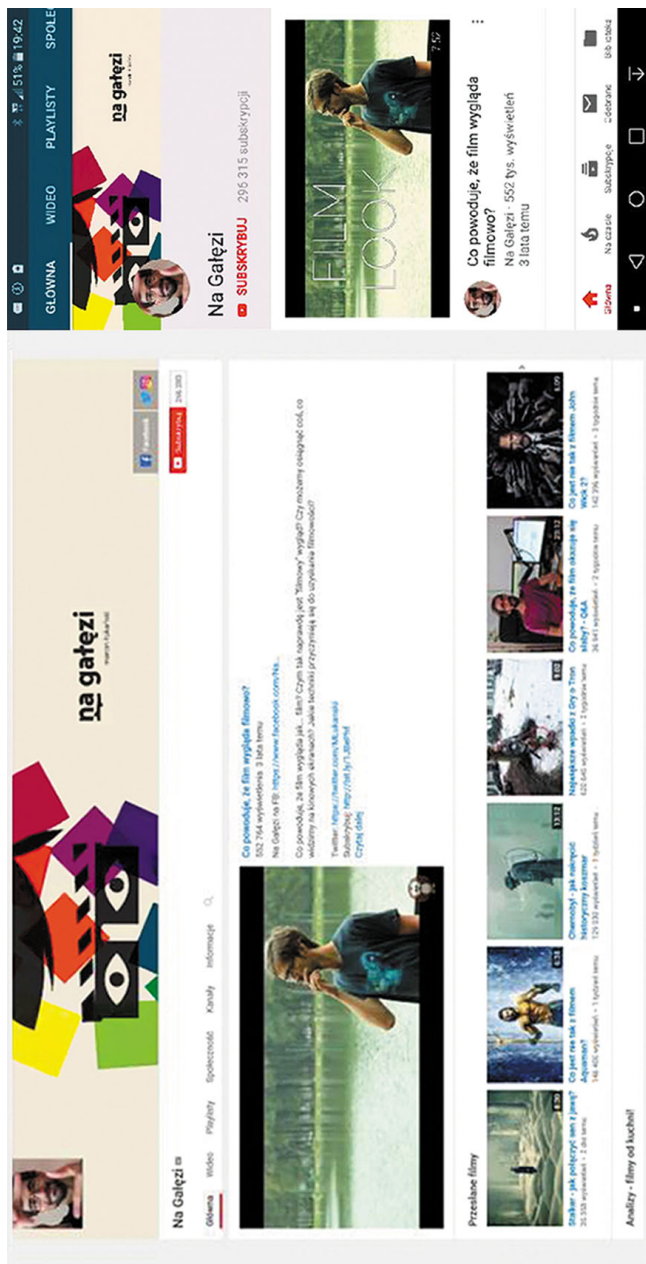
W centralnej części ekranu znajduje się wideo wybrane przez youtuberów na reprezentacyjne, niejako reklamujące kanał. Może to być specjalne „wideo powitalne” przedstawiające założenia kanału (*Dem3000*, *Łukasz Stelmach*), wideo przedstawiające plany twórców na najbliższy miesiąc, najnowszy materiał lub inny uznany przez twórców za ważny lub interesujący; materiał, który dobrze zaprezentowałby kanał i uzyskał zainteresowanie i przychylność widzów. Poniżej wideo wyświetlają się inne materiały zamieszczone na kanale (*Przesłane filmy* oraz zawartość niektórych playlist utworzonych przez youtuberów).

Na ekranie smartfona (Rysunek 54., po prawej) wideo powitalne stanowi centralny element, pod którym wyświetla się jego tytuł, data dodania i liczba wyświetleń, ale – w przeciwieństwie do pełnej wersji serwisu – brakuje opisu.

Propozycje wideo znajdujące się pod materiałem powitalnym na komputerze wyświetlają się w układzie horyzontalnym, a na smartfonie – w wertykalnym lub horyzontalnym (zależy to od opcji automatycznego obracania ekranu i sposobu trzymania urządzenia przez użytkownika).

<sup>64</sup> Por. tamże, s. 31; K. Maciejak, dz. cyt., s. 53.





Rysunek 54. Strona główna kanału *Na Gałęzi* na ekranie komputera (po lewej) i smartfona (po prawej), <https://www.youtube.com/user/NaGałęzi> [dostęp: 30 maja 2019]

W przypadku strony zawierającej konkretne wideo na ekranie komputera (Rysunek 55., po lewej) oglądany materiał pojawia się w widoku domyślnym<sup>65</sup> – znajduje się na środku ekranu lub zajmuje większą jego część (w zależności od wybranej przeglądarki). Obok zaś są widoczne propozycje innych wideo (z różnych kanałów lub z playlisty, do której należy odtwarzający się materiał).

Pod oglądanym wideo wyświetla się jego tytuł, logo kanału i jego nazwa (oraz ewentualna weryfikacja), przycisk subskrypcji i ich liczba oraz inne opcje, np. *Dodaj do* (lub *Zapisz*), *Udostępnij*, *Więcej* (*Zgłoś*), data publikacji wideo i jego opis stworzony przez twórcę, a także liczba wyświetleń wideo oraz przyciski *To mi się podoba* (kciuk w górę) i *To mi się nie podoba* (kciuk w dół) wraz z liczbą ich użycia przez zalogowanych użytkowników<sup>66</sup>.

Możliwe są zmiany ustawień wyświetlania wideo – użytkownicy mogą zmienić poziom głośności, tryb wyświetlania, prędkość odtwarzania, jakość obrazu, a także włączyć lub wyłączyć autoodtwarzanie, adnotacje i napisy. Poza tym, w każdej wersji serwisu mogą w dowolnym momencie zatrzymać wideo, a także przewijać je za pomocą suwaka czasu odtwarzania<sup>67</sup>.

Poniżej wideo i wszystkich opcji oraz informacji znajduje się sekcja komentarzy.

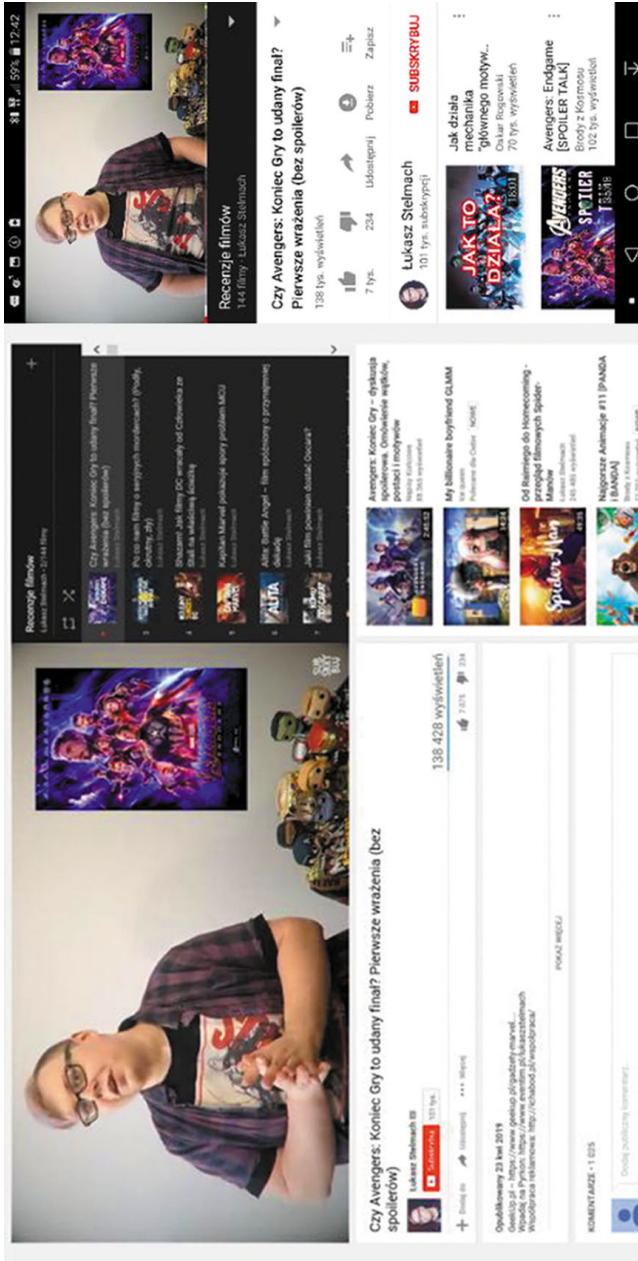
Na urządzeniach korzystających z mobilnej wersji serwisu (Rysunek 55., po prawej) wideo pojawia się na górze ekranu na całej jego szerokości (lub na całości ekranu po obróceniu urządzenia). Inne propozycje do obejrzenia nie wyświetlają się obok materiału, lecz pod nim. Sekcja komentarzy może się znajdować dopiero pod propozycjami lub być zminimalizowana (wówczas pod nazwą kanału i przyciskiem subskrypcji wyświetlają się tylko dwa komentarze; aby przeczytać wszystkie, należy rozwinąć ich listę). Przy przewijaniu ekranu na smartfonie, inaczej niż na komputerze, wideo jest cały czas widoczne w górnej części ekranu<sup>68</sup>.

<sup>65</sup> W tej wersji serwisu możliwe jest także wyświetlanie na pełnym ekranie oraz w trybie kinowym. Tryb kinowy powoduje wyświetlenie wideo w górnej części ekranu i z czarnym tłem po bokach. Propozycje wideo zostają wtedy przesunięte w dół, obok tytułu, opisu i sekcji komentarzy.

<sup>66</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 31; K. Maciejak, dz. cyt., s. 53–55.

<sup>67</sup> Por. tamże, s. 52; M. Majorek, dz. cyt.

<sup>68</sup> W przeciwieństwie do wersji serwisu dostępnej na komputery, gdzie przewijanie w dół powoduje zniknięcie wideo poza obszar widoczny na ekranie. Na komputerze nie można jednocześnie obserwować tego, co dzieje się w wideo i np. czytać komentarzy, w mobilnej wersji serwisu YouTube istnieje taka możliwość.



Rysunek 55. Wideorecenzja filmu *Avengers: Endgame* na kanelu *Lukasz Stelmach* wyświetlana na ekranie komputera (po lewej) i na ekranie smartfona (po prawej),  
[https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unKTrf\\_UoGNvqgm47AIXCHjvIW8&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unKTrf_UoGNvqgm47AIXCHjvIW8&index=3)  
 [dostęp: 30 maja 2019]

Możliwe jest także jednoczesne oglądanie wideo i śledzenie wzrokiem listy innych materiałów z zakładki, którą przeglądało się wcześniej. Należy w tym celu użyć przycisku lub ikony *Cofnij*, a oglądane wideo wyświetli się na pasku na dole ekranu. Pozostałą część ekranu zajmie natomiast lista wideo z uprzednio przeglądanej strony serwisu. Opcja ta jest dostępna również na komputerach, gdzie można ją włączyć poprzez kliknięcie w ikonkę *Miniodtworacz*.

Odbiorcy wideorecenzi mają wiele możliwości wyboru przestrzeni odbioru, zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i wirtualnej. Wiele zależy też od tego, jak bardzo angażują się w społeczność serwisu YouTube i społeczności zgromadzone wokół poszczególnych kanałów.

Na odbiór wideorecenzi przez audytorium ma także wpływ samo nastawienie odbiorców do oglądanego materiału, jego twórców oraz omawianego w recenzji dzieła. Inaczej odbierają przekaz: widzowie nowi na kanale szukający wiarygodnego „przewodnika” lub rozrywki, subskrybenci wyczekujący na kolejne materiały ulubionych youtuberów, osoby, które widziały film lub serial i chcą porównać swoją opinię z oceną twórców wideo i innymi użytkownikami, osoby, które nie widziały filmu lub serialu i chcą się dowiedzieć, czy warto go obejrzeć, osoby, które mają podobne zdanie do youtuberów lub osoby, które się z nimi nie zgadzają itp. Widzowie mogą też oglądać kilka recenzji (i czytać recenzje tekstowe na różnych stronach internetowych oraz w prasie) i zestawiać ze sobą różne opinie w celu ich porównania i ustalenia, która ocena jest najbardziej adekwatna. W zależności od tych wszystkich czynników reakcja na ocenę danego dzieła może się znacznie różnić.

### **2.2.5. Przestrzeń – podsumowanie**

Przestrzeń wideorecenzi wpływa na jej kształt, długość, charakter oraz odbiór przez widzów. Wybór przestrzeni i sposób jej ukształtowania są zależne od twórców wideo. W przeciwieństwie do programów telewizyjnych większość wideorecenzi (z wyjątkiem materiałów na kanale *Tylko Kino*) nie ma narzuconego odgórnie miejsca tworzenia przekazu, w związku z czym youtuberzy mogą dowolnie wybierać przestrzeń tworzenia i swobodnie ją kształtować, w zależności od tego, jaki efekt chcą uzyskać.

Youtuberzy mogą dążyć do profesjonalizacji za pomocą przestrzeni lub stworzyć wrażenie prywatnej przyjacielskiej rozmowy. Ich przekaz, dzięki miejscu widocznemu w kadrze, może być stylizowany na przekaz „na gorąco” lub materiał w pełni przemyślany i zaplanowany.

Widoczna w kadrze przestrzeń zmienia się z miejsca nagrania w przestrzeń świata przedstawionego w filmie lub serialu. Wybór formy wideo umożliwia też zastosowanie wielu innych środków urozmaicających przekaz pod względem audiowizualnym oraz wykazanie się kreatywnością i poczuciem humoru. Ważna jest bowiem zarówno atrakcyjność wizualna przekazu, jak i jego walory rozrywkowe. Widzowie czerpią radość i satysfakcję z odnajdywania dodatkowych sensów zawartych w materiale wideo.

Opisane wyżej cechy wideorecenzji są ściśle związane z przestrzennością stwarzaną przez formę wideo, w związku z czym nie występują w recenzjach tekstowych. Głębokość uprzestrzennienia wideorecenzji ma wpływ na postrzeganie treści przekazu przez odbiorców oraz umożliwia twórcom wideo wyrażanie swoich opinii i oddziaływanie na audytorium na wiele różnych sposobów. Youtuberzy-recenzenci w przeciwieństwie do twórców recenzji tekstowych mogą oddziaływać na odbiorców za pomocą obrazu, dźwięku i ruchu. Twórcy wideorecenzji dysponują zatem większym spektrum środków umożliwiających przedstawienie argumentów czy kreowanie etosu recenzenta.

### 3. Wymiar społeczno-antropologiczny

W tym rozdziale zostaną opisane cechy wideorecenzji związane z wymiarem społeczno-antropologicznym, takie jak: etos mówców i sposoby jego konstruowania oraz relacje między mówcami a audytorium (przewidywane reakcje audytorium i jego oczekiwania względem przekazu oraz sposoby oddziaływania mówców na audytorium związane z realizacją oczekiwań widzów)<sup>1</sup>.

Zbadanie etosu youtuberów-recenzentów umożliwi uchwycenie podobieństw i różnic, jakie zachodzą między recenzjami tekstowymi a wideorecenzjami, oraz opisanie cech wspólnych i rozbieżności między sposobami konstruowania etosu i tworzenia relacji na poszczególnych kanałach.

#### 3.1. Etos youtuberów-recenzentów

Etos mówcy, czyli jego autorytet<sup>2</sup>, może się opierać na: „kompetencjach, fachowości, wiedzy (*phronesis, logos*), czy na właściwościach charakteru, cnotach osobistych (*arete, ethos*), czy też na życzliwym stosunku do audytorium i identyfikacji z odbiorcami (*eunoia, pathos*)”<sup>3</sup>.

Perswazyjność recenzji tekstowej opiera się na wiedzy i fachowości recenzenta oraz oficjalności przekazu wynikającej z powiązania z instytucją pisma<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Por. A. Budzyńska-Daca, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 54; też, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 230, 237–239.

<sup>2</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 175.

<sup>3</sup> A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>4</sup> S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 135; E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 288, 291; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 97.

W czasopiśmie specjalistycznym fachowość recenzenta jest wspierana przez autorytet samego pisma i odwrotnie – prestiż pisma wymaga od recenzenta dostosowania tekstu do określonych standardów<sup>5</sup>. Fachowość recenzenta zostaje wykreowana niejako *a priori* i w samej recenzji pozostaje w domyśle, w związku z czym recenzent nie musi podkreślać ani udowadniać swoich kompetencji i wynikającego z nich etosu. Kompetencje recenzenta są natomiast pokazywane za pomocą argumentacji, stylu, kompozycji, doboru recenzowanych dzieł i ich oceny.

W przypadku recenzji ukazujących się na łamach pism niespecjalistycznych fachowość recenzenta jest związana przede wszystkim z instytucjonalnością przekazu – twórcą recenzji jest osoba wyznaczona do tego zadania przez pracodawcę. To osoba zatrudniająca oceniła kompetencje autora recenzji i udzieliła mu głosu na łamach pisma. W zależności od charakteru pisma twórcą recenzji może być osoba o odpowiednich kompetencjach lub osoba powszechnie znana potencjalnym odbiorcom – niekoniecznie będąca autorytetem w danej dziedzinie, ale ciesząca się rozpoznawalnością<sup>6</sup>.

W recenzjach internetowych opisywanych przez Joannę Jagodzińską<sup>7</sup>, tj. recenzjach, których twórcami są klienci sklepu internetowego, perswazyjność w poszczególnych tekstach wiąże się głównie ze sferą *pathos* – na stronie danego dzieła-produktu widocznych jest wiele recenzji, których twórcy są zazwyczaj anonimowi (znani są jedynie z nicku podanego na stronie, który może zawierać ich prawdziwe dane osobowe lub nie). Każda z recenzji jest jedynie możliwą opinią o dziele, stanowi niejako głos w dyskusji – głos „zwykłego” odbiorcy, klienta sklepu, anonimowego czytelnika, kogoś, kim może być każdy.

Perswazyjność przekazów youtuberów jest natomiast związana ze sferą *ethos*. Każdy z twórców kanału to indywidualność, osobowość internetowa prezentująca własne zdanie, wyrażająca siebie i pokazująca się publicznie w sieci (youtuberzy nie są anonimowi; są widoczni na ekranie, podają informacje o sobie, kreują swój wizerunek). Ich etos opiera się

<sup>5</sup> Por. E. Kozłowska, dz. cyt., s. 310.

<sup>6</sup> Por. M. Pietrzak, *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej, kilka uwag z ewolucji gatunku*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego” 2014, t. 60, s. 258.

<sup>7</sup> Por. J. Jagodzińska, *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. nauk. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 113–126.

przede wszystkim na ich charakterze (wiąże się z kategorią *arete*), choć nie tylko – w przypadku recenzentów w serwisie YouTube zachodzi bowiem zjawisko łączenia etosów charakterystycznych dla komunikacji internetowej oraz wzorca recenzji.

Choć najważniejszym elementem etosu youtuberów-recenzentów jest ich charakter – własne, indywidualne podejście do tematu, jednostkowe opinie itp. – youtuberzy czują też potrzebę wsparcia swoich ocen i opinii na fachowości (*phronesis*), związanej z wiedzą zdobytą w ramach doświadczenia zawodowego, wykształcenia lub własnych dociekań i chęci samorozwoju, lub na poczuciu wspólnoty z audytorium (*eunoia*), czyli kreowaniu się na „zwykłego” widza, osobę niezależną, niezwiązaną z żadną instytucją<sup>8</sup>.

W wideorecenzjach ukazujących się w serwisie, którego głównym założeniem jest umożliwienie publikowania treści każdemu użytkownikowi, zjawisko oficjalności przekazu występuje rzadko – jedynie w przypadku kanałów należących do jakiejś instytucji. W badanym materiale są to recenzje z serii *Tylko Premiery* ukazujące się na kanale *Tylko Kino* należącym do telewizji internetowej Mediakraft TV. „Gwiazdą” formatu jest Dakann, który został wybrany ze względu na swoją rozpoznawalność wśród użytkowników serwisu.

W wideorecenzjach na pozostałych kanałach youtuberzy muszą sami zbudować swój etos – od postaw. Twórcy wideorecenzji sami przyznają sobie głos w danej sprawie<sup>9</sup> i muszą przekonać audytorium, że warto jest wysłuchać tego, co mają do powiedzenia.

Ich etos różni się od etosu tradycyjnych recenzentów również pod innymi względami – youtuberzy pragną wykreować się na fachowców, a jednocześnie zbudować bliską relację z audytorium. Z połączenia tych dwóch celów powstaje etos „zwykłego eksperta”<sup>10</sup>.

Poza tym, tworzenie kanału w serwisie YouTube z jednej strony umożliwia youtuberom, a z drugiej niejako wymusza na nich tworzenie

<sup>8</sup> Zdaniem Katarzyny Maciejak podkreślanie nieinstytucjonalności przekazów youtuberów jest jednym ze sposobów kreowania autentyczności twórców: „Autentyczność polega także na braku osoby cenzora – wideobloger nie jest związany z żadną stacją, nie musi realizować konkretnej polityki ani konsultować swoich pomysłów np. z redaktorem. Jego działalność podlega ocenie odbiorców i to ich aprobata decyduje o sukcesie przedsięwzięcia”, K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 90.

<sup>9</sup> Por. tamże, s. 297.

<sup>10</sup> Tamże, s. 288–289.



własnej marki. Każdy kanał posiada stronę powitalną, którą należy wypełnić nie tylko materiałami wideo, lecz także elementami graficznymi i tekstowymi pełniącymi funkcje autoprezentacyjne i wizerunkowe danego kanału. Pod tym względem działalność youtuberów przypomina prowadzenie firmy oferującej usługi informacyjno-rozrywkowo-edukacyjne<sup>11</sup>. Twórcy kanału kreują więc nie tylko etos mówcy, lecz także etos marki, do czego służy wykorzystanie elementów identyfikacji wizualnej.

### 3.1.1. Etos zwykłego eksperta

O zwykłym ekspercie pisze Katarzyna Maciejak. Zdaniem badaczki zwykły ekspert łączy: „[...] cechy specjalisty – autorytetu w danej dziedzinie – i przeciętnego użytkownika, który samodzielnie zgłębia pasjonujące go zagadnienia, a następnie przekazuje je innym w przystępny sposób, używając prostego języka”<sup>12</sup>.

Etos youtubera jako zwykłego eksperta jest charakterystyczny dla twórców, którzy odczuwają misję edukacyjną i pragną podzielić się z widzami zdobytą wiedzą oraz nauczyć odbiorców innego spojrzenia na dane zagadnienie. Etos zwykłego eksperta występuje zatem w takich przekazach, jak np. badane przez Maciejak wykłady popularnonaukowe, analizowane w pracy wideorecenzje czy różnego typu tutoriale. Etos ten nie dotyczy natomiast takich wideo, jak Q&A czy vlogi. W tego typu materiałach youtuberzy pragną z reguły przedstawić się jako indywidualność i osoba medialna. W tych przypadkach etos youtuberów będzie zatem bardziej etosem „zwykłego celebryty” niż zwykłego eksperta.

Maciejak podaje cechy zwykłego eksperta związane z jego wyglądem i otoczeniem oraz z cechami jego charakteru. W analizowanych przez badaczkę przekazach zwykły ekspert to osoba, której:

Starania [...] przejawiają się w [...] wyglądzie autora (z jednej strony wygląd profesjonalny czy stylizowany, np. przebieranie się w stroje z epoki, z drugiej – neutralny, codzienny [...]) oraz doborze tła i rekwizytów (z jednej strony odcinki nagrywane w terenie [...], z drugiej – nagrania pokazujące prywatne życie autora np. wnętrze jego mieszkania, zwierzęta domowe i półki z ulubionymi gramy/książkami) [...]<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Por. J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 51.

<sup>12</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 288–289.

<sup>13</sup> Tamże.

W wideorecenzjach można wskazać podobne elementy etosu zwykle go eksperta, choć część z nich funkcjonuje inaczej ze względu na różnice gatunkowe między wideowykładem a wideorecenzją.

Wygląd youtuberów z badanych w pracy kanałów jest zwykle związany z kategorią *eunoia* – twórcy wideorecenzji ubierają się „normalnie” (Rysunek 56.). Elegancki strój mający na celu wykreowanie wizerunku profesjonalnego recenzenta pojawia się w niektórych wideorecenzjach na kanale *Sfilmowani*, w których youtuberzy są ubrani w marynarki. Taki wizerunek tworzy pewien rozdźwięk z dość żartobliwym tonem recenzji (np. w wideorecenzji filmu *Lego: Przygoda*). Elegancki strój nie jest jednak w tych recenzjach przebraniem, gdyż pojawia się zazwyczaj w materiałach nagrywanych po pokazach przedpremierowych.



Rysunek 56.

Wykorzystanie specjalnych strojów nawiązujących do tematyki omawianego dzieła w badanym materiale występuje rzadko. Pełne przebranie pojawia się tylko w recenzjach filmów *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii* (Rysunek 57.), *Sin City: Damulka warta grzechu* i *Bogowie* na kanale *Tylko Kino*, a elementy stroju wykorzystuje Kaja Szafrąńska z *jakbyniepaczec* w niektórych wideo dotyczących np. serialu *Westworld* (Rysunek 58.).

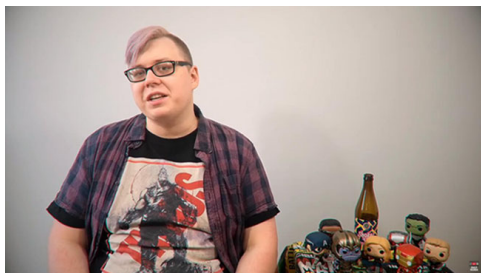


Rysunek 57.



Rysunek 58.

Możliwe są także stroje odwołujące się bardziej do sfery *eunoia* niż *arete* – są to koszulki przedstawiające postacie (lub logo) z filmów, seriali i komiksów. Założenie „stroju fana” (Rysunek 59.) pokazuje youtuberów jako takich samych wielbicieli pewnych dzieł, jak inni uczestnicy kultury, w tym część audytorium youtuberów.



Rysunek 59.

Strojem leżącym pomiędzy sferą *arete* i *eunoia* jest charakterystyczny sweter noszony przez jednego z członków kanału *Sfilmowani* w recenzjach filmów ocenianych negatywnie. Z jednej strony jest to „obciachowy sweter”, jaki może mieć każdy, z drugiej zaś specyficzny strój właściwy tylko temu youtuberowi i posiadający nadane mu przez mówcę znaczenie<sup>14</sup>.

Charakterystyczny wygląd youtubera może być odbierany przez widzów jako element kreowania się na osobę manifestującą swoją oryginalność. Wśród twórców badanych kanałów oryginalnym wyglądem wyróżniają się Mięczyński, Dem oraz Łukasz Stelmach. Dwaj pierwsi youtuberzy noszą brody, które zwracają uwagę odbiorców lub do których odwołują się sami w swoich wideo<sup>15</sup>. Łukasz Stelmach ma charakterystyczną, nowoczesną fryzurę i ufarbowane na różne kolory włosy<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Sweter jest nazywany przez youtuberów „paździerzem”. Paździerz (sweter) dał początek nazwie nagrody *Sfilmowanych* dla najgorszych filmów, zwanych przez youtuberów właśnie paździerzami.

<sup>15</sup> Brody noszą też Dawid Adamek, Marcin Łukański i Dakann, jednak w ich przypadku zarost jest odbierany jako element „normalnego” wyglądu.

<sup>16</sup> Włosy ufarbowane na wyraziste kolory mają także Agnieszka Pisarek (odcienie krwistej czerwieni) i Kaja Szafrńska (krwista czerwień, platynowa biel, róż), jednak w ich przypadku zmiana koloru włosów nie wywołuje zdziwienia. Mogą się natomiast pojawić skierowane do youtuberek komplementy.

Wiele komentarzy dotyczących wyglądu prowadzącego pojawia się pod wideorecenzjami Dakanna (Rysunek 60.).



Rysunek 60.

Przestrzeń, w której youtuberzy tworzą swoje przekazy, również wpływa na konstruowany przez nich etos recenzenta, gdyż każdy typ przestrzeni konotuje inne znaczenia (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). Przestrzeń prywatna odwołuje się zwykle do sfery *eunoia*, obecność komputerowego tła – do sfery *phronesis*.

Wykorzystywane rekwizyty mogą być związane z kategorią *arete* – służą pokazaniu kreatywności w argumentacji, np. kartki papieru przedstawiające „skomplikowaną” fabułę filmu lub przedziurawiony plakat „podpisany przez Lorda Vadera, który podpisał go swoją gwiazdną szablą”<sup>17</sup> (Rysunek 61.).



Rysunek 61.

<sup>17</sup> J. Dębski, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019].

Tabela poniżej (Tabela 6.) ilustruje wykorzystanie kategorii *phronesis*, *arete* i *eunoia* do tworzenia wizerunku zwykłego eksperta w warstwie wizualnej przekazu (wygląd, przestrzeń, rekwizyty):

Tabela 6. Etos zwykłego eksperta – wizualna warstwa przekazu

	D3	J	ŁS	M	NG	S	TK
PHRONESIS	-	+/-	-	-	+	+	+
ARETE	+	+	+	+	-	+/-	-
EUNOIA	+	+	+	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Twórcy wszystkich badanych kanałów realizują wymiar *eunoia* w warstwie wizualnej przekazów – na kanałach *Dem3000*, *Łukasz Stelmach* i *mietczyński* jest to związane z kształtowaniem prywatnej przestrzeni, na kanale *jakbyniepaczec* z kreowaną przestrzenią i „zwykłym” wyglądem youtuberki, na pozostałych kanałach – tylko z wyglądem youtuberów. Kategorię *arete* dotyczącą charakterystycznego wyglądu youtuberów można wskazać na kanałach *Dem3000*, *Łukasz Stelmach*, *mietczyński* oraz częściowo *Sfilmowani* (jeden z członków noszący „paździerz” w wideorecenzjach złych filmów). Z kolei kategoria *phronesis* wiąże się z kreowaniem przestrzeni „profesjonalnej” (np. wykorzystanie komputerowego tła lub przestrzeni związanej tematycznie z kinematografią, grafiką komputerową itp.). Profesjonalna przestrzeń występuje na kanałach *Na Głęzi*, *Sfilmowani*, *Tylko Kino* oraz w części wideorecenzji na kanale *jakbyniepaczec*.

Etos youtuberów jest jednak budowany przede wszystkim na podstawie działań mówców i ich wypowiedzi. Katarzyna Maciejak wymienia następujące cechy etosu zwykłego eksperta: „wiarygodność, chęć zdobywania wiedzy, samodzielność, umiejętność krytycznego myślenia, prawo do błędu (omylność), dystans do siebie i dostępność”<sup>18</sup>.

Na kanałach o tematyce popularnonaukowej wiarygodność twórców jest budowana przez powoływanie się na autorytety w danej dziedzinie<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 297.

<sup>19</sup> Tamże, s. 297, 302.

Twórcy wideorecenzji rzadko powołują się na opinię innych recenzentów. Taka sytuacja miała miejsce np. w wideorecenzji filmu *Łotr 1. Gwiezdne wojny – historie* na kanale *Dem3000*, gdzie twórca kanału rozpoczyna przekaz od zacytowania recenzji Lawrence’a Topmana znalezionej na stronie internetowej magazynu „The Charlotte Observer”<sup>20</sup>. Pod koniec wideo Dębski zamieszcza także fragment recenzji Łukasza Stelmacha (do której link podaje w opisie wideo)<sup>21</sup>.

Youtuberzy cytują też twórców dzieła – zwykle ma to jednak na celu podważenie opinii tych twórców. Taka sytuacja miała miejsce np. na kanale *mięczynski* w wideo dotyczącym filmu *Kac Wawa* – w materiale został użyty fragment wywiadu ze scenarzystą<sup>22</sup>.

Youtuberzy-recenzenci skupiają się jednak bardziej na własnych ocenach bardziej niż na wiarygodności zbudowanej na bazie *phronesis*. Ich autorytet jest więc w dużej mierze oparty na kategorii *arete*. Można zatem uznać, że najważniejszym elementem konstruującym etos mówców w wideorecenzji jest charakter mówców.

Zarówno dla youtuberów-popularyzatorów nauki, jak i youtuberów-recenzentów ważne jest zdobywanie wiedzy, dążenie do samorozwoju i samodzielność w osiągnięciu tych celów. Zdaniem Katarzyny Maciejak samodzielność:

[...] przejawia się także w umiejętności samodzielnego myślenia, a co za tym idzie – posiadaniu własnego zdania. Popularyzatorzy często wyrażają swój stosunek do prezentowanych treści [...]. Do tego samego namawiają widzów poprzez zadawanie stymulujących pytań lub zachęcanie do dyskusji i przedstawienia własnego punktu widzenia [...]<sup>23</sup>.

Opisana przez badaczkę samodzielność jest wartością dla twórców wideorecenzji oraz – jak już wspomniano wcześniej – stanowi podstawę konstruowanego przez twórców kanałów etosu mówcy, podobnie jak umiejętność krytycznego myślenia, która – jak wskazuje sama nazwa – jest nieodłączną cechą każdego krytyka, a także recenzenta.

<sup>20</sup> J. Dębski, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, dz. cyt.

<sup>21</sup> Por. tamże.

<sup>22</sup> B. Szczeńśniak, *Masochista 10 – Kac Wawa*, [https://www.youtube.com/watch?v=IzWZrtD-SU0&list=PLWmYLPiwdrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=49&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=IzWZrtD-SU0&list=PLWmYLPiwdrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=49&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>23</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 311–312.

Istotnym elementem etosu twórców kanałów popularnonaukowych i okołofilmowych jest także umiejętność przyznania się do błędu i niewiedzy. Katarzyna Maciejak wskazuje, że prezentowanie się youtuberów w niekorzystnym świetle ma związek z etosem skromności, jest też zdaniem badaczki sposobem na zbudowanie równorzędnej relacji z odbiorcami (odwołanie się do sfery *eunoia*):

Wrażenie „zwykłości” popularyzatorów jest osiągnięte dzięki przypisywaniu sobie uniwersalnych dla każdego człowieka cech. Pokazują one ludzkie oblicze wideo-blogera, stanowiąc przeciwagę dla wyidealizowanego obrazu eksperta. Istotną rolę odgrywa zwłaszcza zaprzeczanie swojej nieomyślności – nadawca ma prawo do błędu [...] może czegoś nie wiedzieć lub nie pamiętać (i potrafi się do tego przyznać) [...] <sup>24</sup>.

Odwoływanie się do sfery *eunoia* przez przyznanie się do błędu w badanym materiale wystąpiło m.in. w recenzji jednego z odcinków *Gry o tron* na kanale *jakbyniepaczec* <sup>25</sup>. Youtuberzy-recenzenci potrafią także przyznać się do tego, że nie pamiętają np. nazwiska aktora grającego w filmie lub że nie potrafią wymówić nazwiska reżysera. W przypadku błędów zauważonych w postprodukcji na ekranie pojawiają się erraty (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).

Część youtuberów podkreśla, że czuje się bardziej zwykłym odbiorcą filmów i seriali niż wielkim znawcą i recenzentem czy krytykiem. Możliwe jest jednak przeciwne podejście. Jakub Dębski staje po stronie profesjonalnych krytyków, powołuje się też na swoje wykształcenie aktorskie <sup>26</sup>. Z kolei Marcin Łukański z *Na Głęzi* często odwołuje się do swojego doświadczenia zawodowego związanego z pracą operatora. W materiale o jednym z odcinków *Gry o tron* mówi też wprost o utożsamianiu się z twórcami dzieła <sup>27</sup>. Obaj youtuberzy budują więc swój etos

<sup>24</sup> Tamże, s. 318.

<sup>25</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 2 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=Zk5i-ZNUYfE&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=Zk5i-ZNUYfE&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=21) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>26</sup> Por. J. Dębski, *Teatrowanie Się Po Podłozie – Kinowy Ekspres 25.09.2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=8gWSfzGq918&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFeqL3PBd01flpohB&index=83> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>27</sup> M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo> [dostęp: 2 czerwca 2019].

na podstawie własnej wiedzy i doświadczenia (*phronesis*), stwarzają tym samym pewien dystans między sobą a widzami, którzy starają się przełamywać za pomocą ironii (Dem)<sup>28</sup> lub odwołania się do zasady skromności (Łukański)<sup>29</sup>.

Na pozostałych kanałach twórcy wspominają o swoim doświadczeniu zawodowym lub wykształceniu jedynie w materiałach typu Q&A, a zatem poza wideorecenzjami i na wyraźną prośbę widzów. Nie podkreślają wprost swoich kompetencji, a jedynie zdradzają ich posiadanie w sposobie argumentacji, używają np. terminów filmoznawczych i podają ich objaśnienia. Takie użycie sfery *phronesis* występuje na kanałach *Sfilmowani*, *Łukasz Stelmach* i *jakbyniepaczec*. Wiąże się z wypełnianiem misji edukacyjnej youtuberów, którzy pragną przekazać swoim widzom wiedzę filmoznawczą oraz nauczyć ich świadomego odbioru dzieł. Mówcy wchodzą wtedy w rolę nauczycieli-przewodników<sup>30</sup>. Szybko się z niej jednak wycofują, np. za pomocą autoironii lub przejścia do innego zagadnienia.

Stosowanie autoironicznych komentarzy przez youtuberów ukazuje ich dystans do siebie, a także poczucie humoru. Są to cechy odwołujące się do sfery *arete*. Zdaniem Katarzyny Maciejak poczucie humoru przejawia się zarówno w żartach (także tzw. sucharach, czyli nieśmiesznych żartach), jak i nietypowych porównaniach, które ukazują mówcę jako osobę błyskotliwą i otwartą<sup>31</sup>. Jako przykład zaskakującego porównania może posłużyć wypowiedź Mietczyńskiego: „W Stanach mają Seagala, Van Damme’a czy Bruce’a Willisa, którzy kasują po pięćdziesięciu gości na film. W Japonii [!] jest Jackie Chan, który kasuje po dwustu, a my mamy... Gulczasa, naśladowcę Strusia Pędziwiatra”<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> „Pokaz był przedpremierowy. Bo wy zobaczycie ten film w kinach w styczniu 2015. W ogóle mówię w y, oddzielam się od was. Taki wielki k r y t y k pan Dębski zaproszony. Tak naprawdę każdy mógł przyjść do tego kina Pod Baranami, tylko nie wszyscy wiedzieli”, J. Dębski, *Lewiatan i Whiplash – Minirecenzje – Codziennik #85*, <https://www.youtube.com/watch?v=0ijzm9H4mDQ&list=PL7k8nNY9B5LySImRDaj9c5JQIi6d68CYi&index=5> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>29</sup> M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, dz. cyt.

<sup>30</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 280.

<sup>31</sup> Tamże, s. 321, 323–324.

<sup>32</sup> B. Szczęśniak, *Masochista – niepoważna recenzja „Gulczasa, a jak myślisz... cz. 1” (1/2)*, [https://www.youtube.com/watch?v=8ZGabGISdII&list=PLWmYLPfwdtrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=59&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=8ZGabGISdII&list=PLWmYLPfwdtrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=59&t=0s) [dostęp: 17 maja 2019].



Ostatnią cechą etosu zwykłego eksperta wymienioną przez Katarzynę Maciejak jest dostępność youtubera dla audytorium, która przejawia się w zachęcaniu widzów do kontaktu z twórcami wideo oraz realizowaniu przekazów odpowiadających na oczekiwania audytorium. Ważne jest także odpisywanie na komentarze zamieszczane pod wideo, a także zapewnianie o ich czytaniu. Podtrzymywanie kontaktu z audytorium jest też jednym ze sposobów zrealizowania celów edukacyjnych i perswazyjnych, gdyż: „Nawiązanie, nawet pozornej, relacji partnerskiej czy przyjacielskiej z ekspertem może być dla widza nobilitujące i zachęcać go do podejmowania aktywności w serwisie”<sup>33</sup>. Zbudowanie stałej relacji z audytorium umożliwia youtuberom-recenzentom stworzenie grupy świadomych odbiorców filmów i seriali, jest też realizacją celu związanego z gromadzeniem wokół kanału społeczności i zdobycia aurytety (youtuber, który odpisuje na komentarze, jest nie tylko dostępny i otwarty, lecz także słowny – traktuje widzów z szacunkiem i ceni ich zdanie). O odpisywaniu na komentarze wspomina Kaja Szafrąńska z *jakbyniepaczec*:

Ja was przepraszam bardzo, jeżeli nie odpisujemy wam na wszystkie komentarze. Jesteśmy tylko we dwojkę i naprawdę robimy, co możemy, troszkę już czasami nie wyrabiamy, więc... My je czytamy. I bardzo wam serdecznie dziękuję za udział w dyskusji, i za to, że piszecie. Piszcie, my czytamy. Dodatkowo nam to też daje do myślenia. Także komentujcie koniecznie<sup>34</sup>.

Do listy cech youtuberów-recenzentów można jeszcze dodać kreatywność, niezależność i zaangażowanie. Kreatywność youtuberów przejawia się zarówno w warstwie kompozycyjno-stylistycznej, jak i warstwie wizualnej przekazu. Niezależność przejawia się przez brak powiązania z instytucją. Youtuberzy potrafią obrócić brak zaplecza instytucjonalnego na swoją korzyść – kreują się na niezależnych twórców, którym nikt nie nakazuje zmieniać oceny filmu czy serialu, mogą więc wygłaszać „w pełni szczere” opinie<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 326.

<sup>34</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *TWIN PEAKS, odc. 9 i 10, sezon 3: Oceniamy NA SZYBKO + spoilery*, [https://www.youtube.com/watch?v=RHjpUlfG1wA&list=PLvy\\_c44XbWEURapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=RHjpUlfG1wA&list=PLvy_c44XbWEURapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=20) [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>35</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 90.

Zaangażowanie w tworzenie kanału przejawia się zarówno w dostępności youtuberów, jak i ich „poświęceniu”. Twórcy wideo wskazują na różne trudności i przeciwności losu związane z tworzeniem przekazów. Mogą to być niesprzyjające warunki pogodowe (upał lub zimno)<sup>36</sup>, niechęć lub zmęczenie youtuberów lub problemy z prawami autorskimi<sup>37</sup>. Poprzez narzekanie i skarżenie się na niedogodności youtuberzy z jednej strony pokazują, że są zwykłymi ludźmi reagującymi na pewne czynniki zewnętrzne lub mającymi takie same przywary, z drugiej zaś podkreślają swój upór i zaangażowanie, a także słowność, wytrwałość i niezłomność. Przywołane komunikaty mogą być odbierane jako narzekanie i pretensje do widzów lub jako sygnał, że niezależnie od wszystkiego youtuberzy zawsze powrócą do swoich odbiorców z wyczekiwany przez nich materiałem. Twórcy kanałów są więc niezawodnymi przyjaciółmi, na których można polegać w każdej sytuacji. W przypadku sporów o prawa autorskie youtuberzy mogą też liczyć na duchowe wsparcie swoich audytoriów, które stają w obronie ulubionych twórców internetowych.

Z etosem youtubera-recenzenta wiążą się również przekazywane przez twórców wideorecenzji wartości dotyczące omawianych filmów. Na podstawie przytaczanych przez youtuberów argumentów, ocen filmów i seriali, a także samego doboru dzieł można określić, co dla danego twórcy jest wartością w kinie (i telewizji lub na platformie streamingowej).

Wartości, które wyznają youtuberzy, są podstawą kreowania gustu ich audytoriów – twórcy chcą przekazać i wpoić widzom taki sam sposób patrzenia na dzieła kultury. Jako przykład może posłużyć postawa Jakuba Dębskiego, który ceni kino ambitne, w związku z czym stara się przekonać swoich widzów do tego, że są to filmy lepsze i bardziej wartościowe niż te wysokobudżetowe. Youtuber kieruje się więc postulatem Bortnowskiego: „[...] niechaj Twoje wybory będą ambitniejsze od przyzwyczajęń mas”<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Por. J. Raczyński, K. Szafrąńska, *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 9 SEZONU 2 | NA SZYBKO*, [https://www.youtube.com/watch?v=3YRRqK1uT-E&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=42&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=3YRRqK1uT-E&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=42&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>37</sup> Por. ciż, *Mr. Robot: omawiamy odcinki 1 i 2, sezon 2 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=m0tsJM1fNEk&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=m0tsJM1fNEk&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=8) [dostęp: 23 maja 2019].

<sup>38</sup> S. Bortnowski, dz. cyt., s. 135.

Łukasz Stelmach wyraża pogląd przeciwny. Youtuber traktuje niszowe kino z dystansem, ceni natomiast to wysokobudżetowe. Wartością jest dla niego rozrywka. Youtuber nie zamierza zmieniać wyborów audytorium, pragnie natomiast pokazać, że filmy rozrywkowe również można traktować jak dzieła sztuki i ważne zjawiska społeczno-kulturowe.

Dakann ceni w kinie rozrywkowym przede wszystkim wartości emocjonalne i sentymentalne – przyjmuje punkt widzenia fana i często odnosi się do uczuć wielbiciela danego dzieła lub cyklu i wspomnień z dzieciństwa, np. „Jestem fanem *Gwiezdnych wojen* od ponad czterech lat [...]”<sup>39</sup>. Jego oceny często są przez to niezrozumiałe dla audytorium i budzą niezadowolenie, mimo że youtuber zastrzega możliwość odmiennego odbioru dzieła przez różne grupy odbiorców (będących lub niebędących fanami danego filmu lub gatunku filmowego):

Spodziewałem się typowego przeplaconego shitu, a dostałem świetny film fantasy z dynamiczną akcją i super efektami. Śmiało daję osiem gwiazdek, choć w swojej kategorii [film *Król Artur: Legenda miecza* – Z. N.] zasługuje nawet i na dziewięć. Nie wszystkim ta konwencja filmu się spodoba, ale ja ją kupiłem w ciemno<sup>40</sup>.

Warto także zwrócić uwagę na to, że ocena w formie gwiazdek odgrywa w wideorecenzjach na kanale *Tylko Kino* znacznie większą rolę niż na pozostałych kanałach. Gwiazdki przyznawane filmom w tym formacie nie są tylko graficznym uzupełnieniem oceny (dodatkiem do oceny wyrażonej przez argumentację), ale stanowią podsumowanie i meritum całej recenzji, a wyrażone przez youtubera oceny poszczególnych elementów dzieła składają się właśnie na tę graficzną ocenę danego filmu.

Pozostali twórcy kanałów kierują się zasadą, zgodnie z którą: „[...] recenzent powinien oceniać dzieło w perspektywie jego rodzaju i związanego z nim typu odbiorcy [...]”<sup>41</sup>. Umiejętność dostosowania oceny dzieła

---

<sup>39</sup> G. Barański i in., *Strażnicy Galaktyki – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=mLHRkAnXKWs&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=147&t=0s> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>40</sup> Ciż, *Król Artur – Legenda Miecza – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=uklqZf5AMAM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=43> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>41</sup> M. Kuziak, S. Rzepczyński, *Sztuka pisania po polsku. Poradnik praktyczny*, Bielsko-Biała 2006, s. 183.

do jego gatunku i docelowego odbiorcy jest istotną cechą recenzenta, który przedstawia własne zdanie, a także umie spojrzeć na dzieło z perspektywy innych odbiorców<sup>42</sup>.

Wszyscy youtuberzy z omawianych kanałów za najważniejszą cechę filmu lub serialu uważają jego jakość związaną zarówno z jego warstwą fabularną, jak i warstwą audiowizualną. Według youtuberów filmy i seriale powinny być samoświadome, przedstawiać ciekawe historie i wielowymiarowe postacie, wywoływać u widza określone uczucia, odznaczać się dobrą jakością obrazu i dźwięku oraz wysokim poziomem aktorstwa, reżyserii i montażu.

Z przytoczonych wyżej przykładów wynika, że etos „zwykłego recenzenta” jest płynnym konstruktem, na który składa się wiele cech możliwych do realizacji na różne sposoby. Youtuberzy mogą budować swój autorytet za pomocą właściwości mieszczących się w obszarze *phronesis*, *arete* lub *eunoia*, a także za pomocą ich połączenia w różnych proporcjach. Tabela poniżej (Tabela 7.) przedstawia wykorzystanie kategorii *phronesis*, *arete* i *eunoia* w kreowaniu etosu zwykłego eksperta przez twórców poszczególnych kanałów za pomocą środków werbalnych:

Tabela 7. Etos zwykłego eksperta – środki werbalne

	D3	J	ŁS	M	NG	S	TK
PHRONESIS	+	-	+	-	+	+	-
ARETE	+	+	+	+	+	+	+
EUNOIA	-	+	+	+	-	+	+/-

Źródło: opracowanie własne.

Na wszystkich kanałach mówcy kreują się na osoby medialne i wyróżniające się szczególnymi cechami, które składają się na ich etos. Najważniejszą z nich jest indywidualność, z którą wiąże również twórczość i pomysłowość, choć istotny jest także wyjątkowy i subiektywny sposób patrzenia na rzeczywistość i kulturę.

<sup>42</sup> Por. D. Adamek i in., *Jak nowy Aladyn wypada na tle klasycznej animacji? – Recenzja #480*, [https://www.youtube.com/watch?v=XBQ\\_jirB9R4&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=XBQ_jirB9R4&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=15) [dostęp: 23 lipca 2019].

W przypadku kanałów *Dem3000* i *Na Galęzi* etos mówcy jest dodatkowo budowany na podstawie fachowości. Dębski utożsamia się z krytykami, odwołuje się do własnych kompetencji, a w swoich ocenach kieruje się wartościami wyrażanymi przez recenzowane dzieło. Marcin Łukański odwołuje się do swojego doświadczenia zawodowego, a w materiałach często zwraca uwagę na techniczną warstwę filmu związaną ze sztuką operatorską. Twórca *Na Galęzi* omawia aspekty filmu związane z dziedziną, na której się zna, pomija natomiast te elementy, na których – jak sam mówi – nie zna się zbyt dobrze:

Łatwo zauważyć, że większość rzeczy, które robię, dotyczy właśnie takich technikaliów, operatorki i tak dalej. W reżyserskim aspekcie filmów się nie czuję jakoś bardzo, bardzo dobrze. Różnych, wiecie, historia filmu – nowe fale, stare fale – i różne takie rzeczy. W tym akurat nie siedzę, a wolę mówić o tym, na czym się znam, niż [...] o tym, na czym się nie znam<sup>43</sup>.

Mietczyński i Dakann to wyraziste osobowości, które podczas oceniań filmów często podkreślają własne odczucia. Obaj youtuberzy odwołują się także do sfery *eunoia* – Dakann utożsamia się z fanami danego dzieła lub serii dzieł (co jednak często spotyka się z niezrozumieniem audytorium), Mietczyński zaś w serii *Masochista* powołuje się na wspólną opinię o danym dziele i polskim kinie w ogóle (wybiera filmy na tyle złe, by odbiorcy nie mogli i wręcz nie chcieli podważyć jego oceny, stwarza w ten sposób wspólnotę doznań i ocen między sobą a audytorium).

Kategoria *eunoia* widoczna jest także w przekazach Kai Szafranśkiej z *jakbyniepaczec*. Youtuberka, podobnie jak Mietczyński, stwarza wspólnotę doznań, która nie opiera się jednak na wspólnej opinii o dziele, lecz na „rytuale” oglądania seriali. Szafranśka, podobnie jak jej widzowie, jest fanką seriali. Podczas omawiania odcinków niektórych z nich, np. *Gry o tron*, podkreśla swoje odczucia jako fanki serialu. W recenzjach odcinków serialu *Mr. Robot* odwołuje się natomiast do inteligencji zbiorowej (np. prosi odbiorców, by pisali w komentarzach objaśnienia terminów informatycznych odgrywających istotną rolę w tym serialu).

---

<sup>43</sup> M. Łukański, *Skąd on to wszystko wie? – FAQ Na Galęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=r3uQyDSK9v0&list=PLPZk1\\_XPNEKsUKaQe7EXAE\\_haWyS-i5C\\_&index=28&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=r3uQyDSK9v0&list=PLPZk1_XPNEKsUKaQe7EXAE_haWyS-i5C_&index=28&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

Łukasz Stelmach oraz twórcy kanału *Sfilmowani* starają się równoważyć *phronesis*, *arete* i *eunoia* w kreowaniu swojego autorytetu. W zależności od charakteru omawianego dzieła odwołują się do swojej wiedzy, odczucia lub utożsamiają się z fanami danego gatunku filmowego lub serii.

### 3.1.2. Etos marki

Dodawanie wideo w serwisie YouTube jest możliwe tylko dla zalogowanych użytkowników posiadających własny kanał. Z jego założeniem wiąże się wymyślenie nazwy oraz wypełnienie przeznaczonych do tego przestrzeni, takich jak logo i panel kanału. Układ poszczególnych elementów jest taki sam dla każdego kanału, a zatem jedynym sposobem wyróżnienia się spośród konkurencji jest wymyślenie oryginalnej nazwy oraz stworzenie wyrazistych i zapadających w pamięć elementów graficznych.

Tworzenie kanału przypomina zatem kreowanie marki, w związku z czym można mówić o etosie youtuberów jako o etosie tworzonej przez nich marki oferującej pewne produkty (jakimi są również wideorecenzje). Wymyślenie i przygotowanie oryginalnych elementów wyróżniających dany kanał na tle innych może wymagać od youtuberów znajomości podstawowych ustaleń związanych z identyfikacją wizualną firmy.

Identyfikacja wizualna to, jak podaje Katarzyna Wrona:

[...] zbiór różnorodnych elementów (graficznych, muzycznych, typograficznych oraz o innym charakterze) [...]. Na jej podstawie [...] tworzony jest i modyfikowany wizerunek firmy. W jednostkach badawczych i naukowych tożsamość wizualna stanowi „opakowanie” dla usług, które nie niosą ze sobą postaci materialnej [...]. Tożsamość wizualna to istotne narzędzie wspomagające świadomość marki poprzez wywoływanie emocji i skojarzeń z nią związanych<sup>44</sup>.

Do elementów identyfikacji wizualnej należą: nazwa firmy, logotyp/sygnatura, kolory firmowe, firmowa typografia i slogan. Nazwa ma za zadanie przekazać „istotę marki” oraz wyróżnić ją na rynku; logo określa styl projektów marki i narzuca kolorystykę; slogan zaś ma postać krótkiego hasła, którego celem jest ujęcie istoty i osobowości marki<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> K. Wrona, *Identyfikacja wizualna a rebranding marki*, „MINIB. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2015, nr 2 (16), s. 94–95.

<sup>45</sup> Tamże, s. 98, 102.

W opisie identyfikacji wizualnej kanałów o tematyce filmowo-serialowej zostały uwzględnione takie elementy, jak: nazwa, logo i panel kanału. Intro i outro danej serii również zawierają elementy identyfikacji wizualnej i budują audiowizualną spójność przekazów.

Nazwy kanałów nawiązują do osób prowadzących kanał (np. *Łukasz Stelmach, mietczynski, Dem3000, Sfilmowani*) lub odwołują się do przedmiotu jego zainteresowania (*Sfilmowani, Tylko Kino, jakbyniepaczec*). Na tym tle wyróżnia się nazwa *Na Gałęzi*, która w zamierzeniu twórcy nie miała się kojarzyć z żadną konkretną tematyką (powstała, gdy Łukański nie zdecydował jeszcze, czego będzie dotyczyć jego działalność w serwisie)<sup>46</sup>.

Zastosowanie nazwy tożsamej z nazwiskiem lub pseudonimem twórcy/twórców wiąże się z kategorią *arete* – wskazuje na unikalne cechy danego youtubera lub grupy youtuberów. Nazwy związane z przedmiotem przekazu kojarzą się z zasobem wiedzy z danej dziedziny i odwołują się do kategorii *phronesis* (np. *Tylko Kino, Sfilmowani*).

Nazwa kanału *jakbyniepaczec* wyraża pomysłowość youtuberów i ich dystans do siebie. Ma żartobliwy charakter i zdradza znajomość zjawisk popularnych w sieci (ujawnia zatem to, że twórcy podzielają zainteresowania potencjalnych odbiorców przeglądających treści w internecie). Nazwa tego kanału jest nawiązaniem do mema przedstawiającego „Kota Paczacza”<sup>47</sup>. Charakter tej nazwy pomaga twórcom kanału konstruować autorytet oparty na *arete* i *eunoia*.

Nazwa kanału *Sfilmowani* ma podwójne znaczenie – z jednej strony nawiązuje do tematyki kanału (*Sfilmowani* jako wielbiciel filmów, którzy je oglądają i recenzują), z drugiej zaś do kanału przekazu recenzji (*Sfilmowani* jako grupa youtuberów mówiących do kamery, która rejestruje ich recenzje). Nazwa w liczbie mnogiej informuje także, że za kanał jest odpowiedzialna grupa twórców, a nie jedna osoba. Nazwa zwrócona na przedmiot zainteresowania kanału odwołuje się do kategorii *phronesis*, natomiast oryginalna gra słów wyraża osobowość twórców i wiąże się z kategorią *arete*. Nazwa kanału *Na Gałęzi* jest wyrazem wyobraźni i pomysłowości twórcy – odwołuje się zatem do kategorii *arete*.

<sup>46</sup> M. Łukański, *Po co powstał ten kanał? – FAQ*, [https://www.youtube.com/watch?v=-.SmgWrSiNjs&list=PLPZk1\\_XPNEKsUKaQe7EXAE\\_haWyS-i5C\\_&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=-.SmgWrSiNjs&list=PLPZk1_XPNEKsUKaQe7EXAE_haWyS-i5C_&index=12) [dostęp: 5 stycznia 2019].

<sup>47</sup> Por. A. Gumkowska, *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3, s. 218–219, 229–234.

Tabela poniżej (Tabela 8.) zawiera graficzne podsumowanie wykorzystania *phronesis*, *arete* i *eunoia* w kreowaniu wizerunku marki na podstawie nazwy kanału:

Tabela 8. Etos marki – nazwa kanału

	D3	J	ŁS	M	NG	S	TK
PHRONESIS	-	-	-	-	-	+	+
ARETE	+	+	+	+	+	+	-
EUNOIA	-	+	-	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli wynika, że większość opisanych kanałów ma nazwy zwrócone na indywidualność i oryginalność youtuberów-recenzentów. Jedyna nazwa, która nie odwołuje się kategorii *arete* – *Tylko Kino* – należy do kanału będącego własnością telewizji internetowej i jest związana z tematyką kanału (*phronesis*).

Z *phronesis* jest również związana nazwa *Sfilmowani*. Nazwa kanału *jakbyniepaczec* – oprócz wyobraźni twórców – nawiązuje także do wspólnoty zainteresowań użytkowników internetu, wiąże się zatem z kategorią *eunoia*.

Kolejnymi elementami, które odgrywają ważną rolę w identyfikacji wizualnej kanału, są logo (widoczne obok nazwy kanału pod wyświetlaną wideorecenzją oraz w lewym górnym rogu panelu znajdującego na stronie głównej kanału) oraz panel kanału.

Logo i zawartość panelu pełnią funkcje reprezentacyjne, identyfikacyjne i estetyczne – mają za zadanie wyróżnić dany kanał pod względem wizualnym tak, aby odbiorcy nie tylko go zapamiętali, lecz także wiązali z nim pozytywne skojarzenia. Youtuberzy wykorzystują w tym celu nawiązania do treści i charakteru tworzonych materiałów lub wyrażają własną osobowość.

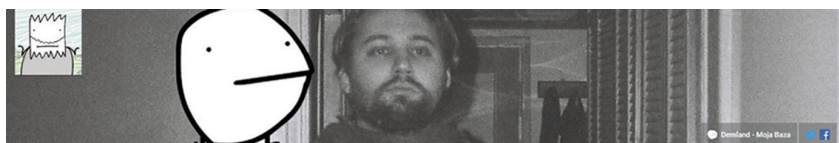
W przypadku panelu większość twórców badanych kanałów (aż 5 z 7 przypadków) sygnuje stronę swojego kanału własną podobizną – Mietczyński (Rysunek 62.), Dem (który obok fotografii umieszcza także komiksową postać – Rysunek 63.) i Łukasz Stelmach (Rysunek 66.) zamieścili na panelu swoje zdjęcia, Marcin Łukański (Rysunek 64.)



artystyczną grafikę złożoną z geometrycznych elementów, a twórcy kanału *Sfilmowani* (Rysunek 65.) – grafikę stworzoną przez blogerkę-rysunniczkę Revv<sup>48</sup>.



Rysunek 62.



Rysunek 63.



Rysunek 64.



Rysunek 65.



Rysunek 66.

<sup>48</sup> Zamieszczenie na stronie kanału grafiki wykonanej przez widzkę pokazuje otwartość twórców na wpływ ze strony odbiorców lub jest oznaką dążenia do profesjonalizacji wizerunku (projekt jest bowiem wykonany przez osobę posiadającą odpowiednie kompetencje).

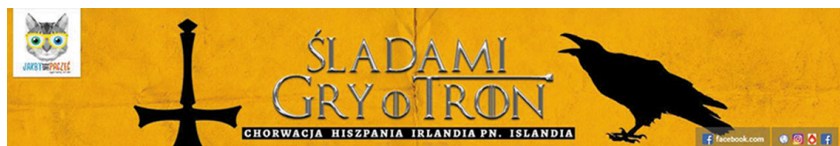
Twórcy kanałów *Sfilmowani* i *Lukasz Stelmach* zamieszczają dodatkowo slogan oddający charakter ich działalności. Stelmach zamieszcza także logo kilku wybranych postaci, komiksów i gier (m.in. logo *Avengers*, *Supermana* i *Assassin's Creed*), których najprawdopodobniej jest fanem.

Na panelu kanału *Tylko Kino* (Rysunek 67.) widoczna jest rozwinięta taśma filmowa z nazwą kanału – elementy graficzne nawiązują tu więc wyłącznie do tematyki materiałów (*phronesis*), a nie osobowości twórców (*arete*). Może to być związane z oficjalnym charakterem kanału, powoduje jednak pewną niespójność w konstruowaniu etosu, gdyż wiarygodność mówcy opiera się silnie na kategorii *arete*<sup>49</sup>.



Rysunek 67.

Panel kanału *jakbyniepaczec* (Rysunek 68.) przedstawia reklamę nowych materiałów z ważnej dla twórców serii *Śladami seriali* (zawierającej materiały z podróży do miejsc, w których kręcono daną produkcję). Strategia twórców *jakbyniepaczec* różni się od podejścia pozostałych youtuberów, gdyż panel pełni tu przede wszystkim funkcję reklamową i nie ma stałego charakteru.



Rysunek 68.

<sup>49</sup> Rozdźwięk w sposobie komunikacji z audytorium może być przyczyną powstawania wielu komentarzy podważających autorytet Dakanna jako recenzenta. Aby potwierdzić to przypuszczenie potrzebne byłyby jednak badania w tym kierunku.

Logo kanałów *Sfilmowani*, *Łukasz Stelmach* i *Tylko Kino* są takie same, jak zawartość paneli. Marcin Łukański zamieszcza w logo swoje zdjęcie, na którym gestem nawiązuje do tematyki kanału, Jakub Dębski – swoją komiksową podobiznę wzruszającą ramionami w geście niewiedzy, a Mietczyński i twórcy *jakbyniepaczec* – grafiki nawiązujące do charakteru działalności youtuberów. Logo kanału *mietczyński* przedstawia nazwę jednej z serii oraz youtubera z głową przeszżytą strzałą (co nawiązuje do treści intro w serii *Masochista* – „Niech ryczy z bólu ranny łoś, zwierz zdrów przebiega...”). Głowa kota noszącego „hipster-skie” okulary widoczna w logo kanału *jakbyniepaczec* nawiązuje natomiast zarówno do nazwy kanału (odnoszącej się do mema z kotem właśnie) oraz życia prywatnego youtuberów (są oni właścicielami kotów, a ich pupile od czasu do czasu pojawiają się na ekranie w kolejnych materiałach).

Logo i zawartość panelu mają za zadanie zarówno kreować, jak i wspierać etos kanału jako marki. Na większości wybranych kanałów etos marki pod względem wizualnym opiera się na charakterze twórców (*arete*) i wspiera wizerunek kanału nakreślony w nazwie kanału.

### 3.1.3. Etos youtuberów-recenzentów – podsumowanie

Cechą wspólną etosu wszystkich twórców omawianych kanałów jest konstruowanie go na bazie cech charakteru. Youtuberzy to przede wszystkim barwne, wyraziste, oryginalne i twórcze osobowości. To, jacy są, jest głównym elementem mającym przyciągnąć do nich widzów. Youtuberzy są gwiazdami swoich własnych programów. Oparcie autorytetu na kategorii *arete* jest też związane z charakterem komunikacji w serwisie YouTube pełnym równorzędnych i niezależnych użytkowników-twórców. Zwrócenie szczególnej uwagi na pokazanie cech charakteru umożliwia także stworzenie z audytorium relacji noszącej pewne cechy przyjaźni.

Choć youtuberzy-recenzenci stosunkowo rzadko odwołują się wprost do własnych kompetencji, takich jak wykształcenie czy doświadczenie, to znajomość tematu, o którym mówią, widoczna w samej treści przekazu wpływa na budowanie przez nich etosu opartego na *phronesis*. Ocena dzieła wymaga bowiem wiedzy zgodnej z przyjętą perspektywą oraz szerokiej skali porównań.

Część youtuberów podkreśla także otwartość i chęć stworzenia wspólnoty z audytorium (np. twórcy kanału *jakbyniepaczec*). Nazwa kanału, logo i panel – związane z kreowaniem kanału jako marki – są zaś na ogół odzwierciedleniem etosu youtuberów jako recenzentów (zwykłych ekspertów).

## 3.2. Relacje mówców z audytorium

Relacje i zależności między youtuberami a ich audytoriami można określić na podstawie działań, które podejmują twórcy wideorecenzji, by zaangażować swoich odbiorców w udział w tworzeniu społeczności, oraz reakcji odbiorców i ich oczekiwań zawartych w komentarzach. Istotne jest również ustalenie cech audytorium przypisywanych hipotetycznym odbiorcom przez twórców wideo, czyli określenie audytorium implikowanego.

### 3.2.1. Audytorium implikowane i reakcje audytorium

Audytorium implikowane badanych kanałów to według youtuberów aktywni uczestnicy kultury i „świadomi konsumenci”. Są oni zainteresowani filmami i/lub serialami, cenią jakość, podobnie jak youtuberzy, mają poczucie humoru i dystans do siebie.

Twórcy materiałów wideo uważają, że ich widzowie oczekują od nich zarówno rzetelnych ocen i informacji, jak i zapewnienia rozrywki. Jednak na poszczególnych kanałach youtuberzy postrzegają swoje audytorium nieco inaczej – twórcy kanału *Sfilmowani*, *jakbyniepaczec*, *Łukasz Stelmach* i *Na Gałęzi* zwracają uwagę przede wszystkim na pozytywne cechy swoich widzów. Według twórców tych kanałów widzowie są kompetentnymi osobami, które oczekują przede wszystkim merytorycznego wkładu w dyskusję na temat danego dzieła. Odbiorcy są w tym ujęciu równymi partnerami wymiany zdań dotyczącej kultury, a różnice poglądów i wzajemny szacunek są naturalną częścią prowadzonej dyskusji:

[...] wiele osób zaznacza, że o!, w ogóle nie zgadzamy się ze sobą albo nie wiem, oglądam twoje recenzje, bo często masz taki sam gust i tak dalek. Mnie cały czas dziwi, czemu to dla ludzi ma jakiegokolwiek znaczenie. Czy ja mam podobny gust, czy nie. Czy nasze opinie się pokrywają, czy nie. To nie ma absolutnie

żadnego znaczenia. [...] Może powiem ze swojej perspektywy. Ja, jak mam paru recenzentów, których bardzo lubię, postaci, które moim zdaniem mówią w ciekawy sposób, mówią ciekawe rzeczy, ale w ogóle nie interesuje mnie to, czy lubią te same filmy, czy nie, co myślą o tych filmach, które ja lubię, co nie. Znaczy, interesuje mnie to pod względem, że chętnie tego posłucham, ale nie ma to dla mnie dużego znaczenia – wiecie, nie jest tak, że jak osoba, którą szanuję, zacznie chwalić *Batman v Superman*, to nie będę sobie mógł z tym poradzić. No, machnę ręką i tyle. Żaden problem. Każdy ma swoje zdanie i naprawdę staram się tego trzymać. Wydaje mi się, że w recenzjach, czy w jakiegokolwiek innej formie publicystyki na temat popkultury, jednak ważniejsze jest to, co autor ma do powiedzenia, niezależnie od tego, czy się z tym zgadzasz, czy nie. Bo jak się zgadzasz, no to fajnie, ale to jest trochę, wiecie, potwierdzanie tego, co chciałbyś, żeby zostało potwierdzone. Natomiast najciekawiej jest, kiedy masz inne zdanie [...], kiedy możesz spojrzeć z innej perspektywy na jakieś dzieło kultury, kiedy możesz zobaczyć, co ktoś inny w tym dostrzega i to jest interesujące. I wtedy albo zrewidujesz swoje poglądy, albo być może zmienisz zdanie, albo być może zauważysz jakieś plusy w czymś, gdzie widziałeś wcześniej minusy, albo wręcz przeciwnie, wręcz przeciwnie – utwierdzisz się w swoim zdaniu, bo uznasz, że te zalety, które ktoś podaje na przykład kompletnie nie są dla ciebie istotne. [...] trzymanie się tego, że dobra recenzja to jest ta, z którą się zgadzam albo o!, fajnie się ciebie słucha, bo się zgadzamy, jest moim zdaniem kompletnie bez sensu. Dlatego tym bardziej miło mi, że Daniel mówi, że mimo że się nie zgadzamy, to i tak lubi mnie słuchać, bo to znaczy, że to, co robię, ma sens. I jeśli jest więcej takich osób, to jestem przeszczęśliwy, bo to jest coś, co zawsze chciałem robić<sup>50</sup>.

Z kolei twórcy kanałów *Dem3000*, *mięczynski* i *Tylko Kino* często wyrażają się o swoich widzach z ironią – oskarżają ich np. o „hejtowanie” youtuberów w komentarzach, nieczułość na cierpienie twórców kanałów i brak wyrozumiałości.

Dakann często wspomina pod koniec wideo o negatywnych reakcjach widzów w sekcji komentarzy, np.: „Dzięki za oglądanie, chociaż wiem, że w komentach będzie prawdziwy rajd hejtu zafundowany przez greyowców, ale trudno. Recenzja musiała powstać”<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Ł. Stelmach, *Świąteczne Q&A (rebooty, X-Men w MCU, Dragon Ball...)*, [https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_1PbT9Q1D4&list=PLRk1unkTrrF8NsUsCb1F-08VI4KUOCAPd&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=Z_1PbT9Q1D4&list=PLRk1unkTrrF8NsUsCb1F-08VI4KUOCAPd&index=1) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>51</sup> K. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=LyBHFbBK\\_bM&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=LyBHFbBK_bM&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

Podobne podejście reprezentuje Jakub Dębski – youtuber tworzy w tym celu humorystyczne scenki, np. w wideo dotyczącym filmu *Avengers: Czas Ultrona*<sup>52</sup>, lub usprawiedliwia się przed wymagającymi i krytycznymi wobec niego widzami<sup>53</sup> (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*).

Mietczyński również oskarża widzów – o niecierpliwość i zachłanność – według niego odbiorcy chcą dostawać nowe materiały i nie zwracają uwagi na psychiczne i fizyczne wyczerpanie youtubera, nie doceniają też jego wysiłku i zaangażowania, o czym mówi „advokat” Mietczyńskiego na początku materiału o filmie *Enduro Bojz* (Rysunek 69–70.).



Rysunek 69.



Rysunek 70.

W obu tych podejściach widoczne są jednak pewne rozbieżności między wyobrażeniami youtuberów dotyczącymi ich widzów a faktycznymi zachowaniami audytoriów. Youtuberzy często pomijają np. aspekt rozrywkowy swoich materiałów. W przytoczonej wyżej wypowiedzi Łukasza Stelmacha podejście youtubera opisuje raczej pewien postulat niż faktyczny stan, który youtuber zresztą zauważa, o czym świadczy początek przytoczonej wypowiedzi – widzowie szukają recenzentów, których gust pokrywa się z ich własnym, co jest związane z poszukiwaniem w internecie osób podobnych do siebie, z którymi można zbudować wirtualną wspólnotę. Natomiast wymiana poglądów i ich rewidowanie nie są dla widzów tak istotne, jak dla youtubera.

<sup>52</sup> J. Dębski, *Avengers 2: Czas Ultrona – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=EVggtyNUeEc&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVumYwqiP&index=20> [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>53</sup> Tenże, *Wymówkowy Ekspres 2.06.2017*, [https://www.youtube.com/watch?v=FET\\_T3Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=FET_T3Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

Z kolei negatywne reakcje widzów nie występują lub pojawiają się sporadycznie – w dyskusjach pod tymi materiałami, w których youtuberzy komentują to zjawisko (w ten sposób uprzedzają ewentualne negatywne komentarze widzów).

Na podstawie wypowiedzi youtuberów oraz ich działań można stwierdzić, że audytorium implikowane wideorecenzji to odbiorcy poszukujący zarówno rozrywki, jak i rzetelnej wypowiedzi na temat jakości danego dzieła, którzy wyrażają swoje opinie wprost i oczekują określonego standardu materiałów oraz ich odpowiedniej częstotliwości.

Z kolei reakcje audytorium przewidziane w wideorecenzji są związane z zawartością przekazu (pod tym względem są tożsame z reakcjami odbiorców recenzji tekstowych) oraz ze specyfiką serwisu YouTube.

Celem twórców recenzji – zarówno tekstowej, jak i tej w formie wideo – jest przekonanie odbiorców do przedstawionej oceny dzieła. W związku z tym do reakcji przewidzianych dla odbiorców obu typów przekazu można zaliczyć: przyjęcie oceny dzieła przedstawionej w recenzji za własną ocenę, uznanie oceny recenzenta za możliwą ocenę dzieła (odmienną od własnej, ale uzasadnioną i zrozumiałą)<sup>54</sup>, odrzucenie oceny wyrażonej przez recenzenta.

Wymienione opcje są możliwe zarówno w przypadku zapoznania się najpierw z recenzją, jak i w przypadku uprzedniego kontaktu z omawianym dziełem. Odbiorca, który najpierw zapoznaje się z recenzją, może także pod wpływem perswazji zawartej w przekazie podjąć działanie – obejrzeć omawiane dzieło – lub powstrzymać się od działania – zrezygnować z obejrzenia danego filmu lub serialu.

Między recenzjami tekstowymi a wideorecenzjami są jednak widoczne różnice związane z oczekiwaniami i wpływem tych oczekiwań na kształt i zawartość samych recenzji. Widzowie materiałów zamieszczanych w serwisie YouTube mogą wyrazić wprost swoje opinie i oczekiwania – umożliwiają im to różne funkcje wbudowane w serwis.

Do możliwych reakcji audytorium związanych ze specyfiką komunikacji w serwisie YouTube należą: dodawanie komentarzy, ocena przekazu za pomocą przycisków *Podoba mi się* i *Nie podoba mi się*, subskrybowanie kanału, a także możliwość zgłoszenia wideo jako przekazu łamiącego reguły serwisu.

---

<sup>54</sup> E. Kozłowska, dz. cyt., s. 294.

W wideorecenzjach twórcy dążą do zdobycia uznania odbiorców, które w serwisie YouTube przyjmuje postać liczby subskrypcji kanału, liczby polubień, liczby udostępnień, a także liczby komentarzy zamieszczanych pod wideo.

Przez wciśnięcie przycisku subskrypcji audytorium deklaruje swoją chęć zobaczenia kolejnych materiałów twórcy/twórców. Często to właśnie sympatia do prowadzącego lub prowadzącej decyduje o śledzeniu kolejnych przekazów, nie zaś sama zawartość merytoryczna wideorecenzji. Taka sytuacja może mieć miejsce na kanale *Tylko Kino*, gdzie pod recenzjami można odnaleźć wiele komentarzy krytycznych wobec sposobu oceniania filmów przez Dakanna, a mimo to kanał cieszy się popularnością widzów. Duża liczba komentarzy pod wideorecenzjami Dakanna odnosi się także do zmian w jego wyglądzie oraz nawiązuje do innych projektów, w których youtuber bierze udział.

Liczba subskrypcji i lajków jest najprostszym sposobem okazania twórcom akceptacji ich działań. Analogicznie – wciśnięcie „łapki w dół” lub zrezygnowanie z subskrypcji są dla twórców sygnałem, że ich działania nie spełniają oczekiwań audytorium. Dane liczbowe są widoczne dla youtuberów w statystykach kanału<sup>55</sup>.

Jednak część twórców (m.in. Łukasz Stelmach) deklaruje, że liczba subskrypcji i liczba lajków nie są dla nich ważne – youtuberzy bardziej cenią komentarze, które pokazują zaangażowanie odbiorców w tworzenie społeczności lub sympatię i szacunek, jakimi widzowie darzą youtuberów. Twórcy kanałów cenią także kontakt w rzeczywistości – na różnego typu spotkaniach, np. festiwalach lub konwentach<sup>56</sup>.

Napisanie komentarza jest najpełniejszym sposobem wyrażenia opinii o wideorecenzji w przestrzeni wirtualnej, gdyż twórcy wideo mogą się z niego dokładnie dowiedzieć, co w przekazie spotkało się z akceptacją, a co z dezaprobatą odbiorców – zarówno pod względem merytorycznym (np. błędy youtuberów lub nieadekwatna według danego odbiorcy ocena filmu), jak i technicznym (np. oświetlenie, ujęcia).

---

<sup>55</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 32.

<sup>56</sup> Por. Ł. Stelmach, *Q&A #2: Przestańmy hejtować Zacka Snydera*, <https://www.youtube.com/watch?v=QC4LIENBUQ&index=6&list=PLRk1unkTrfF8NsUsCbIF-08VI4KUOCAPd> [dostęp: 15 czerwca 2019].



Komentarz może stanowić początek dyskusji dotyczącej recenzji, omawianego w niej dzieła lub innego zagadnienia – może wiązać się np. z oczekiwaniami wobec dalszych przekazów youtuberów. Może także stanowić odpowiedź na inny komentarz.

Warto zaznaczyć, że w serwisie istnieje możliwość wyłączenia opcji dodawania komentarzy. Możliwość ta nie jest jednak wykorzystywana przez twórców badanych kanałów. Wręcz przeciwnie – youtuberzy często zachęcają swoich odbiorców do przedstawienia własnej oceny filmu lub serialu.

Jest to widoczna zmiana w stosunku do pozostałych typów recenzji, gdyż – jak podaje Ewa Kozłowska – recenzje tekstowe publikowane na łamach prasy są konstruowane w sposób nie oczekujący polemiki. Polemika z oceną recenzenta jest co prawda możliwa, np. w formie listów do redakcji lub felietonów<sup>57</sup>, jednak nie oddziałuje tak silnie na innych odbiorców przekazu, jak w wideorecenzjach i recenzjach publikowanych w internecie, w których istnieje możliwość dodawania komentarzy przez użytkowników. Ewentualna polemika z recenzją w prasie ukazuje się dopiero w kolejnych numerach, w internecie zaś widoczna jest bezpośrednio pod samą recenzją. Warto jednak zaznaczyć, że możliwość dodawania komentarzy pod recenzjami tekstowymi w internecie nie jest regułą. Poza tym, treść samej recenzji jest często konstruowana podobnie jak w prasie, tzn. nie jest nastawiona na polemikę z innymi uczestnikami kultury (dotyczy to zwłaszcza recenzji-artykułów na stronach internetowych).

### 3.2.2. Dwustronna komunikacja youtuberów i ich widzów

W wideorecenzji, tak jak w innych gatunkach obecnych w serwisie YouTube, komunikacja między twórcami a odbiorcami jest dwustronna, tj. widoczne jest wzajemne oddziaływanie poszczególnych uczestników komunikacji – odbiorcy mogą wpływać na treść i kształt materiałów twórców, którzy muszą liczyć się ze zdaniem swoich audytoriów.

Typowa dla Web 2.0 idea demokratyczności (i związana z nią komunikacja kooperatywna) wpływa na przekształcanie relacji między twórcami a odbiorcami w wideo, które są w mniejszym lub większym stopniu

---

<sup>57</sup> E. Kozłowska, dz. cyt., s. 291.

wzorowane na tradycyjnych gatunkach, gdzie komunikacja ma charakter hegemoniczny (w tradycyjnym podziale ról w komunikacji twórcy mają dominującą pozycję i to oni są aktywnymi uczestnikami danego gatunku, w przeciwieństwie do biernych odbiorców).

O przekształcaniu komunikacji i zmianie relacji między twórcami a odbiorcami treści w kulturze Web 2.0 pisze wielu badaczy, m.in. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Katarzyna Maciejak, Lidia Rudzińska i Stanisław Skulimowski. Lisowska-Magdziarz zwraca szczególną uwagę na wpływ kultury Web 2.0 na gatunki:

W kulturze partycypacji materiały medialne są współwytworzane, odbierane, interpretowane i renegocjowane w nieustannej wymianie między wielkimi instytucjami nadawczymi, różnymi mniejszymi podmiotami produkcyjnymi i nadawczymi oraz kreatywnymi, wyposażonymi w technologie jednostkami. Gatunki zatem nie są ulokowane jedynie w głównym nurcie medialnej produkcji, dystrybuowanej w systemie szerokiego rozpowszechniania i funkcjonującej w systemie nadawcy – odbiorcy, w konwergencji między dyskursem dziennikarskim i rozrywkowym. Znajdziemy je także w obrębie tak zwanej kultury 2.0, gdzie produkty medialne tworzone są i rozpowszechniane [...] w wielostronnych relacjach użytkownik – użytkownik<sup>58</sup>.

Maciejak pisze o zmianie relacji między twórcami a odbiorcami oraz zmianie charakteru twórców odbieranych treści:

[...] Web 2.0 zrewolucjonizowało relacje nadawczo-odbiorcze w mediach, niwelując dawny układ jednokierunkowy poprzez odebranie nadawcy jego uprzywilejowanej pozycji i zrównanie go z odbiorcą. Przesunięcie nastąpiło także w kwestii charakteru nadawcy – od zinstytucjonalizowanego do prywatnego<sup>59</sup>.

Rudzińska zwraca uwagę na zmiany dotyczące dystansu między uczestnikami komunikacji oraz przemiany społeczno-kulturowe:

Dystans między nadawcą a masowym odbiorcą został ograniczony do minimum – każdy użytkownik Sieci może (potencjalnie) stworzyć treść, która

---

<sup>58</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szytko-Kwas, Warszawa 2015, s. 28–29.

<sup>59</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 62.

dotrze do milionowej publiczności [...]. Potrzeba transmitowania samego siebie jest wynikiem ogromnej skali ekshibicjonizmu/voyeryzmu społeczeństwa, w którym jednocześnie panuje przymus kreatywności. Nieograniczony dostęp do środków transmisji wywołuje paradoks: wzrost możliwości dystrybucji treści (zasięgu dystrybucji) doprowadza do spadku rozmiaru jego oddziaływania i zauważalności (w nadmiarze treści pojedyncze nagranie bardzo łatwo znika)<sup>60</sup>.

Skulimowski natomiast zaznacza, że serwisy takie jak YouTube, tj. umożliwiające przesyłanie wideo, utrzymują podział na twórców i odbiorców, choć potencjalnie każdy może stać się twórcą w tym serwisie:

Telewizja i radio cechują się wyraźnie zarysowanym podziałem na dostawców i odbiorców treści. W przypadku tradycyjnych mediów, odbiorca nie ma możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z dostawcą treści i nie ma możliwości [!] aby odnieść się do jego doświadczenia i wiedzy. W przypadku Internetu i YouTube'a w szczególności, jest odwrotnie [...]. Współczesny Internet jest budowany w oparciu o zasadę współuczestnictwa [...], według której nie powinien istnieć podział na dostawców i odbiorców treści [...]. Podział na tych, którzy tworzą treści, oraz tych którzy tylko je konsumują, ciągle istnieje [...]. W przypadku platformy YouTube jest to podział na osoby dostarczające treści wideo, oraz osoby pozostające tylko i wyłącznie widzami<sup>61</sup>.

Powstanie Web 2.0 spowodowało wiele przemian w społecznym postrzeganiu komunikacji i relacjach między twórcami różnego typu materiałów a odbiorcami – granice zacierają się, rola twórcy staje się bardziej egalitarna, gdyż potencjalnie każdy użytkownik sieci może stać się „dostawcą treści”, odbiorca zaś staje się coraz bardziej aktywny i zyskuje wpływ, jakiego nie miał przed powstaniem Web 2.0. Relacje między twórcami a odbiorcami są bardziej bezpośrednie, wzajemny wpływ bardziej złożony, a komunikacja bardziej demokratyczna.

Wpływ widzów na treść i charakter wideorecenzji jest widoczny – w mniejszym lub większym stopniu – na każdym z badanych kanałów,

---

<sup>60</sup> L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 113.

<sup>61</sup> S. Skulimowski, *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 74.

choć przejawia się na różne sposoby. Różnice te wynikają w dużej mierze z pomysłu twórców na ich kanał – youtuberzy mogą angażować audytorium w tworzenie kanału lub ograniczyć wpływ odbiorców jedynie do zabierania zdania w sekcji komentarzy.

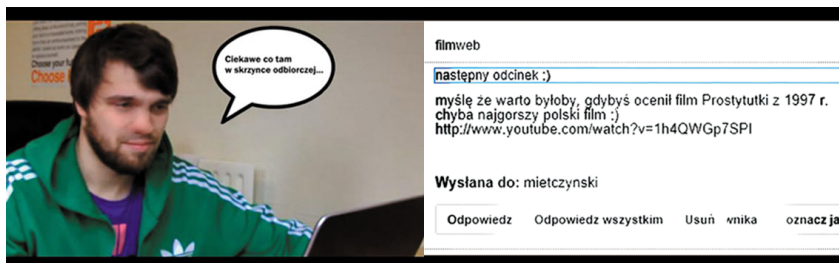
Pod wideorecenzjami mogą się znaleźć opinie widzów o recenzowanym dziele lub o samej recenzji, a także sugestie i oczekiwania dotyczące kolejnych materiałów youtuberów. Na niektórych kanałach (np. *Tylko Kino*) audytorium może zdecydować o tym, jakie dzieło mają zrecenzować twórcy. Na innych (np. *Sfilmowani*) twórcy podkreślają swoją niezależność i zazwyczaj sami decydują o doborze repertuaru, odbiorców zaś zachęcają do wyrażenia swojego zdania o filmie.

Na kanale *Tylko Kino* (jak już wspomniano) widzowie mogą zdecydować o tym, jakiego filmu ma dotyczyć kolejna recenzja. Twórcy zachęcają swoich odbiorców do przedstawienia propozycji w komentarzach lub korzystają w tym celu z zakładki *Społeczność*, w której zamieszczają ankiety dla widzów zawierające kilka tytułów do wyboru (Rysunek 71.).



Rysunek 71.

Na kanałach *mietczyński*, *Na Gałęzi* i *Sfilmowani* również można odnaleźć przykłady wideorecenzji, które powstały na życzenie audytorium. Wpływ ten nie jest tak częsty, jak w przypadku *Tylko Kino*, jest jednak niezaprzeczalny. Na kanale *mietczyński* youtuber deklaruje, że otrzymał propozycję omówienia filmu *Prostytutki* przez pocztę elektroniczną. Na początku wideo Mietczyński odgrywa scenkę (z komiksowymi napisami), w której czyta e-mail z propozycją zrecenzowania filmu (Rysunek 72–74.).



Rysunek 72.

Rysunek 73.



Rysunek 74.

Marcin Łukański został poproszony przez swoich widzów o zabranie głosu w sprawie trzeciego odcinka ósmego sezonu *Gry o tron*, który był „zbyt ciemny”. Youtuber spełnił tę prośbę – w wideo wyjaśnił przyczyny takiego efektu oraz wyraził swoją opinię dotyczącą decyzji twórców serialu:

Cześć! Wyjątkowo dużo osób prosiło mnie o to, żebym się wypowiedział na temat wielkiej bitwy z ostatniego, trzeciego, odcinka nowego sezonu *Gry o tron*, gdyż została nakręcona dość... specyficznie. Przejdźmy od razu do rzeczy. Po pierwsze, bardzo duży szacunek należy się dla twórców za to, że spędzili kilka (!) nocy pod rząd na planie zdjęciowym. Były to nocne zdjęcia i ja jestem w stanie sobie wyobrazić, jak olbrzymie było to obciążenie dla nich. Sam brałem udział w kilku nocnych zdjęciach – od wieczora do świtu – na różnych moich realizacjach i była to naprawdę mordęga. A gdzie tu porównywać moje realizacje do tak wielkiej produkcji jak *Gra o tron*. Więc czapki z głów dla nich za to gigantyczne poświęcenie. [...] Po drugie, czuję głębokie uznanie, takie... artystyczne, dla autora zdjęć za... tak odważną decyzję wizualną. Za nakręcenie filmu właśnie w ten sposób – w niskim kluczu tak zwanym, czyli po prostu, mówiąc potocznie, ciemno – aż tak bardzo. [...] I teraz przejdźmy do rzeczy.

Wydaje mi się, że była to błędna decyzja. [...] Głównie z przyczyn technicznych, technologicznych. [...] Jest to serial. Serial będzie oglądany [...] albo w telewizji, więc będzie tam obrazek przerobiony przez jakieś tam oskryptowanie telewizyjne i z drugiej strony będzie oglądany w usługach streamingowych. [...] W przypadku wyświetlania go właśnie głównie w serwisach streamingowych mamy do czynienia z czymś, co się nazywa kompresją. [...] Działa tutaj algorytm – bo wiadomo, nie robi tego człowiek – algorytm, który jest zaprogramowany w ten sposób, żeby wszelkie informacje w ciemnych partiach obszaru przycinać na jakości<sup>62</sup>.

Z kolei na kanale *Sfilmowani* na prośbę widzów youtuberzy recenzują oprócz filmów także seriale<sup>63</sup>. Wpływ odbiorców na tym kanale jest również widoczny we wspomnianych już elementach identyfikacji wizualnej (logo i panel kanału wypełnia rysunek internetowej rysowniczką, najprawdopodobniej wiernej widzki twórców kanału). Youtuberzy pytają też o opinie i oczekiwania widzów w zakładce *Społeczność* (Rysunek 75.).



**Sfilmowani** 3 miesiące temu

Planujemy nowy odcinek z mini-cyklu #FilmoweMotywy, tym razem poświęcony kinu gangsterskiemu z naciskiem na mafię!

Klasycznie więc pytamy Was o różnego rodzaju propozycje, przykłady i schematy, którymi rządzą się ten "podgatunek". Czego w filmie o mafii nie może zabraknąć? Co stało się już kliszą? Gdzie się w ogóle podziały dobre gangsterskie filmy? :)

To też kolejna okazja dla Was, żeby znaleźć się w odcinku :D

[Pokaż mniej](#)



**Sfilmowani** 3 miesiące temu

Pytaliście i pytaliście, więc jest!

Nasz podcast wleciał właśnie na Spotify :)



**Podcast już na  
@spotifypolska!**

Rysunek 75.

<sup>62</sup> M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, dz. cyt.



<sup>63</sup> D. Adamek i in., *Detektyw – Sezon 2. Wrażenia po dwóch odcinkach*, [https://www.youtube.com/watch?v=AUC09f0-trTA&list=PL4MQHdka\\_xYKFyxHb7XZ1qjrtbJtXaPtC&index=27&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=AUC09f0-trTA&list=PL4MQHdka_xYKFyxHb7XZ1qjrtbJtXaPtC&index=27&t=0s) [dostęp: 13 czerwca 2019].



Łukasz Stelmach w jednym ze swoich wideo ogłasza zmiany na kanale. Youtuber rezygnuje z tworzenia recenzji filmów na rzecz tematycznych dyskusji o filmach oraz wrażeń „na gorąco” (które będzie zamieszczał na swoim drugim kanale)<sup>64</sup>. Decyzja youtubera zaskoczyła jego widzów, którzy wyrażają w komentarzach nadzieję, że zapowiadane przez Stelmacha nowe materiały będą zawierały treści, na których audytorium zależy najbardziej (Rysunek 76.).

  2 tygodnie temu

Z jednej strony rozumiem, że wprowadzenie porządku z Twoimi materiałami przybrało formę kilku kanałów, w których znajdziemy konkretny content, jednak z drugiej strony projekt "Łukasz Stelmach 2" wydaje mi się zbędny - w gruncie rzeczy widzowie tego kanału pewnie chcieliby oglądać również te śmieciowe krótkie filmiki, w tym momencie trzeba subskrybować kolejny kanał, a równie dobrze nawet jeśli nie będziesz tego skrupulatnie montował to wszystko mogłoby być w jednym miejscu (powiedzmy będę szukać jakiegoś filmiku i nie wiem, czy będzie na Twoim pierwszym kanale, czy drugim). Chyba, że kryje się za tym jeszcze jakaś inna idea. Ja na przykład niezależnie od tematyki filmów lubię słuchać Twoich wypowiedzi na najróżniejsze tematy. Właśnie przez to, że ten kanał opierał się na Twoich różnych zainteresowaniach, ja również otworzyłam się na nowe rzeczy i oglądając z braku laku inne Twoje filmy, które mnie wcześniej nie interesowały to teraz wkręciłam się w komiksy, czy filmy oscarowe. Co innego z grammi - jak dla mnie to one powinny mieć jakieś osobne miejsce, bo nie łączy się jak dla mnie z tematyką filmowo-blockbusterową, która ma być nurtem przewodnim tego kanału oraz zwykle kanały poświęcone stricte tematyce gier są osobno i wtedy trafiają do odpowiedniej publiki. Pewnie masło maślane wyszło z tej mojej wypowiedzi, ale cieszę się, że ciągle się rozwijasz jako twórca, pozdrawiam :)



[Pokaż mniej](#)

Odpowiedz • 14  

  2 tygodnie temu

Bardzo chętnie posłucham nowych formatów, chociaż wydaje mi się, że będziesz miał jeszcze długo zapytania od widzów o recenzje (chyba że te wrażenia po seansie je elegancko zastąpią). Na niektóre filmy nie wybierałem się lub jednak wybierałem do kina właśnie po Twoich recenzjach - kalendarz nie jest z gumy, więc też czasami trzeba wybierać i mocno w tym pomagasz :)  
Trzymam kciuki!

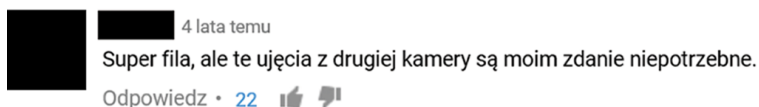
[Pokaż mniej](#)

Odpowiedz • 11  

Rysunek 76.

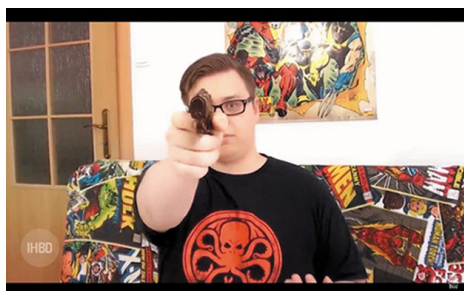
<sup>64</sup> Ł. Stelmach, *Ważne informacje – nowe-stare kanały i plany*, <https://www.youtube.com/watch?v=IwSEAM6UHlk> [dostęp: 13 czerwca 2019].

Na tym kanale wpływ audytorium był szczególnie widoczny w recenzji filmu *Mad Max: Na drodze gniewu*, w której twórca kanału ustosunkował się do uwag widzów z poprzedniej wideorecenzji (dotyczącej *Avengers: Czas Ultrona*). W materiale o filmie superbohaterskim youtuber używał do nagrywania materiału dwóch kamer, co skutkowało „przeskakiwaniem” z jednej perspektywy na drugą. Efekt nie spodobał się audytorium (Rysunek 77.).



Rysunek 77.

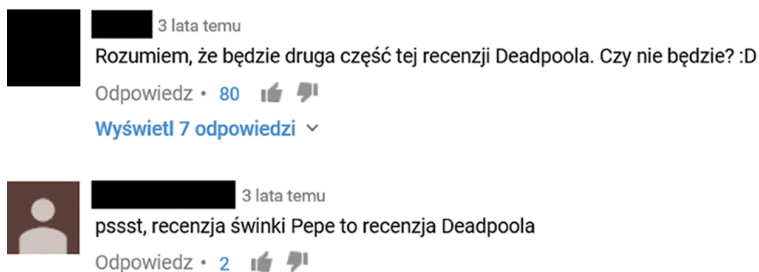
W kolejnej recenzji youtuber wspomina o tym na początku wideo, po czym strzela do drugiej kamery (Rysunek 78.), obraz z niej znika, a dalsza część materiału jest kręcona tylko z pierwszego aparatu. Obraz na dwie kamery nie powraca więcej w materiałach Stelmacha.



Rysunek 78.

Nieco inaczej ustosunkowuje się do oczekiwań widzów Jakub Dębski – youtuber z jednej strony spełnia prośby odbiorców, z drugiej jednak prowadzi z widzami grę, której zasady ustala tylko on – w jednym z wideo z serii *Kinowy Ekspres* Dem przedstawia „ukrytą” recenzję filmu *Deadpool* – youtuber opowiada o pełnometrażowej wersji *Świnki Peppy*. Materiał podzielił widownię – część odbiorców twierdziła, że recenzja *Deadpoola* była w wideo, część domagała się kolejnego materiału z zapowiadaną recenzją adaptacji komiksu (Rysunek 79.).





Rysunek 79.

Dębski nagrał więc wideo z serii *Dem o filmach/serialach* zatytułowane *Deadpool – recenzja Dem3000*. W opisie filmu youtuber komentuje ironicznie: „nie musicie się zgadzać, ale przyznacie, że argumenty mówią same za siebie”<sup>65</sup>. Podczas wideo youtuber nie wypowiada ani jednego słowa, a zamiast tego – tańczy (Rysunek 80.). Na ekranie zaś pojawiają się mniej lub bardziej agresywne komentarze z żądaniem recenzji *Deadpoola*. Jedynie ostatni komentarz w tym wideo ma pozytywny wydźwięk.



Rysunek 80.

Youtuber zaznacza w ten sposób, że nie zamierza mówić o filmie *Deadpool*, gdyż nie przypadł mu do gustu, i oczekuje, że audytorium pogodzi się z jego decyzją. Wideo z tańczącym Demem spotkało się z ciepłym przyjęciem ze strony widzów.

<sup>65</sup> J. Dębski, *Deadpool – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=vfDRnsNRJHo&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=17&t=0s> [dostęp: 2 czerwca 2019].

Na kanale *Dem3000* można znaleźć także inne przykłady podejmowania gry z obiorcami i ich oczekiwaniami – w serii *Kinowy Ekspres* pojawiały się video znacznie odbiegające treścią od „zwykłych” odcinków tej serii, np. *Hollywood kocha chińskie pieniądze!*, *zrób se Kinowy Ekspres sam*, *Brak Kinowego Ekspresu* (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*).

Duży udział widzów w kształtowaniu wideorecenzji jest widoczny na kanale *jakbyniepaczec*. Odbiorcy mogą np. przekonać youtuberów, by obejrzeni dany serial (Rysunek 81.).



**jakbyniepaczec** 1 rok temu

OK, oglądamy wreszcie Tabula Rasa na Netflix :) Zbyt wiele osób nas namawiało, więc dzisiejszy wieczór mamy już zaplanowany. A co Wy będziecie dziś oglądać? Piszcie w komentarzach 😊

Rysunek 81.

Na tym kanale twórcy szczególnie mocno angażują swoich widzów w tworzenie społeczności, która wspólnie gromadzi wiedzę o serialach. Youtuberzy zachęcają widzów do różnego rodzaju aktywności na kanale – proponują np. dyskusję na określony temat lub zabawę w zgadywanie, co wydarzy się w kolejnym odcinku serialu (Rysunek 82.).



Przypięty przez twórcę jakbyniepaczec

**jakbyniepaczec** ✓ 1 miesiąc temu

Jak sądzicie: kto zginie a kto przeżyje bitwę o Winterfell? Obstawiajcie!

Odpowiedz • 213 👍 👎

Wyświetl 349 odpowiedzi ▾

Rysunek 82.

Kaja Szafrńska podkreśla rolę odbiorców za pomocą licznych zwrotów do nich, często także kieruje do widzów podziękowania, np.:

Cześć, witajcie w kolejnym *Na Szybko!* z *Westworld* z drugiego sezonu. Dzisiaj omawiamy odcinek trzeci. Bardzo serdecznie dziękuję wam za to, że w ogóle oglądacie i z nami rozkminiacie. I fajnie, że z nami jesteście<sup>66</sup>;

<sup>66</sup> J. Raczyński, K. Szafrńska, *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 3 SEZONU 2 | NA SZYBKO*, [https://www.youtube.com/watch?v=V5XB0W3nITs&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=34](https://www.youtube.com/watch?v=V5XB0W3nITs&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=34) [dostęp: 23 maja 2019].

lub:

[...] jeżeli chcecie być na bieżąco z naszymi omówieniami *Gry o tron*, to koniecznie subujcie nasz kanał i koniecznie lajkujcie to wideo. Możecie się też nim dzielić. Robiliście to naprawdę bardzo skutecznie w zeszłym tygodniu! Do tego stopnia, że znaleźliśmy się w karcie *Na czasie*. I bardzo wam za dziękujemy oczywiście<sup>67</sup>.

Youtuberka czyta też w niektórych wideo wybrane komentarze widzów. Ten zabieg pokazuje otwartość na wpływ odbiorców oraz umożliwia stworzenie wrażenia współudziału audytorium w tworzeniu samych wideo:

Zanim przejdziemy do omawiania samego odcinka i omawiania tych najważniejszych rzeczy, których się dowiedzieliśmy, to chciałabym się na chwilę pochylić nad różnymi komentarzami, które napisaliście. Bo sobie tak wymyśliłyśmy, że jednak nie będziemy się tylko sami mądrzyć przed kamerą, ale będziemy też się odnosić do najciekawszych, naszym zdaniem, komentarzy albo teorii, które się pojawiły. Ja sobie wybrałam akurat trzy i zaraz wam je bardzo skrótowo, bardzo szybko przeczytam i się do nich odniosę<sup>68</sup>.

Szafrańska przyznaje się również do swojej niewiedzy, np. o komiksach lub w dziedzinie informatyki, i prosi o prostowanie jej ewentualnych błędów w komentarzach. Używa także pierwszej osoby liczby mnogiej, która czasami odnosi się do pary youtuberów prowadzących kanał, a czasami do wspólnoty youtuberów z widzami:

Cześć, witajcie w nowym *Na Szybko!* po bardzo długiej przerwie. Dzisiaj skupimy się na pierwszym sezonie *Legiona*. Nie będziemy może opisywać tego ostatniego odcinka, nie będziemy się na nim skupiać. Postaramy się ogarnąć umysłem to, co sprawiało, że robiło – mi się na przykład – słabo przez cały ten sezon, bo czasami naprawdę nie ogarniałam kuwety, kompletnie nie wiedziałam, o co chodzi. [...] Zanim przejdę do omówienia tego pierwszego sezonu *Legiona*, to chciałam zwrócić wam uwagę na dwie rzeczy. Pierwsza jest taka, że będzie dużo spoilerów. W *Na Szybko!* się zazwyczaj nie ograniczamy, tak jak zazwyczaj się ograniczamy. Tutaj po prostu jedziemy otwartym tekstem.

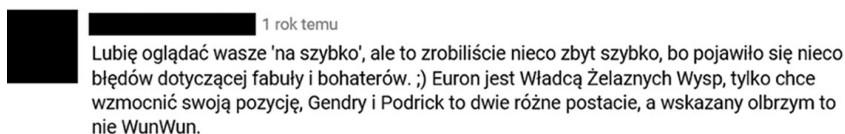
---

<sup>67</sup> Ciż, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 2 sezonu 8. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=No0TZR2z-vw&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=No0TZR2z-vw&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=43&t=0s) [dostęp: 13 czerwca 2019].

<sup>68</sup> Ciż, *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 3 SEZONU 2 | NA SZYBKO*, dz. cyt.

Druga rzecz, to jest kwestia nawiązań do komiksów. I powiem wam szczerze – ja nie jestem ekspertką od X-Menów, nie jestem ekspertką od komiksów, więc jeżeli coś przekręcę, jeżeli coś podam źle, to po prostu poprawiajcie mnie. Luzik. Tylko bez hejtu<sup>69</sup>.

Wiele uwag dotyczących błędów zawartych w wideo pojawia się pod materiałem dotyczącym pierwszego odcinka siódmego sezonu *Gry o tron*. Widzowie poprawiają youtuberkę, która pomyliła się co do kilku postaci i ich losów z poprzednich sezonów (Rysunek 83.).



Rysunek 83.

Errata do tego wideo pojawia się bezpośrednio pod nim, a także w kolejnym materiale z serii *Na Szybko!* poświęconym *Grze o tron*<sup>70</sup>.

### 3.2.3. Relacje mówców z audytorium – podsumowanie

Na podstawie powyższych przykładów można stwierdzić, że relacje między youtuberami a ich widzami różnią się znacznie od tych w recenzjach monomodalnych. Youtuberzy nie są nieomylnymi recenzentami, lecz twórczymi osobami dążącymi do jak najpełniejszego osiągnięcia zamierzonych celów – zarówno tych związanych z krytyką filmową, jak i tych dotyczących stworzenia społeczności w serwisie. Twórcy kanałów podejmują różnego rodzaju działania aktywizujące widzów. W zależności od przyjętej strategii spełniają oczekiwania odbiorców lub podejmują z nimi grę.

Youtuberzy stosują różne sposoby oddziaływania na audytorium. Pierwszy z nich jest związany z realizacją celów właściwych gatunkowi

<sup>69</sup> Ciż, *LEGION: o co chodziło? Tłumaczymy i oceniamy sezon 1 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=usfvteFpSCA&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=usfvteFpSCA&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=15) [dostęp: 23 maja 2019].

<sup>70</sup> Por. ciż, *Gra o Tron: omawiamy odcinek 2 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY*, dz. cyt.

---

recenzji i wiąże się w dużej mierze z oceną dzieła i sposobami przekonania odbiorców do swojej opinii o nim (por. *Wymiar kompozycyjno-stylistyczny*). Drugi dotyczy zaś pozyskania przychylności audytorium wobec przekazu i osoby twórcy oraz budowania społeczności w serwisie YouTube zgromadzonej wokół twórcy/twórców konkretnego kanału.

Youtuberzy mogą oddziaływać na audytorium przez argumentację, podkreślanie i podtrzymywanie kontaktu z odbiorcami (my inkluzywne, zwroty do widzów), zachęcanie do podjęcia działań na rzecz kanału (np. subskrypcja, lajki, komentarze, kontakt w innych serwisach społecznościowych i na żywo, np. na festiwalach) czy odpowiadanie na oczekiwania audytorium (spełnienie oczekiwań lub gra z oczekiwaniami).

## 4. Wymiar kompozycyjno-stylistyczny

W tym rozdziale zostaną omówione cechy wideorecenzji związane z etapami *elocutio*, *dispositio* oraz *actio*, takie jak układ poszczególnych elementów, przebieg wywodu, zastosowane argumenty oraz wykorzystanie gestów, mimiki i tonu głosu w przekazie. Badanie kompozycji i stylu umożliwia wyodrębnienie strategii perswazyjnych preferowanych przez poszczególnych youtuberów oraz porównanie praktyk mówców z działaniami przewidzianymi dla recenzentów w tradycyjnym ujęciu gatunku recenzji.

### 4.1. Kompozycja

Kompozycja to „konstrukcja wypowiedzi perswazyjnej albo [...] porządek wynalezionych dzięki inwencji elementów mowy”<sup>1</sup>. Według ogólnych ustaleń mowa (przekaz) powinna składać się z pięciu części: wstępu, opowiadania (narracji), argumentacji, zbijania zarzutów oraz zakończenia. Zasady dotyczące komponowania tekstów perswazyjnych zarówno mówionych, jak i pisanych przedstawia Mirosław Korolko<sup>2</sup>. Z kolei Agnieszka Budzyńska-Daca zwraca uwagę na przydatność w procedurze analitycznej takich kategorii, jak porządek naturalny (*ordo naturalis*) i porządek nadzwyczajny (*ordo artificialis*)<sup>3</sup> w kompozycji.

W przypadku wideorecenzji należy uwzględnić zarówno elementy kompozycyjne właściwe recenzjom, jak i typowe dla przekazów wideo w serwisie YouTube. Najważniejszymi elementami kompozycji recenzji tekstowych są informowanie o dziele oraz ocena dzieła i jego poszczególnych

---

<sup>1</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 78.

<sup>2</sup> Tamże, s. 78–79.

<sup>3</sup> A. Budzyńska-Daca, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 230.

elementów. W normatywnych ujęciach zaleca się przedstawianie najpierw zalet, później wad recenzowanego dzieła<sup>4</sup>. Kompozycja recenzji i zawartość merytoryczna przekazu są również związane ze stylem odbioru dzieła przez twórcę recenzji.

W analizie kompozycji wideorecenzji zostały uwzględnione: tytuły i opisy wideo, początek przekazu, przebieg wywodu i zakończenie przekazu. Tytuły wideorecenzji oraz opisy zamieszczane pod wideo zostały – tak jak w badaniach Katarzyny Maciejak – potraktowane jako odrębne elementy będące zapowiedzią przekazu i perswazyjną zachętą do jego obejrzenia, nie zaś jako części samego przekazu.

Częściami kompozycji w obrębie samego wideo są natomiast: początek przekazu (na który składają się takie możliwe do zastosowania elementy jak: przywitanie, wstęp, zapowiedzi i ogłoszenia oraz intro), zasadnicza część przekazu (jego rozwinięcie zawierające narrację i argumentację, czyli informacje o dziele, jego twórcach i kontekście oraz ocenę poszczególnych aspektów dzieła), zakończenie przekazu (podsumowanie i ocena, prośby o subskrypcje, zapowiedzi i ogłoszenia, outro).

Ten trójdzielny podział został zastosowany ze względu na trudność odseparowania elementów wideorecenzji związanych z recenzją (przekazem o innym dziele – filmie lub serialu) od elementów właściwych większości treści tworzonych przez wszystkich youtuberów (tj. elementów przekazu o przekazie, gdzie twórcy odnoszą się do własnego dzieła – danej wideorecenzji lub całego kanału – i zachęcają do działania względem niego).

W analizie poszczególnych części kompozycyjnych uwzględniono zarówno typową dla danego formatu kompozycję (*ordo naturalis*), jak i odstępstwa od wypracowanego schematu (*ordo artificialis*).

Wydzielenie poszczególnych części wideo ułatwia porównanie strategii stosowanych przez poszczególnych twórców i w różnych formatach stworzonych przez tych samych twórców.

---

<sup>4</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 98–99.

### 4.1.1. Tytuły i opisy wideo

Zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego tytuł recenzji nie jest jej obowiązkowym elementem – występuje jedynie przy dłuższych tekstach. Wówczas tytuł „powinien być adekwatny do treści, a zarazem zwracający uwagę, intrygujący (często używa się w nim cytatu lub kryptocytatu z recenzowanego utworu)”<sup>5</sup>. Zdaniem Elżbiety Sękowskiej i Marii Krauz tytuł recenzji często zdradza ocenę recenzowanego dzieła<sup>6</sup>. Druga z wymienionych badaczek wskazuje też na perswazyjny charakter tytułów, a w zebranych materiale dostrzega obecność rozbudowanych tytułów, podtytułów i nadtytułów recenzji publicystycznych<sup>7</sup>. Podobnie jest w przypadku recenzji tworzonych przez klientów sklepów internetowych, np. księgarni internetowej Merlin. Tytuły często są tam oceną dzieła, a zalecaną zawartością tytułu recenzji jest jej streszczenie<sup>8</sup>.

Inną tendencję zauważa Monika Zaśko-Zielińska – zdaniem badaczki tytuł recenzji jest zwykle tożsamy z tytułem recenzowanego dzieła, a jedynie czasami zostaje rozbudowany o elementy zgodne z bieżącymi trendami w prasie<sup>9</sup>.

Z kolei Krzysztof Kaszewski zauważa pewną ewolucję tytułów badanych recenzji gier wideo – początkowo były one tożsame z tytułem omawianego dzieła, jednak z czasem zaczęły się w nich pojawiać dodatkowe elementy i ocena przedmiotu recenzji<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> Tamże, s. 99.

<sup>6</sup> E. Sękowska, *Językowe środki wyrażania ocen w filmowych recenzjach prasowych*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 7, s. 53; M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 297.

<sup>7</sup> Taż, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?* [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Kielce 2004, s. 147–148; taż, *Incipity recenzji publicystycznych, czyli jak rozpocząć ocenę filmu*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2012, nr 3, s. 97–98.

<sup>8</sup> J. Jagodzińska, *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. nauk. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 116.

<sup>9</sup> M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9, s. 106.

<sup>10</sup> K. Kaszewski, *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej (1995–2015)* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylo-Kwas, Warszawa 2015, s. 107.



W serwisie YouTube tytuł wideo oraz opis są obowiązkowymi elementami każdego publikowanego materiału. Oba stanowią pewną ramę metatekstową wideo, która zapowiada treść przekazu. W środowisku internetowym tytuły i opisy pełnią też inną istotną funkcję – ich zawartość jest jednym z czynników mających wpływ na pozycjonowanie materiału. Istnieje wiele polecanych przez specjalistów od SEO i copywritingu strategii opracowania tych elementów i choć trudno ustalić, w jakim stopniu youtuberzy znają te techniki, ich zastosowanie jest widoczne przynajmniej w części materiałów. Widać to np. w tytułach wideo zawierających elementy informacyjne (a zatem słowa kluczowe wpisywane przez odbiorców w wyszukiwarce, takie jak tytuł filmu/serialu czy gatunek poszukiwanego wideo – recenzja) lub chwytly polecane przez copywritery (np. tytuły w formie pytań, tytuły zawierające element zaskoczenia lub metaforę, aluzję czy grę słów)<sup>11</sup>. Zdaniem Katarzyny Maciejak tytuł wideo: „[...] jest miejscem, w którym wideoblogerzy mogą oddziaływać na odbiorcę, jeszcze zanim obejrzy on nagranie, a właściwie w momencie podejmowania przez niego decyzji o odtworzeniu lub odrzuceniu filmu [...]”<sup>12</sup>.

Badaczka wyróżnia tytuły streszczające (mające charakter informacyjny), tytuły-zaskoczenia (mające na celu zaintrygowanie odbiorcy) i tytuły-pytania, które mogą służyć informowaniu lub intrygowaniu. W obrębie tytułów-zaskoczeń wydziela z kolei ich trzy możliwe warianty – tytuły-zaskoczenia stylistyczne, poetyckie oraz aluzyjne<sup>13</sup>.

W zebranych przez Maciejak materiale niewiele jest tytułów o charakterze czysto informacyjnym. Twórcy analizowanych przez nią kanałów są świadomi roli autoprezentacyjnej i autoreklamowej tytułu wideo, w związku z czym rezygnują częściowo z funkcji informacyjnej tytułów na rzecz ich atrakcyjności<sup>14</sup>.

W wideorecenzjach można wyróżnić podobne odmiany tytułów wideo, jednak proporcje między wykorzystaniem poszczególnych ich typów różnią się – w materiale badanym w pracy większość tytułów ma charakter

---

<sup>11</sup> Por. E. Szczepaniak, *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które pobiją internet*, Gliwice 2019, s. 54–59.

<sup>12</sup> K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 148.

<sup>13</sup> Tamże, s. 149–152, 165–166.

<sup>14</sup> Tamże, s. 152, 170–171.

informacyjny, a zabiegi służące uatrakcyjnieniu nazwy konkretnego wideo pojawiają się najczęściej obok stałych, informacyjnych elementów tytułu. Tytuły informacyjne w wideorecenzjach funkcjonują też nieco inaczej niż w popularnonaukowych wykładach badanych przez Maciejak.

Do tytułów informacyjnych (streszczających, opisujących) można zaliczyć te, które zawierają jedynie tytuł omawianego dzieła oraz kanału lub serii, np. *Gwiezdne wojny: Ostatni Jedi (Last Jedi) – recenzja – TYLKO PREMIERY*. Są one pozbawione komentarza dotyczącego jakości filmu lub serialu. Jednak tytuły czysto informacyjne wideorecenzji można też uznać za celowy zabieg perswazyjny mający na celu zatajenie oceny dzieła – odbiorca musi obejrzeć wideo (lub przynajmniej jego fragment), jeśli chce poznać ocenę recenzowanego dzieła.

Tytuły zawierające jednoznaczną ocenę dzieła przeważnie pojawiają się jako odniesienia do oczekiwań widzów, promocji filmu/serialu, recenzji innych recenzentów i krytyków oraz poprzednich recenzji youtuberów, np. *Król lew, czyli przepiękna walka z sentymentem – recenzja #493*, *Ciemno, prawie październik – Recenzja #467*, *Dziedzictwo. Hereditary – podobno najlepszy horror ostatnich lat*. Często mają też formę pytania, np. *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?, 1983 – czy naprawdę jest tak źle?*. Tytuły z jednoznaczną oceną mogą także nie zdradzać tytułu filmu, np. *Najgorszy polski film*.

Wśród tytułów aluzyjnych można wskazać część tytułów wideorecenzji Dema, np. *Star Wars: Moc Się Budzi, Bóg Truchleje – Recenzja Dem3000* nawiązujący zarówno do tytułu omawianego filmu, jak i słów kołędy oraz okoliczności premiery filmu (przed świętami Bożego Narodzenia). Trudno jednak jednoznacznie odróżnić tytuły poetyckie, aluzyjne i zaskoczenia stylistyczne, gdyż w wideorecenzjach można odnaleźć kilka różnych zabiegów zastosowanych jednocześnie. Najczęściej pojawiają się porównania intertekstualne (np. *Marco Polo sezon 2: mniej jak Gra o Tron, bardziej jak Wikingowie*), gry językowe przekształcające tytuł filmu (np. *W Miarę Fajny Gigant – Kinowy Ekspres 08.07.2016*) oraz tytuły odnoszące się do treści filmu (np. *McConaughey jako ta sławna osoba! – Kinowy Ekspres*).

Tytuły-pytania mogą odnosić się do jednej z możliwych ocen dzieła (np. *Czy Bohemian Rhapsody to dobry film?, Rojst – złoto polskiego serialu?*) lub dwóch możliwości (np. *Nienawistna Ósemka – sukces, czy porażka?*).

Tytuły inne niż czysto informacyjne wyrażają kreatywność twórców, mogą jednak wpływać na odbiór recenzji – odbiorcy szukają w materiale tych elementów, które odwołują się do tezy zawartej w tytule, a przekaz staje się „recenzją z kluczem”.

Można też zastosować nieco inny podział i zamiast całych tytułów wyróżnić dwa typy elementów w nich zawartych. Są to elementy informacyjno-autoreklamowe i elementy oceniająco-podsumowujące. Pierwsze występują w niemal wszystkich recenzjach na wybranych kanałach, elementy perswazyjne mogą, ale nie muszą pojawić się w tytule.

Elementy informacyjno-autoreklamowe służą określeniu przedmiotu wideo oraz gatunkowości materiału, są też związane z kreowaniem marki. Należą do nich: tytuł omawianego dzieła, nazwa gatunku i możliwe określenia precyzujące jego typ (np. „recenzja bez spoilerów”), nazwa kanału i/lub nazwa serii<sup>15</sup> oraz numer odcinka danej serii.

Elementy oceniająco-podsumowujące natomiast odpowiadają za uatrakcyjnienie tytułu i zaintrygowanie potencjalnego odbiorcy. Zabiegi językowe stosowane w tytułach zawierających tego typu elementy są zbliżone do tych, o których pisze Katarzyna Maciejak w odniesieniu do tytułów-zaskoczeń i tytułów-pytań<sup>16</sup>. Elementy oceniające zawierają wartościowanie, elementy podsumowujące – jak wskazuje nazwa – podsumowują krótko, jakie jest dzieło lub czym ono jest, np. przez odniesienia intertekstualne.

Wyróżnienie poszczególnych elementów w tytułach wideorecenzji lepiej pokazuje ich charakter, gdyż w większości mają one budowę segmentową. Można też wskazać pewien schemat charakterystyczny dla danej serii oraz odstępstwa od niego.

Większość tytułów wideorecenzji na omawianych kanałach zawiera elementy informacyjne dotyczące przedmiotu recenzji (tj. tytuł recenzowanego dzieła) oraz autopromocyjne (czyli nazwę kanału lub serii). Najprawdopodobniej jest to związane ze sposobem działania wyszukiwarek – twórcy starają się dostosować informacje o wideo pod ich kątem. Chcą, by potencjalni widzowie mogli łatwo odnaleźć ich materiały, dlatego umieszczają w tytule wideo tytuł omawianego dzieła oraz nazwę

<sup>15</sup> Por. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 110.

<sup>16</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 152–169.

realizowanego formatu lub tworzonego kanału. Widzowie szukający np. zwiastunów lub fragmentów filmów mogą wówczas natrafić również na recenzję danego dzieła.

Część youtuberów (np. twórcy kanału *Sfilmowani*) decyduje się na pewne odstępstwa od tej reguły dopiero po zgromadzeniu wokół kanału grupy stałych widzów – potrzeba zaistnienia za pomocą łatwiejszego sposobu wyszukiwania nie jest już wówczas tak istotna. Inni (np. Łukasz Stelmach) wplatają tytuł filmu w komentarz dotyczący dzieła.

Na kanale *mietczynski* wszystkie tytuły wideorecenzji mają charakter informacyjno-autoreklamowy i są tworzone według schematu: nazwa serii, numer wideo w serii, tytuł filmu, np. *Dobre, a polskie 2 – „Cicha noc”*, *Masochista 52 – „Kobiety bez wstydu”*. Część materiałów z serii *Masochista* to dwuczęściowe recenzje, np. *Masochista 11 – „Enduro Bojz” (1/2)*, *Masochista 11 „Enduro Bojz” (2/2)*.

Na kanale *Tylko Kino* tytuły wideorecenzji mają charakter informacyjno-autoreklamowy i są tworzone według schematu: tytuł filmu – recenzja – nazwa kanału / nazwa serii, np. *Ant-man i Osa – recenzja – TYLKO PREMIERY*, *Zimna Wojna – recenzja – TYLKO KINO*. Możliwe jest też uwzględnienie tytułu oryginalnego lub podanie gatunku filmu, nazwiska reżysera lub osoby grającej główną rolę, np. *Czwarta Władza (The Post) – recenzja – TYLKO PREMIERY*, *SLUMBER (horror) – recenzja – TYLKO PREMIERY*, *Jackie (Natalie Portman) – recenzja – TYLKO PREMIERY*, *Marsjanin (Ridley Scott) – recenzja – TYLKO PREMIERY*.

Czasami pojawiają się także informacje dodatkowe dotyczące charakteru recenzji, np.: zależności między czasem powstania recenzji a premierą filmu (*McImperium – recenzja (przedpremierowo) – TYLKO PREMIERY*), przeznaczenia recenzji dla określonej grupy widzów (*Deadpool – recenzja (18+) – TYLKO KINO*) albo dodatkowej zawartości wideo (*Więzień Labiryntu: Próby Ognia – recenzja + konkurs! – TYLKO KINO*).

W paru przypadkach został pominięty element służący autoreklamie (brak nazwy serii lub nazwy kanału w tytule). Na kanale *Tylko Kino* jedynie dwie wideorecenzje mają tytuły zawierające elementy perswazyjne wykreowane za pomocą specjalnych środków językowych. Jeden z nich zawiera intertekstualne pytanie odnoszące się do oczekiwań widzów względem serialu – *DARK – niemieckie Stranger Things? – recenzja –*

**TYLKO KINO.** W tym przypadku człon w formie pytania został dodany do standardowej postaci tytułu wideo. W drugim tytule zrezygnowano z elementu informacyjnego, tj. nie podano tytułu omawianego filmu – tytuł recenzji zawiera za to wyrazistą ocenę filmu (*Najgorszy film w historii kanału... – TYLKO PREMIERY*).

Na kanale *jakbyniepaczec* materiały z serii *Recenzjakbyniepaczec* mają tytuły złożone zarówno z elementów informacyjno-autoreklamowych, jak i oceniająco-podsumowujących. Jedynie początkowe recenzje z tej serii mają charakter wyłącznie informacyjno-autoreklamowy, np. #7 *Recenzja Jakbyniepaczec – House of Cards (sezon 3) | Jakbyniepaczec*. Kolejne wideo zawierają w nazwie tytuł serialu, komentarz dotyczący treści lub jakości serialu oraz informację o przynależności do danej serii lub o zawartości spoilerów (albo ich braku), np.: *HOMECOMING: nowy serial twórcy MR. ROBOT = NAJWIĘKSZE ZASKOCZENIE 2018 | RECENZJA BEZ SPOILERÓW, ROJST: miało być tak pięknie. Co poszło NIE TAK? RECENZJA JAKBYNIEPACZEC*. Jeden z tytułów zawiera także elementy graficzne (Rysunek 84.).

Love, Death + Robots 🤖 = forma ❤️ treść 🚫 Czyli  
przemoc, CYBERPUNK i Netflix | BEZ SPOILERÓW

Rysunek 84.

Tytuły w serii *Na Szybko!* składają się z tytułu serialu, informacji dotyczącej, który odcinek jest omawiany, nazwy serii oraz ostrzeżenia o spoilerach, np.: *Gra o Tron: omawiamy odcinek 5 serii 6. NASZYBKO + SPOILERY, Mr. Robot: omawiamy OSOBNO odcinki 5 i 6 sezon 2 | NA SZYBKO + SPOILERY*. W niektórych tytułach tej serii pojawiają się dodatkowo elementy językowe odnoszące się do jakości serialu lub jego treści, np. *Better Call Saul: coraz bliżej Breaking Bad! Oceniamy sezon 2 NA SZYBKO, The Young Pope: najbardziej OBRAZOBURCZY serial świata. NA SZYBKO po 1 sezonie, WESTWORLD: O CO CHODZIŁO W FINALE? OMAWIAMY ODCINEK 10 SEZONU 2 | NA SZYBKO*. Czasami w tytule wideo nie ma informacji o spoilerach lub pojawia się uwaga o ich braku – dotyczy to takich wideo w serii, których przedmiotem jest cały sezon serialu – swoją strukturą przypominają bardziej recenzje z serii *Recenzjakbyniepaczec* niż te z *Na Szybko!*.

Inaczej wyglądają tytuły wideorecenzji na kanale *Na Gałęzi*. W żadnym z nich nie pojawia się element reklamujący kanał lub serię. Tytuły mają postać pytań (np. *Czy Avengers: Koniec gry to dobry film?*) lub składają się z tytułu filmu i komentarza lub określenia gatunku wideo, np. *Mad Max i piękny chaos – recenzja*, *Grawitacja – przełom w kinie*. Mogą też składać się z tytułu filmu i pytania, np. *Rojst – złoto polskiego serialu?*, *Blade Runner 2049 – arcydzieło?*, *Nienawistna Ósemka – sukces, czy porażka?*.

Na kanale *Dem3000* zawartość tytułów wideorecenzji zależy od serii. Tytuły materiałów z serii *Tycie Osądy* mają charakter informacyjno-autoreklamowy. Składają się z tytułu recenzowanego filmu (i ewentualnie z jego tytułu oryginalnego) oraz nazwy serii, np. *Kierowca (Wheelman) – Tycie Osądy*, *Safari – Tycie Osądy*.

W serii *Codzienniki Filmowe* tytuły wideo składają się z nazwy serii i numeru. Oprócz tego zawierają tytuły omawianych filmów oraz uwagi dotyczące gatunku wideo – *Wielka Szóstka i November Man – Codziennik #94*, *Lewiatan i Whiplash – Minirecenzje – Codziennik #85*, *Na Skraju Jutra – Recenzja – Codziennik #45*. W tej serii pojawiło się także kilka tytułów zawierających elementy o innym charakterze, np. tajemniczy tytuł wideo niezdradzający tytułu recenzowanego filmu (*Pastwienie Się Nad Dzieckiem – Codziennik #95*), tytuł zawierający element wartościujący (*Interstellar Niezbyt Mądry – Codziennik #82*) oraz tytuł w formie pytania (*Czy „Milion Sposobów” To Badziew? – Codziennik #41*).

W serii *Dem o filmach/serialach* pojawiają się tytuły informacyjno-autoreklamowe (np. *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii – recenzja Dem3000*), tytuły-zagadki nie zawierające tytułu filmu (np. *Hollywood kocha chińskie pieniądze!*) oraz tytuły o charakterze humorystycznym, w których tytuł omawianego filmu został celowo zmieniony (np. *Star Wars: Moc Się Budzi, Bóg Truchleje – recenzja Dem3000*, *Exodus: Przygoda Mojżesza w Sali 4DX – recenzja dem3000*).

W serii *Kinowy Ekspres* obowiązkowym elementem tytułu jest nazwa serii (często wraz z datą dodania wideo). Oprócz niej w tytule wideo może się pojawić tytuł filmu (np. *Kinowy Ekspres 02.01.2015 – Whiplash/Droga Krzyżowa*). Najczęściej jednak zamiast tytułu omawianego dzieła pojawia się ironiczny komentarz określający film (np. *101 faktów o Polinezji – Kinowy Ekspres 02.12.2016*, *Czytała Krystyna Czubówna –*

*Kinowy Ekspres* 24.06.2016, *Kapitan i przyjaciele* – *Kinowy Ekspres* 13.05.2016, *Słabantino* – *Kinowy Ekspres* 22.01.2016, *Teatrowanie Się Po Podłódze* – *Kinowy Ekspres* 25.09.2015, *Dinozaury kontra Elita* – *Kinowy Ekspres* 19.06.2015) lub przekształcony tytuł filmu (np. *Słaby Dinozaur* – *Kinowy Ekspres* 04.12.2015, *Zwierzopia* – *Kinowy Ekspres* 26.02.2016).

Na kanale *Sfilmowani* większość tytułów ma charakter informacyjny i składa się z tytułu recenzowanego dzieła oraz słowa „recenzja” i numeru, np. *Strażnicy Galaktyki. Recenzja #61*, *Ania, nie Anna – Sezon 2 / Recenzja serialu*. Wyraz „recenzja” jest jednocześnie nazwą serii i określeniem gatunkowości materiału. W tytułach niektórych wideo pojawiają się też dodatkowe informacje dotyczące np. charakteru recenzji (np. *Kapitan Ameryka: Wojna bohaterów. Recenzja bez spoilerów #199*, *Nerve – recenzja przedpremierowa #214*) lub zaproszonych gości będących współtwórcami danego przekazu (np. *WarCraft: Początek. Recenzja #202 – gościnnie Paweł Opydo!*).

W części nowszych recenzji na kanale *Sfilmowani* pojawiają się także tytuły oceniające dzieło lub tytuły-pytania, np. *Miłość jest wszystkim i niczym. Recenzja #431*, *Pech to nie grzech, czyli powrót Berlinek. Recenzja #442*, *Musimy porozmawiać o Robinie. Recenzja #435*, *Córka trenera, czyli Sundance po polsku, Jak nowy Aladyn wypada na tle klasycznej animacji? – Recenzja #480*.

Na kanale *Łukasz Stelmach* tytuły wideorecenzji zawierają tytuł recenzowanego filmu i komentarz, jednak w przeciwieństwie do tytułów recenzji na pozostałych kanałach nie można wskazać jednej standardowej postaci tytułu. Wideorecenzje Stelmacha mogą mieć tytuł w formie pytania (np. *O czym jest Anihilacja?*, *Dlaczego RoboCop wciąż pozostaje aktualny?*) lub komentarza (np. *Bumblebee – na ratunek Transformers!*, *(Wcale nie) Najlepszy*, *Nie da rady zrecenzować Venoma*, *Kolejne monster movie klasy B. Rampage: Dzika Furia*).

Tak jak na kanale *jakbyniepaczec* pojawia się jeden tytuł zawierający element graficzny (Rysunek 85.).

Ready Player One - wsadźcie sobie tę nostalgię w



Rysunek 85.

W tym przypadku element graficzny nie jest jednak jedynie dodatkiem, lecz zastępuje niecenzuralne słowo, stanowi zatem oryginalną wizualnie formę autocenzury.

Jak już wspomniano, informacyjne tytuły wideorecenzji, tj. takie, które zawierają tytuł dzieła bez jakiegokolwiek komentarza, mogą oddziaływać na odbiorców równie silnie, jak tytuły z tezą. Odbiorca poszukujący oceny filmu, nie zaś argumentów wspierających tę ocenę, może pominąć recenzję wyrażającą ocenę wprost. W przypadku podania w tytule wideo samego tytułu filmu lub serialu, odbiorca musi kliknąć w wideo i obejrzeć przynajmniej jego część, by dowiedzieć się, czy dane dzieło jest godne uwagi, czy nie. Tytuły w formie pytania lub zawierające autorski komentarz youtuberów wyrażają zaś pełniej indywidualność twórców wideo i pomagają wyróżnić recenzję spośród innych, których tytuły są czysto informacyjne.

Należy też zauważyć, że tytuły wideorecenzji, zwłaszcza te o charakterze informacyjno-autoreklamowym, różnią się od tytułów recenzji tekstowych ze względu na element autopromocji służący kreowaniu marki. Różnią się też od tytułów popularnonaukowych wykładów w serwisie YouTube. Są za to podobne do tytułów recenzji gier wideo – również pod względem ich ewolucji.

Tytuły wideorecenzji stanowią istotny element wideorecenzji, ponieważ przyciągają uwagę potencjalnych odbiorców. Inaczej jest jednak z opisami wideo, gdyż – w zależności od sposobu dotarcia widza do danego materiału – opis może się znajdować w różnych strategicznie miejscach.

Opisy wideo zamieszczane na poszczególnych kanałach różnią się zawartością i można w nich wyróżnić cztery zasadnicze rodzaje elementów składowych.

Pierwszym z nich jest informacja o kategorii, do której twórca wideo przyporządkował swój materiał. Badane wideorecenzje są najczęściej przypisane do wideo z kategorii *Film i animacja* i/lub *Rozrywka*. Określenie kategorii materiału jest jednym z działań umożliwiających dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Por. M. Jaakkola, *Vernacular reviews as a form of co-consumption. The user-generated review videos on YouTube*, „MedieKultur” 2018, No. 65, s. 18–20.



Opisy mogą zawierać jedynie dane dotyczące kategorii, zwykle jednak twórcy wideorecenzji zamieszczają tam również uwagi od siebie. Najczęściej mają one charakter autopromocyjny – takie wzmianki pojawiają się w niemal wszystkich wideorecenzjach. Autopromocja służy youtuberom do budowania marki i tworzenia społeczności. Do elementów autopromocyjnych można zaliczyć linki do profili twórców kanału w mediach społecznościowych, linki do innych materiałów wideo na kanale i innych stron prowadzonych przez youtuberów (np. blogów) oraz linki do sklepów internetowych z gadżetami twórców danego kanału. Możliwe są także inne reklamy dotyczące np. sponsorów danego odcinka (Rysunek 86–89).

Opublikowany 19 lip 2019

Trochę zepsułem jakość wideo, sorki. Będzie lepiej.

Wesprzyj kanał: <https://tipanddonation.com/lstelmach89>

Zapytania biznesowe: [REDACTED]

--

📺 Główny kanał: <https://www.youtube.com/lstelmach89>

📺 Drugi kanał: <https://www.youtube.com/LukaszStelmach2>

📄 Napisy Końcowe: <http://napisykoncowe.pl>

👤 Facebook: <https://www.facebook.com/lstelmach89>

👤 Grupa: <https://www.facebook.com/groups/19373...>

🐦 Twitter: <https://twitter.com/lstelmach89>

📷 Instagram: <http://instagram.com/lstelmach89>

🎮 Twitch: <https://www.twitch.tv/lstelmach89>

--

Produkcja: Łukasz Stelmach

Muzyka: <http://freemusicarchive.org/music/Chr...>

Wideo należy do mnie. Wszelkie wykorzystane w ramach prawa cytatu materiały należą do ich prawowitych właścicieli.

--

Główny kanał: <https://www.youtube.com/user/lstelmach89>

Zadaj mi ważne pytanie: <http://ask.fm/ihbd>

Oficjalna strona: <http://ihbd.arhn.eu/>

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

Instagram: <http://instagram.com/lstelmach89>

Twitter: <https://twitter.com/lstelmach89>

Kategoria

Film i animacja

Rysunek 86.

Opublikowany 16 lis 2014

To jest pilot więc możecie sugerować czy chcecie coś takiego widzieć, czy coś zmienić, nie zmienić, a ja i tak zrobię potem jak uznam.

Będą też starocie:D

chlapanąbym rumu

[www.masochista.koszulka.tv](http://www.masochista.koszulka.tv) - koszulki

[www.facebook.com/mieciumietyczynski](https://www.facebook.com/mieciumietyczynski) - fb

[www.fronda.pl](http://www.fronda.pl) - dobra beka

Kategoria

Rozrywka

Rysunek 87.

Opublikowany 18 gru 2013

Oto przed Wami pierwsza polska wideorecenzja najnowszego Hobbita - "Pustkowie Smauga". Sfilmowani byli na krakowskiej prapremierze filmu i mimo iż film ma sporo wad, wciąż czuć magię Śródziemia! :)

Wszystkich chętnych zapraszamy do klubu House of Beer 21 grudnia o godzinie 18:00, spotykamy się wspólnie przy kufku piwa i będziemy gadać o filmach. Gościnnie Jan Urbanowicz z podcastu Małe Filmidło! :) Event na Facebooku:

<https://www.facebook.com/events/37607...>

Jacek Napora i Dawid Adamek jako Sfilmowani. Dyskusje o gorących premierach filmowych, jeszcze przed opuszczeniem sali kinowej.

Piszcie co sądzicie o tych filmach i na co mamy się wybrać za tydzień! :)

SFILMOWANI:

<http://facebook.com/sfilmowani>

<http://noircafe.pl/sfilmowani>

Dawid Adamek:

<http://twitter.com/froscinsky>

<http://noircafe.pl/author/froscinsky>

<http://poprostuadamek.pl>

Jacek Napora:

<http://twitter.com/jaceknapora>

<http://jaceknapora.pl>

Małe Filmidło:

<http://malefilmidlo.pl>

Kategoria

Film i animacja

Rysunek 88.

Opublikowany 29 kwi 2019

Śladami Gry o Tron - Hiszpania: <https://www.youtube.com/watch?v=DPREc...>

Śladami Gry o Tron - Chorwacja: <https://www.youtube.com/watch?v=uwH56...>

Daj suba: <https://www.youtube.com/user/jakbynie...>

Instagram: <https://www.instagram.com/jakbyniepaczec>

Kaja na Twitterze: [https://twitter.com/Kaja\\_JNP](https://twitter.com/Kaja_JNP)

Patronite: <https://patronite.pl/jakbyniepaczec>

[#graotron](#) [#gots8](#) [#got](#)

Kategoria

Film i animacja

Rysunek 89.

Innym często występującym elementem opisu wideo jest zarysowanie treści recenzji przypominające lid. Często pojawiają się też uwagi odnoszące się do źródła cytatów oraz oświadczenia dotyczące praw autorskich (Rysunek 90–92).

Opublikowany 26 sty 2017

Jak udało się połączyć prawdziwy świat z musicalowym amerykańskim snem? O tym jest dzisiejszy Ekspres.

Wideo zawiera fragmenty scen i ścieżki dźwiękowej z filmu "La La Land", dystrybuowanego przez Monolith Films. Fragmenty wykorzystano w celu analizy krytycznej tej produkcji.

Kategoria

Film i animacja

Rysunek 90.

Opublikowany 5 mar 2018

Nagrodzony czterema Oscarami "Kształt wody" w reżyserii Guillermo del Toro to tegoroczny faworyt. Otrzymał nagrody w kategorii za najlepszy film, reżyserię, scenografię i muzykę, czy rzeczywiście jest warty uznania? Zobaczcie sami.

Polub nasz fanpage: <http://www.facebook.com/tylkokino>  
i sprawdź instagrama: <https://www.instagram.com/tylkokino/>

TYLKO KINO to cykl recenzji filmowych, najnowszych informacji ze świata kina, wywiadów z twórcami i relacji z wydarzeń kinematografii. Tworzony przez pasjonatów kina ukazuje rzetelną i kompleksową krytykę lub pochwałę polskich i zagranicznych ekranizacji. Jeśli chcesz posłuchać o poziomie aktorstwa, jakości dialogów czy specyfice reżyserii, ten kanał jest właśnie dla Ciebie!

Email: [REDACTED]

Rysunek 91.

Opublikowany 14 mar 2012

Pierwsza część niepoważnej (bo tego poważnie recenzować się nie da) recenzji dzieła polskiej kinematografii, reżyserii Jerzego Gruzdy - "Gulczas, a jak myślisz..."

Kategoria [Rozywka](#)

Rysunek 92.

Oprócz elementów zapowiadających recenzję oraz reklam w niektórych opisach można odnaleźć luźne uwagi niezwiązane z filmem ani auto-promocją. Tego typu elementy opisu zdarzają się na kanale *mietczyński* (Rysunek 93–94.).

Opublikowany 24 sty 2018

#team720p

kup se badziew: <http://bit.ly/2hdNlsN>

kup se kredens: <http://bit.ly/2DE1P2f>

styczniu styczniu

tyś jest miesiąc

Kategoria [Rozywka](#)

Rysunek 93.

Opublikowany 20 lip 2017

W recenzji użyto fragmentów filmu "Kobiety bez wstydu" reżyserii Witolda Orzechowskiego.

Film można obejrzeć w serwisie ipla:  
<https://www.ipla.tv/Kobiety-bez-wstydu...>  
albo sobie kupić gdzieś

Muszę odpocząć od komedii romantycznych na jakiś czas. Macie propozycje tytułów w innym klimacie Melepepy?

outro: Gospel ft. Sosen - "Realia wsi"

czasem się zastanawiam jakby to było jakby na wszelkie demonstracje policja miała zakaz wjazdu ciekawe czy chodziliby więcej ludzi czy mniej

nie no nie czasem, teraz akurat się zastanawiałem

w sumie to za dużo słowo, po prostu przyszło mi do głowy

tuńczyk kukurydza z puszką i majonez to przepis na pyszne danie

Kategoria [Rozywka](#)

Rysunek 94.

Początkowy fragment opisu wideo jest widoczny jedynie na liście wideo będących wynikami wyszukiwania oraz bezpośrednio pod wyświetlanym wideo (Rysunek 95.). Jest natomiast niewidoczny na stronie głównej serwisu oraz na stronie z playlistą. Pełny opis wideo można przeczytać pod oglądanym wideo dopiero po rozwinięciu opisu za pomocą przycisku *Pokaż więcej*.

## Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą - Recenzja #302

Sfilmowani

1 rok temu • 172 303 wyświetlenia

Są takie chwile w życiu recenzenta filmowego, że czuje powinność. Na ekrany kin zawiątał bowiem najnowszy film z Michałem ...

Rysunek 95.

Opis może zatem spełniać funkcję lidu jedynie w pierwszej z wymienionych sytuacji. Po wybraniu danego materiału wideo wyświetla się automatycznie, nie ma więc czasu na przeczytanie opisu przed wyświetleniem wideorecenzji (choć istnieje oczywiście możliwość zatrzymania wideo w dowolnym momencie).

Youtuberzy mają świadomość, że z opisem wideo zapoznają się z reguły jedynie ci widzowie, którzy są zainteresowani dalszym śledzeniem kanału i innej działalności youtuberów, dlatego zamieszczają pod wideo linki do treści o charakterze społecznościowym oraz reklamowym.

Według youtuberów większość widzów nie czyta opisu wideo, dlatego dla pozostałych (zainteresowanych jego treścią) pozostawiają zaskakujące komentarze o charakterze humorystycznym lub uwagi odnoszące się do braku zainteresowania opisami wideo (Rysunek 96–97.).

Opublikowany 12 paź 2018

Christopher Rurka to reżyser niezwykle odważny. Nie boi się konfrontować obnażając najgorsze ludzkie ścierwo, żartuje, tak sobie tutaj zacząłem skrobać. Dawno nie miałem tak, że w opisie filmu mogłem umieścić tylko to, na co mam ochotę.

Dziś jest ten dzień, dlatego wykorzystam go jak należy i nie umieszczę tu praktycznie nic.

Z dnia wolnego trzeba korzystać, a nie wymyślać sobie niestworzone zajęcia tylko po to, aby mieć uczucie, że wcale się nie odpoczęło.

rozumiesz o co chodzi rozbójniku

Kategoria

Rozrywka

Rysunek 96.

Opublikowany 28 mar 2017

w materiale użyto fragmentów filmu "S@motność w sieci" (reż. Witold Adamek)

wejdź na <http://promocje.play.pl/pakiet> aby dowiedzieć się o nielimitowanych internetach  
#PLAY

wejdź na <http://www.masochista.teetree.com> żeby dowiedzieć się o ubraniach, których generalnie pewnie nie potrzebujesz, ale może jednak potrzebujesz

wejdź na <http://pl.wikipedia.org/wiki/Szprycer> żeby dowiedzieć się  
czym jest szprycer

chyba, że wiesz czym jest szprycer to nie ma takiej potrzeby

jeśli pomyślałeś/aś o sztucerze to wcale o niego nie chodziło, tylko o rozcieńczone wino

ja szczerze mówiąc pisząc szprycer miałem na myśli sztucer, a  
teraz wiem czym jest jedno i drugie

ty też wiesz czym jest jedno i drugie, bo czytasz kretynskie opisy do końca

sznaucer z kolei to taki pies

wygląda tak: <http://www.google.pl/search?q=sznauce...>

no dobra

znałem kiedyś taką rymowankę o Andrzejku Chyrze, ale wyleciała mi z pamięci

jak znasz jakąś rymowankę z Andrzejem Chyrą to zostaw w komentarzu, tylko że jak znasz, a nie że teraz wymyślisz i niby jesteś spoko

i bez obrażania Andrzeja, bo to całkiem niekulawy gostek

śmiem twierdzić, że nie ma dobrego, polskiego aktora, który nie zagrał w żadnym chujowym filmie ani serialu

za dużo chujowych filmów powstało, żeby to było możliwe

Kategoria [Rozrywka](#)

Utworzone przy [YouTube Video Editor](#)

Filmy źródłowe [Wyświetl uznania autorstwa](#)

### Rysunek 97.

Opis wideo, choć stanowi obowiązkowy element strony z video-recenzją, pełni raczej funkcję dodatku o charakterze reklamowym. Służy autopromocji i budowaniu relacji z widzami. Jest też dodatkowym źródłem informacji o przedmiocie recenzji i opinii youtuberów na temat dzieła lub jego twórców. Opis jest przeznaczony dla osób zainteresowanych jego zawartością, gdyż zapoznanie z jego pełną treścią wymaga dodatkowego działania.

#### 4.1.2. *Ordo naturalis* i *ordo artificialis* w kompozycji wideorecenzji

W zgromadzonym materiale – podobnie jak w recenzji tekstowej – panuje pewna dowolność kompozycyjna, tj. kolejność poszczególnych elementów zależy od indywidualnego podejścia twórcy/twórców przekazu. Można zatem wyróżnić kilka sposobów ustrukturyzowania wideorecenzji.

Kompozycja wideorecenzji może być segmentowa – tj. składać się z kilku wyraźnie rozgraniczonych fragmentów stanowiących niemal odrębne całości – lub swobodna, tzn. taka, w której youtuberzy płynnie przechodzą od jednego zagadnienia lub argumentu do drugiego, bez wyraźnego oddzielania poszczególnych części przekazu. Kompozycja może też być ustandaryzowana lub luźna w kontekście całej serii – poszczególne wideorecenzje mogą mieć identyczną strukturę (ewentualnie kilka wariantów zawierających te same elementy ułożone w różnej kolejności) w całej serii niezależnie od charakteru omawianego dzieła lub zawierać treści dostosowane do konkretnego dzieła albo gatunku filmowego.

Wyraźną kompozycję segmentową mają wideo z serii *Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000*, *Dobre, a polskie* na kanale *mietczynski* oraz część recenzji na kanale *Na Gałęzi*.

W *Kinowym Ekspresie* wideo składa się z kilku elementów – listy premier filmowych w danym tygodniu, jednej dłuższej recenzji lub kilku minirecenzji<sup>18</sup> oraz odpowiedzi na komentarze widzów. Elementy mogą się pojawić w różnej kolejności. W części wideo nie ma odpowiedzi na komentarze (youtuber po jakimś czasie zrezygnował z tego segmentu), a w niektórych materiałach występuje tylko lista premier. Dębski informuje o zawartości danego materiału w opisie pod wideo (Rysunek 98.).

---

<sup>18</sup> O minirecenzji jako jednym z małych gatunków (minigatunków), czyli gatunków wyodrębnionych jako konstrukty przestrzenno-czasowe w mediach masowych wspomina Janina Fras, por. J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, *Biblioteka Komunikacji Społecznej*, t. 3, Poznań 2012, s. 25–26.

Opublikowany 19 maj 2016

W TYM PROGRAMIE:

0:48 Lista premier, w tym "X-men", "Nienasyceci" i "Ślepowidzenie"

2:56 Recenzja: "Nice Guys - równi goście"

5:53 Komentarze - o Metacriticu i innych źródłach

ZOBACZMY SIĘ!

<https://goo.gl/qgLUZO> - Komiksowa Warszawa na Targach Książki

<https://goo.gl/YBjMfN> - Magnificon w Krakowie

albo GDAK w Gdańsku 3-5 czerwca!

POCZYTAJ:

<https://goo.gl/QyLW9f> - recenzje "Nienasyconych" oraz "Córec dancingu"

<https://goo.gl/TQMvva> - recenzja "Modelki"

Kategoria

[Poradniki i styl](#)

Rysunek 98.

Poszczególne części wideo są oddzielone od siebie planszami zapowiadającymi zawartość danego segmentu (Rysunek 99–100.).



Rysunek 99.

Rysunek 100.

Standardowy materiał z serii zawiera listę premier oraz recenzję (lub kilka minirecenzji). Przez jakiś czas stałym elementem były także odpowiedzi na komentarze. Materiały z serii *Kinowy Ekspres* są zatem wideorecenzjami połączonymi z innymi gatunkami – przeglądem oraz Q&A.

W części wideo poświęconej recenzji lub minirecenzjom Dębski koncentruje się głównie na fabule omawianego dzieła, grze aktorskiej oraz wartościach ideowych przekazywanych przez film<sup>19</sup>, choć w niektórych

<sup>19</sup> Por. J. Dębski, *Kinowy Ekspres 22.05.2015 – Mad Max: Na Drodze Gniewu*, <https://www.youtube.com/watch?v=3sm4aKxkfcM&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=101&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019].

przypadkach youtuber porusza też kwestię scenariusza, reżyserii oraz warstwy technicznej dzieła<sup>20</sup>.

W części poświęconej przeglądowi premier Dębski podaje tytuły nowości filmowych (Rysunek 101.), które mają premierę w tygodniu publikacji wideo (*Kinowy Ekspres* ukazywał się w czwartki, czyli dzień przed wejściem filmów do kin w kraju), wraz z komentarzem youtubera dotyczącym ocen wystawionych przez innych recenzentów i krytyków.



Rysunek 101.

W serii *Dobre, a polskie* na kanale *mietczyński* pierwsze wideo ma charakter „pilotażowy” i różni się od kolejnych z serii. Jest to moment tworzenia się formatu, który został w pełni ukształtowany w drugim materiale.

W *Dobre, a polskie* Mietczyński zaczyna zasadniczą część recenzji od umieszczenia dzieła w szerszym kontekście (np. w twórczości autora). Następnie podaje pięć powodów, dla których warto obejrzeć recenzowany film (Schemat 4.):



Schemat 4.

Podawane przez Mietczyńskiego powody to w przypadku filmu *Cicha noc*: naturalizm (Rysunek 102.), Dawid Ogrodnik, pozostali aktorzy (*Reszta*), dźwięk i „Bo to jest po prostu dobry film!”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Por. także, *Czemu „La La Land” działa? – Kinowy Ekspres*, <https://www.youtube.com/watch?v=56qLSs4i-Jg&list=PL7k8nNY9B5Lx2vI8XFqL3PBd01flpohB&index=18> [dostęp: 27 lipca 2019].

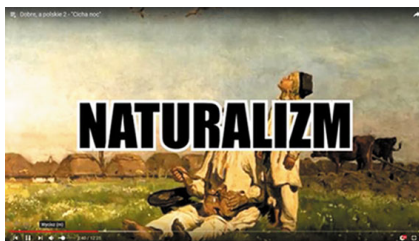
<sup>21</sup> B. Szczęśniak, *Dobre, a polskie 2 – „Cicha noc”*, <https://www.youtube.com/watch?v=bbeI5XnoM4c&list=PLWmYlpIwdrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=2> [dostęp: 2 czerwca 2019].



Natomiast w przypadku *Kuracji* youtuber stwierdza, że:

1. Jest to najlepszy film Wojciecha Smarzowskiego;
2. Ma unikalny klimat (film jest wizualnie stylizowany na dokument);
3. Na uwagę zasługuje rola Krzysztofa Pieczyńskiego;
4. Jest to historia na podstawie książki opartej na prawdziwych wydarzeniach, co dodaje przedstawionym w filmie realiom niepokojącej autentyczności;
5. Bo widzowie prawdopodobnie „i tak nie mają nic lepszego do roboty”<sup>22</sup>.

Podobnie jak poszczególne segmenty w *Kinowym Ekspresie*, powody są oddzielone od siebie planszami – w tym wypadku są to obrazy, grafiki lub zdjęcia – często humorystycznie nawiązujące do powodów odnoszących się do filmu, np. plansza dotyczą „reszty” aktorów przedstawia resztę w postaci monet (Rysunek 103.). Plansze opatrzone są odpowiednim napisem.



Rysunek 102.



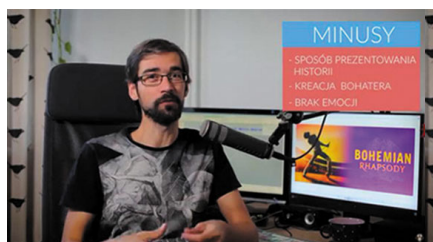
Rysunek 103.

Z kolei na kanale *Na Gałęzi* część recenzji ma postać omówienia plusów i minusów filmu. Recenzje tego typu pojawiają się na kanale rzadko, gdyż występują tylko w przypadkach, w których zalety i wady filmu lub serialu równoważą się, a ostateczna ocena i odbiór dzieła zależą od gustu widzów.

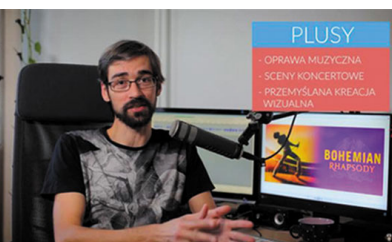
W tych recenzjach Łukański ocenia zarówno warstwę techniczną recenzowanego dzieła, jak i warstwę fabularną. Jako przykłady tego typu recenzji mogą posłużyć materiały o *Bohemian Rhapsody* i *Avengers: Koniec gry*.

<sup>22</sup> Por. tenże, *Dobre, a polskie 3 – „Kuracja”*, <https://www.youtube.com/watch?v=zGnXw7ItfyU&list=PLWmYLplwdtrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=1> [dostęp: 27 lipca 2019].

W recenzji *Bohemian Rhapsody* Łukański przedstawia plusy i minusy filmu. Wprowadzaniu kolejnych argumentów towarzyszy tabela pojawiająca się w prawym górnym rogu ekranu (Rysunek 104–105.). W tej wideorecenzji youtuber omawia najpierw wady recenzowanego dzieła. Ma świadomość, że jest to pewne odstępstwo od wzorca kompozycji recenzji, dlatego przed przedstawieniem argumentów zaznacza, że będzie omawiać najpierw minusy filmu, i wyjaśnia, dlaczego decyduje się na taki zabieg kompozycyjny: „Łatwiej mi będzie powiedzieć o tym, co mi się nie podobało, więc od tego zaczniemy”<sup>23</sup>. W recenzji *Avengers: Koniec gry* Łukański najpierw przedstawia zalety omawianego dzieła, a potem jego wady.



Rysunek 104.



Rysunek 105.

Wprowadzenie tabeli z plusami i minusami recenzowanego dzieła zostało najprawdopodobniej zaczerpnięte z recenzji gier komputerowych. O takim elemencie tych recenzji pisze Krzysztof Kaszewski<sup>24</sup>.

Łukański przez jakiś czas pracował w redakcji zajmującej się recenzowaniem gier<sup>25</sup>, co oznacza, że taka wizualna forma przedstawiania treści jest mu znana. Youtuber mógł zatem zaczerpnąć to rozwiązanie z poprzedniej pracy i przenieść tabele z plusami i minusami dzieła do omawiania filmów i seriali.

<sup>23</sup> M. Łukański, *Czy Bohemian Rhapsody to dobry film?*, [https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=1) [dostęp: 24 lipca 2019].

<sup>24</sup> K. Kaszewski, *Ewolucja wzorca...*, dz. cyt., s. 106–108; tenże, *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 111, 113.

<sup>25</sup> Por. M. Łukański, *Marcin Łukański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/marcin-%C5%82uka%C5%84ski-5a2503b2> [dostęp: 5 stycznia 2019].

W materiałach z serii *Masochista* na kanale *mietczyński* oraz serii *Na Szybko!* na kanale *jakbyniepaczec* podział na segmenty nie występuje, a mimo to materiały te mają usystematyzowaną kompozycję – zasadą kompozycyjną tych wideorecenzji jest bowiem podporządkowanie toku wyводу następstwu scen lub wątków w omawianym filmie lub odcinku serialu.

W serii *Na Szybko!* Kaja Szafrąńska omawia pojedyncze odcinki seriali – wątek po wątku lub scena po scenie, w związku z czym widzowie mogą porównać swoją ocenę poszczególnych elementów odcinka z opinią youtuberki.

Jedynie kilka video z serii *Na Szybko!* odbiega od pozostałych pod względem kompozycji – materiały te dotyczą całego sezonu i przypominają wideorecenzje twórców kanału z serii *Recenzjakbyniepaczec*.

W cyklu *Masochista* powodem ustandaryzowania kompozycji jest przejęcie na grunt polski gotowego formatu wideorecenzji w stylu *Nostalgia Critic*. Porządek naturalny jest w tym formacie wyznaczony przez porządek scen w omawianym filmie. Video przypomina subiektywne streszczenie nastawione na przedstawienie oceny filmu (zawsze negatywnej) i odczuć mówcy towarzyszących oglądaniu.

W związku z tym, że przekaz jest połączeniem recenzji i streszczenia, tj. Mietczyński ocenia film scena po scenie, widzowie dowiadują się, jak rozwijają się poszczególne wątki w filmie i jakie jest zakończenie dzieła. Wideorecenzje Mietczyńskiego łamią więc jedną z podstawowych zasad netykiety dotyczącej filmów i seriali – zasadę unikania spoilerów. Jest to celowy zabieg youtubera, który (oprócz samego doboru dzieł i stylu mówcy) wyróżnia jego materiały na tle innych wideorecenzji.

Odstępstwa od porządku naturalnego w obrębie odcinka są w tej serii niewielkie i wiążą się z charakterem omawianego dzieła – może np. pojawić się dodatkowe streszczenie fabuły na początku (*Gulczas, a jak myślisz*), przytoczenie opisu filmu od twórców i wydawców dzieła (*Kobiety bez wstydu*) lub dodatkowa scenka (*Akademia Pana Kleksa, Arche – czyste zło, Prostyutki*).

Istotnym zabiegiem wpływającym na zmianę porządku naturalnego serii jest podzielenie omówienia filmu na dwie części. Pierwsza z nich kończy się w punkcie kulminacyjnym recenzowanego filmu. Youtuber deklaruje, że nie może już oglądać omawianego dzieła i musi „zrobić sobie przerwę”. Wywołuje to zaciekawienie widowni, która z niecierpliwością

wyczekuje następnego odcinka, by dowiedzieć się, co wydarzyło się dalej w filmie, a przede wszystkim, jak opowie o tym Mietczyński. Dwuczęściowe omówienia filmów w tej serii dotyczą takich dzieł, jak: *Gulczas, a jak myślisz...*, *Haker*, *Enduro Bojz*, *Yyyrek! Kosmiczna nominacja*. Pierwsza część recenzji *Gulczas, a jak myślisz...* również została podzielona, co jest najprawdopodobniej związane z limitem wielkości pliku i długości wideo obowiązującym dawniej w serwisie YouTube<sup>26</sup>.

Zarówno materiały z serii *Masochista*, jak i *Na Szybko!* można uznać za pewną odmianę wideorecenzji – wideorecenzję spoilerową, czyli taką, która zdradza kluczowe elementy fabuły, w tym zakończenie dzieła oraz rozwiązanie poszczególnych wątków. Materiały tego typu są też w dużej mierze oparte na streszczeniu, różni je od niego jednak wyrażanie własnej oceny oraz ewentualne odwoływanie się do oceny innych osób (recenzentów i krytyków lub „zwykłych” widzów).

Na kanale *Tylko Kino* materiały mają ustandaryzowaną kompozycję – najpierw zostaje zarysowana fabuła omawianego dzieła, po czym youtuberzy oceniają takie aspekty dzieła, jak: świat przedstawiony w filmie/serialu, gra aktorska, scenariusz i reżyseria, poziom realizacji. Często pojawiają się też uwagi dotyczące muzyki oraz porównanie z innymi dziełami należącymi do tego samego gatunku lub w inny sposób pokrewnymi recenzowanemu dziełu<sup>27</sup>. Zwarta forma wideorecenzji na tym kanale wynika m.in. z krótkiego czasu trwania wideo.

W wideorecenzjach w pozostałych seriach na wybranych kanałach kompozycja jest dość luźna – youtuberzy przechodzą płynnie od jednego zagadnienia do drugiego, a zawartość merytoryczna i emocjonalna recenzji zależy od recenzowanego tytułu, np.:

Trailery mnie nie kupiły. Postać tego bohatera [*Aquamana* – Z. N.] wypadła kiepsciutko w *Justice League*, a jedyna nadzieja tkwiła tak naprawdę tylko w osobie reżysera, Jamesa Wana, gościa, który wydawał się naprawdę odpowiednim człowiekiem na odpowiednim miejscu, mimo wszystko. I właśnie dzięki reżyserowi, *Obecności czy Szybkich i wściekłych 7*, seans *Aquamana* to dokładnie ta sama radocha, którą odczuwałem te... sto lat temu, oglądając wspomniane

<sup>26</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 52; M. Majorek, dz. cyt., s. 24.

<sup>27</sup> Por. G. Barański i in., *Król Artur – Legenda Miecza – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=uklqZf5AMAM&list=PLhpcYnIBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=43> [dostęp: 15 czerwca 2019].

pokręcone seriale [*Herkulesa* i *Xenę: Wojowniczą księżniczkę* – Z. N.] na Polsacie, tylko że wszystko, no, z dużo większym budżetem. I naprawdę, nie mógłbym być szczęśliwszy [fragment zwiastuna – Z. N.]. Zresztą, słuchajcie. Film zaczyna się takimi spokojnymi scenami w latarni morskiej, gdzie rozwija się romans, gdzie mamy takie ładne sceny rodzinne, kiedy nagle wybuchą ściana i do środka ładują się żołnierze ubrani w jakieś dziwaczne, kosmiczne zbroje z plastiku, ze strzelbami strzelającymi laserami. Ja tak siedzę w tym kinie i myślę sobie – okej, ja już wiem, co tu jest grane. No i ten ton i podejście pozostały spójne i konsekwentne do samego końca filmu. Nie mam pojęcia, czy James Wan oglądał *Xenę* i *Herkulesa* i się nimi inspirował, czy może chciał iść bardziej w kierunku, nie wiem, *Flasha Gordona*, ale ten campowy tygiel różnych stylistyk i tropów zagrał tutaj tak samo doskonale, jak i tam<sup>28</sup>.

Recenzje mają postać swobodnego wywodu lub – na kanale *Sfilmowani* oraz w recenzjach z gośćmi – rozmowy na temat danego dzieła. Elementy informacyjne, oceniające i wartościujące oraz umieszczenie dzieła w szerszym kontekście przeplatają się ze sobą, np.:

Fabula w nowym *Mad Maksie* nie istnieje, podobnie jak nie istnieją ścieżki dialogowe napisane dla Maxa [...]. Sceny walki w *Mad Maksie* opierają się na walce dwóch grup opancerzonych pojazdów. W jednej z nich znajduje się Max oraz imperatorka Furiosa, która porwała córki [!] Nieśmiertelnego Joe i chce z nimi uciec w bezpieczne miejsce. Druga kolumna jest wypełniona Szalonymi oraz kilkoma grubymi rybami [...]. Dodajmy do tego świetną stylistykę świata. Wyraźnie widać, że George Miller wiedział, co robi. Wszystko jest spójne, równie szalone i zwariowane. Świat *Mad Maxa* jest pełen dystansu do siebie. Wiele rzeczy pokazuje z przymrużeniem oka, ale równocześnie trzyma artystyczny wyraz w ryzach. Warto tutaj dodać małą ciekawostkę. Film był kręcony w m n i e j s z e j ilości klatek od standardowych kinowych dwudziestu czterech. Powoduje to, że obraz jest szybszy, bardziej rwany i wydaje się bardziej chaotyczny<sup>29</sup>.

Istotnym elementem, który pojawia się często w wideorecenzjach jest podkreślanie przez mówców stosunku do dzieła oraz osobistej i/lub emocjonalnej opinii o dziele. Twórcy wideorecenzji wyraźnie zaznaczają,

---

<sup>28</sup> Ł. Stelmach, *Aquaman – campowa peretka DC*, [https://www.youtube.com/watch?v=vADp2VXSNR8&list=PLRk1unkTrRF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=14&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=vADp2VXSNR8&list=PLRk1unkTrRF__UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=14&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>29</sup> M. Łukański, *Mad Max i piękny chaos – recenzja*, [https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=79](https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=79) [dostęp: 24 lipca 2019].

czy ich punkt widzenia to perspektywa fana, czy osoby niebędącej fanem danego dzieła, serii lub gatunku. Tego typu deklaracje mogą wystąpić już w tytule wideorecenzji, np. *Assassin's Creed (film) – opinia fana*<sup>30</sup>, lub w samym przekazie, np. w recenzji filmu *Gwiezdne wojny: Przebudzenie Mocy* na kanale *Tylko Kino* Dakann mówi wprost, że jest fanem serii<sup>31</sup>, z kolei Marcin Łukański z *Na Gałęzi* często zaznacza swój dystans do różnych serii, m.in. do produkcji Marvel Studios<sup>32</sup>.

Youtuberzy często umieszczają również własną ocenę filmu/serialu w kontekście wcześniejszego kontaktu z innymi dziełami lub własnego życia – zawodowego lub prywatnego (np. dzieciństwa). Tego typu wprowadzenia pojawiają się często na kanale *Łukasz Stelmach*, m.in. w materiale dotyczącym *Rampage: Dzika furia*<sup>33</sup>, *Jurassic World*<sup>34</sup> i *Aquaman*<sup>35</sup>, choć zdarzają się również na pozostałych kanałach – Marcin Łukański wspomina np. o swoich produkcjach i porównuje swoje doświadczenie do doświadczeń twórców serialu *Gra o tron*<sup>36</sup>, Jakub Dębski mówi o odnajdywaniu czegoś dla siebie jako artysty w wideorecenzji filmu *Manifesto*<sup>37</sup>, a Dawid Adamek wspomina o „powrocie do dzieciństwa” podczas niektórych seansów, np. w wideorecenzji filmu animowanego *Kubo i dwie struny*:

<sup>30</sup> Ł. Stelmach, *Assassin's Creed (film) – opinia fana*, [https://www.youtube.com/watch?v=HIJm3EzQl\\_o&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=103&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=HIJm3EzQl_o&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=103&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>31</sup> Por. G. Barański i in., *Gwiezdne Wojny: Przebudzenie Mocy – recenzja – TYLKO KINO*, [https://www.youtube.com/watch?v=fCcGn3ULA9Q&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=72](https://www.youtube.com/watch?v=fCcGn3ULA9Q&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=72) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>32</sup> Por. M. Łukański, *Czy Avengers: Koniec gry to dobry film?*, [https://www.youtube.com/watch?v=PJqO-8\\_jKkQ&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=17&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=PJqO-8_jKkQ&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=17&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>33</sup> Por. Ł. Stelmach, *Kolejne monster movie klasy B. Rampage: Dzika Furia*, [https://www.youtube.com/watch?v=srdWmOuHTCo&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=36&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=srdWmOuHTCo&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=36&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>34</sup> Por. tenże, *Jurassic World – blockbuster klasy B*, [https://www.youtube.com/watch?v=9-IOy2eXRWU&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=140](https://www.youtube.com/watch?v=9-IOy2eXRWU&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=140) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>35</sup> Por. tenże, *Aquaman – campowa perelka DC*, dz. cyt.

<sup>36</sup> Por. M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>37</sup> Por. J. Dębski, *Manifesto – Tycie Osądy*, [https://www.youtube.com/watch?v=EQdRlnjFj-I&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkeZf7Xznh3XV8\\_&index=10&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=EQdRlnjFj-I&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkeZf7Xznh3XV8_&index=10&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

Ja jestem absolutnie oszołomiony w ogóle tym, co widziałem. Nie czułem się tak w kinie od '95 roku, kiedy po raz pierwszy wyruszyłem do kina z ojcem na *Króla lwa* i beczalem jak bóbr. Trochę czułem się jak ten krytyk kulinarny z *Ratatuj*, który nagle wrócił do dzieciństwa<sup>38</sup>.

Częste odnoszenie się do własnych odczuć oraz wprowadzanie rozbudowanych wypowiedzi na temat osobistego podejścia do recenzowanego dzieła to element wykraczający poza wzorzec recenzji, związany prawdopodobnie z wpływem gatunku vloga na inne gatunki w serwisie YouTube.

Osobiste wprowadzenia do recenzji często mają postać dygresji, ale można je też traktować jako zarysowanie kontekstu – jednak nie recenzowanego dzieła (właściwego dla gatunku recenzji), lecz oceny dzieła<sup>39</sup>. Youtuberzy za pomocą tego osobistego kontekstu tłumaczą niejako, dlaczego odbierają dane dzieło w taki, a nie inny sposób, i podają źródło tej indywidualnej opinii. Widzowie mogą dzięki temu nie tylko lepiej zrozumieć, dlaczego film lub serial jest oceniany właśnie w ten sposób, lecz także poznać youtuberów. Wprowadzenie osobistych uwag umożliwia zatem twórcom wideorecenzji zbudowanie bardziej intymnej relacji z widzami – relacji imitującej wirtualną przyjaźń.

Istotną cechą kompozycyjną wszystkich wideorecenzji jest połączenie nagranych przekazu z dodatkowymi elementami w postaci materiałów promocyjnych recenzowanego dzieła. Najczęściej są to fragmenty zwiastunów wplecione w przekaz youtuberów.

Omówione dotychczas przypadki można uznać za przykłady porządku naturalnego (*ordo naturalis*) dla danej serii, choć należy zaznaczyć, że w niektórych seriach porządek ten jest bardziej wyraźny niż w innych, a na niektórych kanałach, np. *Na Głęzi*, możliwe jest występowanie kilku wariantów lub odmian kompozycji stosowanych w zależności od charakteru lub oceny recenzowanego dzieła.

W zebranych materiale można jednak zaobserwować również odejścia od standardowej dla danej serii lub danego kanału kompozycji (*ordo artificialis*). Najbardziej wyraźne odstępstwa od porządku naturalnego

---

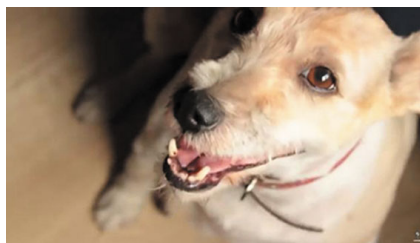
<sup>38</sup> D. Adamek i in., *Kubo i dwie struny – najlepsza animacja tego roku? Recenzja #236*, [https://www.youtube.com/watch?v=BP5qUkMI5yw&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=260&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=BP5qUkMI5yw&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=260&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>39</sup> Por. M. Taboada, *Stages in an online review genre*, „Text and Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies” 2011, No. 31/2, s. 255–256.

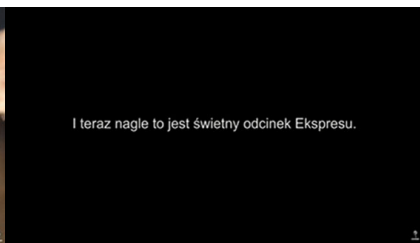
mają miejsce na kanale *Dem3000* w seriach *Dem o filmach/serialach* oraz *Kinowy Ekspres*. Jednym z takich wideo jest recenzja *Deadpoola*, w której youtuber tańczy (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny, Wymiar społeczno-antropologiczny*).

Innym przykładem odejścia od standardowej kompozycji wideo-recenzji jest materiał zatytułowany *Hollywood kocha chińskie pieniądze!*, w którym Dębski przez większość czasu omawia zależności między amerykańskim a chińskim rynkiem filmowym, a dopiero pod koniec materiału krótko ocenia film *Wielki Mur*<sup>40</sup>.

W serii *Kinowy Ekspres* możliwych jest kilka sposobów realizacji kompozycji wideo, mimo to niektóre materiały różnią się od pozostałych zawartością. Jednym z takich wideo jest *Brak Kinowego Ekspresu*. Materiał składa się z kilku plansz z napisami zawierającymi przegląd premier, po czym następują dwie krótkie scenki pokazujące psa youtubera (Rysunek 106.) oraz puenta dotyczącego specyficznego pojmowania jakości przez użytkowników serwisu YouTube i internetu w ogóle (Rysunek 107.).



Rysunek 106.



Rysunek 107.

Innym przykładem realizacji *ordo artificialis* w serii *Kinowy Ekspres* jest materiał zatytułowany *zrób se Kinowy Ekspres sam*. W tym wideo Dębski opowiada widzom, skąd czerpie wiedzę na temat kinowych nowości oraz instruuje odbiorców, jak korzystać z takich serwisów, jak Filmweb<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Por. J. Dębski, *Hollywood kocha chińskie pieniądze!*, [https://www.youtube.com/watch?v=A\\_p9v6m9Uec&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVumYwqiP&index=12&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=A_p9v6m9Uec&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVumYwqiP&index=12&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>41</sup> Por. tenże, *zrób se Kinowy Ekspres sam*, <https://www.youtube.com/watch?v=XvvMDyewuQ&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01fipohB&index=22&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019].



Kompozycja zasadniczej części wideorecenzji, podobnie jak w recenzji tekstowej, jest wyrazem indywidualnego podejścia twórcy/twórców przekazu do recenzowanego dzieła i formy gatunkowej przekazu. Youtuberzy-recenzenci są świadomi cech wzorca gatunku i realizują je w swoich materiałach. W wideorecenzjach występują zarówno elementy informacyjne (informowanie o dziele) i oceniające (ocena elementów dzieła i dzieła jako całości), jak i umieszczenie dzieła w szerszym kontekście (odwołanie się do innych dzieł twórców filmu/serialu i innych dzieł podobnych do recenzowanego pod jakimś względem – gatunku, fabuły, realiów, sposobu nakręcenia). Youtuberzy realizują zatem wymóg współistnienia podstawowych elementów recenzji, czyli informowania i oceny, oraz elementów uważanych za bardziej wymagające<sup>42</sup> – zarówno od twórcy recenzji, jak i od audytorium.

W wideorecenzjach filmów i seriali możliwe jest zawarcie fragmentów omawianego dzieła jako spójnych elementów przekazu dodających dynamiki nagraniom youtuberów. Twórcy wideorecenzji chętnie korzystają z tej możliwości, gdyż dbają o atrakcyjną i przejrzystą kompozycję swoich przekazów.

Możliwe są różne sposoby realizacji kompozycji zasadniczej części wideorecenzji. Z perspektywy analizy gatunkowej najistotniejsza jest zgodność zawartości wideorecenzji z wyznacznikami recenzji oraz połączenie własnych nagrań youtuberów z gotowymi materiałami twórców omawianych dzieł.

#### 4.1.3. Elementy inicjalne i finalne przekazu

Do elementów inicjalnych przekazu w przypadku wideorecenzji należą: powitanie widzów, zapowiedź recenzowanego dzieła (poinformowanie o tym, jaki film lub serial będzie omawiany w wideo) oraz intro i cytat z filmu lub serialu oddzielający moment powitania i zapowiedzi od głównej części wideorecenzji. Na początku przekazu możliwe są także dodatkowe ogłoszenia i informacje.

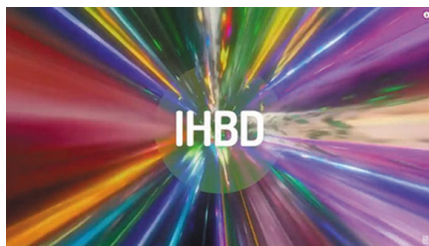
Intro występuje na większości omawianych kanałów. Nie pojawia się jedynie na kanale *Na Gałęzi*, w serii *Na Szybko!* na kanale *jakbyniepaczec*

---

<sup>42</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, dz. cyt., s. 99.

oraz w materiałach Jakuba Dębskiego z playlisty *Dem o filmach/serialach*. Ostatnia z wymienionych playlist nie posiada wyznaczników spójności serii, gdyż są to wideo zgrupowane ze względu na wspólny temat (tematykę filmową), jest to zatem bardziej wybór materiałów danego autora niż seria.

Z kolei na kanale *Łukasz Stelmach* intro stopniowo ulegało redukcji – w dwóch pierwszych wideorecenzjach Stelmacha jest ono rozbudowane, składa się z dynamicznie zmontowanych fragmentów wypowiedzi youtubera oraz kolażu komiksów, czemu towarzyszy również dynamiczna muzyka. Na końcu intro następuje wybuch. W późniejszych materiałach intro ma postać planszy z logo kanału (wówczas kanał ten nosił nazwę *Icbabod*) wkomponowanym we fragment zwiastuna omawianego filmu (Rysunek 108.).



Rysunek 108.

W nowszych przekazach twórcy kanału, po zmianie nazwy na *Łukasz Stelmach*, intro nie występuje – zamiast tego youtuber wita się ze swoimi widzami lub od razu przedstawia przedmiot recenzji i jego szerszy kontekst<sup>43</sup>.

Z kolei w serii *Na Szybko!* na początku każdego wideo Kaja Szafrąńska wita się z widzami słowami: „Cześć! Witajcie w kolejnym *Na Szybko!*...”<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Por. Ł. Stelmach, *Alita: Battle Angel – film spóźniony o przynajmniej dekadę*, [https://www.youtube.com/watch?v=gVU7kmvdgOE&list=PLRk1unkTrF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=gVU7kmvdgOE&list=PLRk1unkTrF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=7&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>44</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 3 SEZONU 2 | NA SZYBKO!*, [https://www.youtube.com/watch?v=V5XB0W3nTTs&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=34](https://www.youtube.com/watch?v=V5XB0W3nTTs&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=34) [dostęp: 23 maja 2019].

Marcin Łukański nie ma jednego standardowego powitania – zamiast tego na początku jego wideorecenzji wyświetlają się dane kontaktowe youtubera (jego imię, nazwisko i profil na Twitterze) (Rysunek 109.). Spójność wizualna informacyjnych napisów na początku materiału wyznacza integralność serii, jeśli chodzi o rozpoczęcia przekazów. Jest to najbardziej delikatna forma zachowania spójności początków wideorecenzji.



Rysunek 109.

Najbardziej wyrazistym sposobem zaznaczenia seryjności przekazów jest wspomniane już wcześniej intro, które może być różne w zależności od serii lub wspólne dla wszystkich wideo na danym kanale. Intro może też ulegać przeobrażeniom – może to być związane ze zmianami zachodzącymi na kanale – w przypadku kanału *Łukasz Stelmach* była to zmiana nazwy. Innym przykładem zmiany intro towarzyszącej przekształceniom na kanale jest moment zmiany prowadzących na kanale *Sfilmowani* oraz zmiany miejsca nagrywania przekazów – rezygnacja z nagrywania w sali kinowej wpłynęła na rezygnację z planszy informującej o charakterze wideorecenzji (Rysunek 110.).



Rysunek 110.

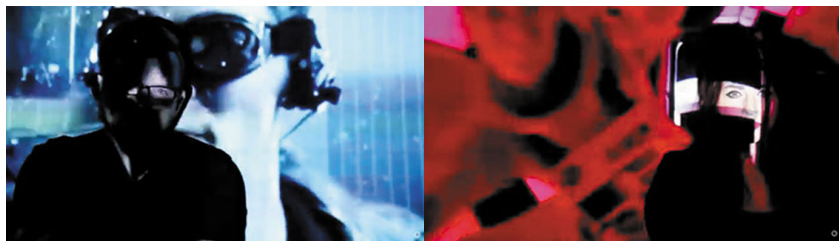
W początkowych recenzjach na kanale, nagrywanych w kinie, intro przedstawia logo kanału oraz dwóch prowadzących (Rysunek 111–112.). Obaj youtuberzy przyjmują ironiczne i humorystyczne pozy i miny poważnych krytyków – zamyślonych i patrzących surowo spod oka. Zdjęcia youtuberów są podpisane imionami i nazwiskami twórców, by nowi widzowie mogli szybko i łatwo poznać i odróżnić prowadzących. Intro ma w dużej mierze charakter humorystyczny.



Rysunek 111.

Rysunek 112.

Nowe intro na kanale pojawia się po zmianie miejsca tworzenia przekazów z sali kinowej na przestrzeń prywatną oraz dołączeniu Agnieszki Pisarek do grupy twórców kanału. Ma ono bardziej nowoczesny i dynamiczny charakter oraz artystyczny wyraz (Rysunek 113–114.). Zmieniła się muzyka i tempo montażu. Wprowadzona została też wyrazista kolorystyka (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).



Rysunek 113.

Rysunek 114.

Intro może być rozbudowane i składać się z wielu elementów – tak jak opisane wyżej intro na kanale *Sfilmowani*, to w dwóch pierwszych wideo-recenzjach Łukasza Stelmacha lub na kanale *mięczynski* – lub minimalistyczne, złożone z pojedynczej planszy.

Na kanale *mietczyński* intro różni się w zależności od serii oraz ulega pewnym przeobrażeniom – zmiany nie są jednak tak wyraźne, jak na kanałach *Sfilmowani* i *Łukasz Stelmach*.

W serii *Masochista* na początku przekazu występuje intro będące cytatem z filmu *Hydrozagadka* Andrzeja Kondratiuka z 1970 roku (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). W najstarszych przekazach na kanale cytat składa się zarówno z dźwięku, jak i obrazu z filmu. W późniejszych wideorecenzjach na ekranie widoczne jest logo kanału. Pojawia się także plansza ostrzegająca przed spoilerami oraz wulgaryzmami (Rysunek 115.).



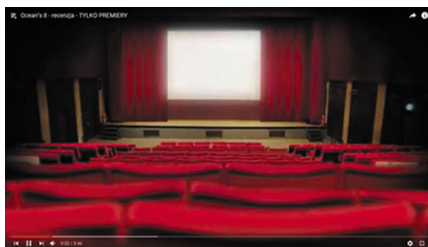
Rysunek 115.

W nowszych przekazach *Mietczyńskiego* obraz składa się z fragmentu czołówki serialu *Klan* oraz zdjęcia łosia, dźwięk jest natomiast przetworzony – np. zdanie będące cytatem z *Hamleta* urywa się, a ostatnie słowo zawarte w intro jest powtórzone trzy razy („Niech ryczy z bólu ranny łoś, zwier zdrów przebiega, przebiega, przebiega”).

W serii *Dobre, a polskie* na początku wideo również występuje intro zawierające cytat z filmu. W tym przypadku jest to scena z *Rejsu*, w której jeden z bohaterów odnosi się krytycznie do poziomu polskiej kinematografii. Po tej scenie pojawia się fragment wideomema przedstawiającego zirytowanego mężczyznę krzyczącego i przeklinającego w kierunku ekranu monitora i rozbijającego z wściekłością klawiaturę o ekran. Treść intro serii odnosi się zatem do dotychczasowej działalności youtubera w serii *Masochista* (krytykowanie „złych” polskich filmów) oraz do powszechnej opinii widzów *Mietczyńskiego* na temat polskich produkcji. Intro stanowi punkt wyjścia do polemiki z takim sposobem myślenia o polskiej kinematografii i umożliwia youtuberowi przejście do przedstawienia przeciwnego stanowiska. Znalezienie „dobrego” polskiego filmu i przedstawienie go widzom jest dowodem służącym obaleniu całkowicie negatywnej wizji

polskiego kina. Umożliwia także youtuberowi lekką zmianę wizerunku (od tej pory nie jest wyłącznie krytykiem-Zoilem).

Na kanale *Tylko Kino* intro ma postać krótkiej animacji przedstawiającej salę kinową (Rysunek 116.). Kurtyna odsłania ekran kinowy i następuje szybkie zbliżenie w jego kierunku, po czym wyświetla się nazwa serii<sup>45</sup>.



Rysunek 116.

Innym wariantem intro jest plansza, na której zmienia się prawa strona napisu będącego nazwą kanału – najpierw pojawia się słowo „TYLKO” i grafika przedstawiająca szpulę filmową, po czym obok nich przewijają się kolejne napisy, np. premiery, filmy, aktorzy, trailery. Ostatni napis, jaki się pojawia, to „KINO”<sup>46</sup> (Rysunek 117.). Razem słowa tworzą nazwę kanału, co wyznacza koniec intro.



Rysunek 117.

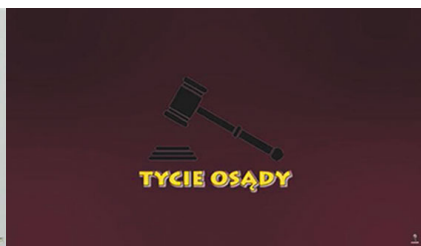
<sup>45</sup> Por. G. Barański i in., *Ocean's 8 – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=LDwGdAFYbgE&list=PLhcpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=6> [dostęp: 29 lipca 2019].

<sup>46</sup> Por. ciż, *Ant-Man i Osa – recenzja – TYLKO PREMIERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=UQQ\\_IjYbnfY&list=PLhcpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=UQQ_IjYbnfY&list=PLhcpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=4) [dostęp: 29 lipca 2019].

Na kanale *jakbyniepaczec* w serii *Recenzjakbyniepaczec* intro ma postać pojedynczej planszy, na której widnieją informacje dotyczące przedmiotu recenzji oraz nazwa serii, do której należy wideo (Rysunek 118.).



Rysunek 118.



Rysunek 119.

Intro w postaci pojedynczej planszy występuje też na kanale *Dem3000* – w serii *Tycie Osądy* jest to grafika przedstawiająca sędziowski młotek (Rysunek 119.), w serii *Codzienniki Filmowe* stanowiącej wybór odcinków serii *Codzienniki Demlandu* plansza przedstawia nazwę serii na tle gazet (Rysunek 120.).



Rysunek 120.



Rysunek 121.

W serii *Kinowy Ekspres* intro zmienia się z czasem. Początkowo jest to plansza przedstawiająca pociąg, w którego wagonach znajdują się postacie związane z omawianymi w wideo filmami (np. aktorzy grający w recenzowanych lub wchodzących do kin dziełach) (Rysunek 121.). Słychać też dźwięk wydawany przez pociąg, a grafika zaczyna się trząść.

W późniejszych materiałach z tej serii pojawia się jedna z kilku możliwych plansz utrzymanych w spójnej stylistyce. Pojawienie się tej, a nie innej planszy jest związane z kompozycją danego wideo – niektóre

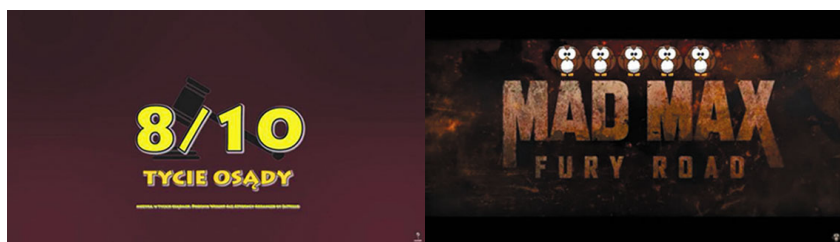
materiały z serii *Kinowy Ekspres* zaczynają się od recenzji, po której następuje lista premier – wówczas intro jest planszą z napisem „Recenzja” (Rysunek 122.), inne zaś zawierają te elementy w odwrotnej kolejności – youtuber najpierw wymienia kinowe nowości, a dopiero potem przechodzi do recenzji – wówczas intro zawiera napis „Premiery” (Rysunek 123.).



Rysunek 122.

Rysunek 123.

W niektórych seriach na badanych kanałach podobne elementy występują też na końcu wideo – wówczas intro i outro stanowią ramę kompozycyjną wideo. Tego typu zakończenie wideorecenzji występuje np. w serii *Tycie Osądy* – na końcu wideorecenzji wyświetla się plansza z młotkiem sędziowskim (takim samym, jak w intro) i oceną liczbową omówionego filmu – w skali od 1 do 10 (Rysunek 124.).



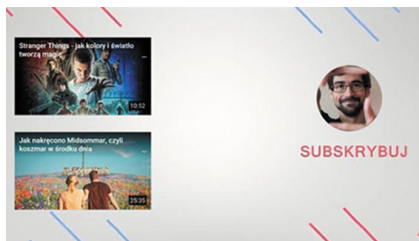
Rysunek 124.

Rysunek 125.

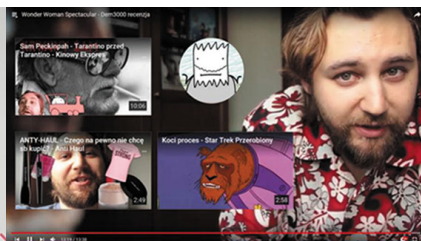
Plansza z oceną pojawia się także w najstarszych recenzjach na kanale *Na Gałęzi* – w tym przypadku jest to ocena w postaci zadowolonych ptaków na gałęzi – od 1 do 5 (Rysunek 125.) – wyświetlających się na tle tytułu ocenianego dzieła (plansza z tytułem filmu pochodzi ze zwiastunów filmu).



W późniejszych wideorecenzjach na tym kanale na końcu nie ma już oceny liczbowej lub graficznej, pojawia się natomiast plansza, na tle której wyświetlają się propozycje innych video twórcy kanału do obejrzenia (Rysunek 126.).



Rysunek 126.

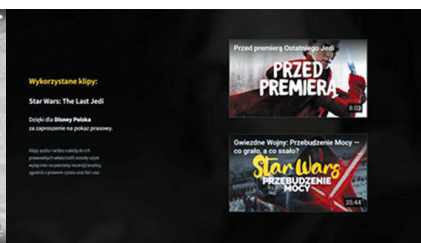


Rysunek 127.

Promocja innych swoich materiałów na końcu wideo jest częstym zabiegiem youtuberów (Rysunek 127.). Oprócz tego, na końcu wideo mogą się też pojawić informacje dotyczące źródeł wykorzystanych materiałów i deklaracje dotyczące praw autorskich (Rysunek 128–129.) oraz podziękowania dla osób wspierających twórców kanału pieniężnie (tzw. patronów kanału).



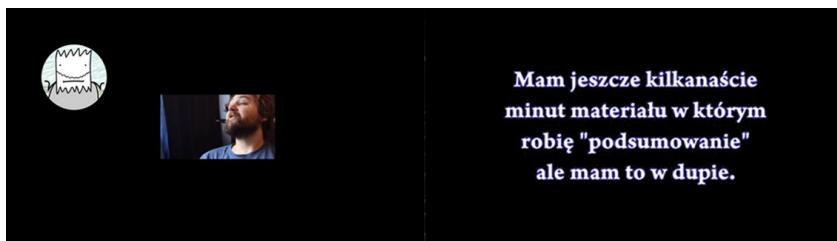
Rysunek 128.



Rysunek 129.

Na kanale *Sfilmowani* na końcu pojawia się plansza z nazwiskami patronów, a jednocześnie słychać muzykę z recenzowanego filmu lub nawiązującą do niego tematycznie; na kanale *jakbyniepaczec* nazwiska patronów wyświetlają się podczas podsumowania – na pasku w dolnej części kadru.

Na koniec wideo mogą się też pojawić inne elementy – o charakterze humorystycznym, np. dodatkowe lub niewykorzystane sceny albo napisy (Rysunek 130–131.).



Rysunek 130.

Rysunek 131.

Opisane wyżej elementy audiowizualne nawiązujące formą do programu telewizyjnego przez zastosowanie intro i/lub outro – służących zaznaczeniu seryjnego charakteru działalności na kanale, zwiększeniu wrażenia spójności wizualnej oraz podkreśleniu charakteru kanału (dążenie do profesjonalizmu lub dawanie widzom rozrywki) – przeplatają się w materiałach youtuberów z cechami właściwymi dla mowy jako przekazu o określonej kompozycji posiadającej wstęp, rozwinięcie i zakończenie oraz z cechami recenzji jako przekazu. Na początku wideo, oprócz intro, występuje zatem wstęp, w którym youtuberzy przedstawiają przedmiot recenzji lub zaciekawiają widzów, by ci obejrzeni dalszą część wideorecenzji. Na końcu natomiast youtuberzy podsumowują swój wywód i przedstawiają końcową ocenę recenzowanego dzieła. Tego typu wstępy i zakończenia są właściwe dla gatunku recenzji, jednak w wideorecenzjach możliwe jest także rozpoczynanie i kończenie przekazu za pomocą elementów charakterystycznych dla rozmowy – youtuberzy witają się i żegnają ze swoimi widzami – lub przedstawienie dodatkowych ogłoszeń i reklam. W wideorecenzjach, podobnie jak w innych przekazach w serwisie YouTube, często zawarte są również prośby o subskrypcję i lajkowanie oraz zachęcanie do komentowania wideo.

Do początków wideorecenzji zgodnych z wyznacznikami gatunku recenzji należy przedstawienie przedmiotu recenzji i/lub oceny dzieła, np.:

[Agnieszka Pisarek:] Ech... Tak to czasem bywa, że niektóre opowiesci trzeba opowiadać tysiãc razy.

[Dawid Adamek:] Bezustannie. Tym razem kolejny *Robin Hood* – w wersji marvelowo-młodzieżowo-slowmotionowo-efekciarskiej<sup>47</sup>.

Innym częstym sposobem rozpoczynania wideorecenzji jest zarysowanie szerszego kontekstu dzieła oraz porównanie go do innych filmów lub seriali: „Matt Reeves, reżyser, i inni twórcy nowej trylogii *Planety Małp* z filmu na film czują coraz większą pewność, że te komputerowe człekokształtne także zasługują na ludzkie aktorskie nagrody filmowe”<sup>48</sup>, „W przypadku *Polandji* dystrybutorzy oszukali nas, że jest to komedia. Natomiast w przypadku *Porad na zdrady* dystrybutorzy oszukali nas, że to jest film”<sup>49</sup>.

Wstęp wideorecenzji może też zawierać odniesienie do poprzednich materiałów twórców kanału: „Dopiero dostaliście naszą recenzję *Aquamana*, w której mówiliśmy, że jest to film niezły, szczególnie jak na standardy uniwersum DC. A teraz dostajemy pełnometrażową animację studia Sony na temat Spider-Mana. Jak wyszło?”<sup>50</sup> lub do ocen innych recenzentów, choć takie odniesienia występują dość rzadko. Odwołanie do opinii innych recenzentów pojawia się na kanale *Na Gałęzi* i *Dem3000*. W materiale Marcina Łukańskiego dotyczącego *Nienawistnej ósemki* youtuber zarysowuje ogólny osąd krytyków i recenzentów dotyczący filmu:

Nowy film Tarantino zbiera dość skrajne opinie, dlatego polecam wam podejść do mojej recenzji z dystansem. Bardzo dużo tutaj zależy tak naprawdę od waszego gustu. Według mnie, *Nienawistna ósemka* jest małą Tarantiniowskim filmem. Nawet mimo podobieństw do na przykład *Wściekłych psów*. Jest to historia ośmiu osób, które spotykają się w jednym miejscu. Co z tego wszystkiego wynika? Bardzo dużo dużych rozmów. I dosłownie tyle [Rysunek 132.] akcji<sup>51</sup>.

<sup>47</sup> D. Adamek i in., *Musimy porozmawiać o Robinie. Recenzja #435*, [https://www.youtube.com/watch?v=FX1sbipUH74&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=60](https://www.youtube.com/watch?v=FX1sbipUH74&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=60) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>48</sup> J. Dębski, *Wojna o Planetę Małp – Tycie Osądy (War of the Planet of the Apes)*, [https://www.youtube.com/watch?v=Gz-qAb7\\_xCQ&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEadmK EZf7Xznh3XV8\\_&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=Gz-qAb7_xCQ&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEadmK EZf7Xznh3XV8_&index=23) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>49</sup> D. Adamek i in., *Porady na zdrady – Recenzja #259*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YTbRoI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YTbRoI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>50</sup> Ciz, *Spider-Man: Uniwersum – Recenzja #441*, [https://www.youtube.com/watch?v=-yRmqvEjsrc&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=54](https://www.youtube.com/watch?v=-yRmqvEjsrc&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=54) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>51</sup> M. Łukański, *Nienawistna Ósemka – sukces, czy porażka?*, [https://www.youtube.com/watch?v=LJhAtyz-vCl&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=70](https://www.youtube.com/watch?v=LJhAtyz-vCl&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=70) [dostęp: 24 lipca 2019].



Rysunek 132.

Po fragmencie zwiastuna filmu Łukański przedstawia jednoznacznie swoje stanowisko: „Powieм wprost – *Nienawistna ósemka* podobała mi się. Nawet bardzo”<sup>52</sup>.

Z kolei w wideorecenzji filmu *Łotr 1. Gwiezdne wojny – historie* na kanale *Dem3000* twórca kanału najpierw cytuje fragment tekstu innego recenzenta (czyta z ekranu smartfona), po czym ustosunkowuje się do słów zawartych w przytoczonym cytacie:

„Filmy ze świata *Gwiezdných wojen* były już: porywające, doprowadzające do szału, łamiące serca, radosne, sprytne, zagmatwane, porywające i przesadzone. Ale przed *Łotrem 1* nie mogliśmy użyć przymiotnika nudne jako tego najbardziej pasującego”. I to ja rozumiem! To jest krytyka filmowa, a nie wasze 83% na Rotten Tomatoes. Autorem tych słów jest Lawrence Topman z uznanego magazynu „Charlotte Observer”. Nie wiem, co to jest ani co to jest za osoba. Ale mają prognozę pogody na swojej stronie internetowej, więc jak coś, to możecie spierdalać. A tak szczerze, to mówię dość szczerze, kiedy mówię, że zgadzam się z tą opinią, bo seans *Łotra 1* był dla mnie w większości drogą przez mękę<sup>53</sup>.

Wstęp i pierwsze zdanie po intro często ściśle się ze sobą łączą – np. wstęp kończy się pytaniem, a początek rozwinięcia jest na to pytanie bezpośrednią odpowiedzią. Tego typu sytuacja ma miejsce np. w mini-recenzji filmu *Manifesto* na kanale *Dem3000*:

W *Manifesto* Cate Blanchett naprawdę ma co robić. Występuje w ponad tuzinie różnych ról – od żebraka po d w i e prezenterki wiadomości... naraz. I monologuje za pomocą tych postaci stare manifesty artystyczne. Aaale!

<sup>52</sup> Tamże.

<sup>53</sup> J. Dębski, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVumYwqjP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019].

Czy film Juliana Rosefeldta to tylko trampolina do popisów dla wybitnej aktorki? [intro – Z. N.] No na szczęście chyba nie. Dużą rolę w tym mają same manifesty, które wypowiedane jeden po drugim w jednym ciągu tworzą ciekawy efekt. Ich bunt staje się dla widza normą<sup>54</sup>.

W wideorecenzjach istotnym elementem rozpoczęcia przekazu jest przywitanie widzów, np.: „Cześć, witajcie w nowym *Na Szybko!* po bardzo długiej przerwie. Dzisiaj skupimy się na pierwszym sezonie *Legiona*”<sup>55</sup>.

Początek wideorecenzji może też mieć charakter humorystyczny. Umożliwiają to np. przytaczane anegdoty związane z drogą youtuberów do kina:

Jadąc do kina, mijalem po drodze zakład pogrzebowy o nazwie Liga Gentlemanów i przyznam, że strasznie mnie to rozbawiło i zażenowało zarazem. Nie wiedziałem jednak, że to początek śmiechu i żenady, jakie mnie czekają dzisiejszego dnia, i że byłem blisko, by do Ligi Gentlemanów dołączyć. Zapraszam na recenzję *Nowe oblicze Greya*<sup>56</sup>.

Rozpoczęcie wideorecenzji nie zawsze jest związane z realizacją gatunku recenzji – może to być humorystyczna scenka. Wideorecenzja *Akademii pana Kleksa* na kanale *mietczyński* rozpoczyna się monologiem dorosłego Adasia Niezgodki, po chwili zaś wchodzi Mietczyński i szczuje postać z filmu psem (Rysunek 133–134.).



Rysunek 133.



Rysunek 134.

<sup>54</sup> Tenże, *Manifesto – Tycie Osądy*, dz. cyt.

<sup>55</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *LEGION: o co chodziło? Tłumaczymy i oceniamy sezon 1 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=usfvtEfpSCA&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=usfvtEfpSCA&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=15) [dostęp: 23 maja 2019].

<sup>56</sup> G. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=LyBHFbBK\\_bM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=LyBHFbBK_bM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

Z kolei na początku wideorecenzji *Króla lwa* na kanale *Sfilmowani* Dawid Adamek wykonuje słynny gest z tego filmu z udziałem swojego kota (Rysunek 135–136.).



Rysunek 135.

Rysunek 136.

Innym sposobem rozpoczęcia wideorecenzji nienawiązującym do gatunku recenzji jest zawarcie dodatkowych ogłoszeń, np. na początku wideorecenzji *Cichej nocy* na kanale *mietczynski* – w tym materiale youtuber ogłasza swój udział w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy<sup>57</sup>.

Wstęp jest oddzielony od głównego wywodu zawierającego argumentację za pomocą intro lub fragmentu materiału promocyjnego (zwiastuna) danego dzieła. Możliwa jest też sytuacja odwrotna, tj. wideo rozpoczyna się od intro, po czym następuje przywitanie widzów i przedstawienie przedmiotu recenzji, powodów powstania wideo (np. na prośbę audytorium<sup>58</sup>) i ogólnej oceny dzieła, po której youtuberzy płynnie przechodzą do przedstawienia argumentów lub wyświetla się fragment zwiastuna.

W zakończeniach wideorecenzji z reguły pojawia się podsumowanie i ocena dzieła omawianego w wideo, która może być połączona z wystawieniem oceny graficznej w postaci gwiazdek – wówczas youtuberzy tłumaczą także, dlaczego przyznali taką, a nie inną ocenę:

[Agnieszka Pisarek:] Ja naprawdę bawiłam się na tym filmie prześwietnie. Jestem zachwycona tym, jak on wyglądał i brzmiał. Będę go oglądać na pewno jeszcze nie raz. Wydaje mi się, że hm, to jest najlepszy film superbohaterski tego roku, więc daję pięć i serducho. I tylko dlatego, że wydaje mi się, że m o ż n a tam było jednak zaproponować kilka chwil oddechu, żeby weszły rzeczy, które miały wejść.

<sup>57</sup> Por. B. Szczęśniak, *Dobre, a polskie 2* – „Cicha noc”, dz. cyt.

<sup>58</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 97–98.

[Dawid Adamek:] I to jest dokładnie ta sama przypadłość, którą mieliśmy przy *Lego: Batman*. Ja się z twoją oceną jak najbardziej zgadzam. Dla mnie to także jest piątka z ogromnym sercem dla w ogóle twórców przede wszystkim, że mieli taki pomysł, że wyszli z niego obronną ręką.

[A. P.:] Ja wiem, że oni się dobrze bawili!

[D. A.:] No, kurde! Tak samo, jak my się doskonale bawiliśmy, i mamy nadzieję, że w y również. Więc jeżeli byliście w kinie już i widzieliście ten film, to dawajcie znać w komentarzach, co myślicie na temat *Spider-Man: Uniwersum!* A jeżeli nie byliście, to... co wy tu jeszcze robicie? Lećcie do kina. To wszystko od nas. Do zobaczenia w następnych odcinkach<sup>59</sup>.

W podsumowaniu filmu/serialu twórcy wideorecenzji odnoszą się też do własnych odczuć podczas seansu lub przemyśleń po nim, uwzględniają różne grupy odbiorców, którym dzieło może przypaść do gustu. Po podsumowaniu zwykle następują też prośby o subskrypcje i komentarze oraz pozdrowienia dla widzów i pożegnanie, np.:

W każdym razie, ja jako fan tego typu kina, fan monster movies, fan Konga przede wszystkim, jestem autentycznie zachwycony. Polecam gorąco. Ale, tak jak mówię, jeśli nastawiacie się na coś więcej niż po prostu wysokobudżetowe kino klasy B, jakkolwiek oczywiście paradoksalnie by to nie brzmiało, no to możecie nie być zadowoleni. Cała reszta będzie po prostu... jarać się tym filmem jak małe dzieci. Co ja niniejszym czynię. Dajcie znać, jak wam się podobało. Dzięki wielkie za uwagę. Trzymajcie się. Cześć<sup>60</sup>.

Podsumowanie recenzji filmu może się też zakończyć tzw. sucharem, czyli nieśmiesznym żartem, często słownym, np.: „Trzeba przyznać, że Abramsowi udało się stworzyć nowy, ciekawy rozdział historii *Gwiezdnych wojen*. Mimo kilku problemów, jest nadzieja, że przez następne lata będziemy się dobrze bawić. Wiecie – nowa nadzieja”<sup>61</sup>.

Podobnie, jak na początku przekazu, również na zakończenie wideo mogą pojawić się fragmenty materiałów promocyjnych i dodatkowe scenki tworzone przez youtuberów oraz ogłoszenia i reklamy. Te ostatnie często występują w recenzjach Łukasza Stelmacha, który jest koneserem piwa

<sup>59</sup> D. Adamek i in., *Spider-Man: Uniwersum – Recenzja #441*, dz. cyt.

<sup>60</sup> Ł. Stelmach, *Kong: Wyspa Czaszki – Król jest tylko jeden*, [https://www.youtube.com/watch?v=gTXwJ-GHPk&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=92](https://www.youtube.com/watch?v=gTXwJ-GHPk&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=92) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>61</sup> M. Łukański, *Gwiezdne Wojny: Przebudzenie Mocy – udany powrót?*, [https://www.youtube.com/watch?v=fCcGn3ULA9Q&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=132](https://www.youtube.com/watch?v=fCcGn3ULA9Q&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=132) [dostęp: 25 lipca 2019].

rzemieślniczego i na koniec wideorecenzji ocenia je krótko<sup>62</sup>. Inną formą ogłoszenia, a jednocześnie autoreklamy, jest zapowiedź kolejnych planowanych materiałów na kanale, np.:

Wiem, że ten odcinek jest megadługi, ale ten ostatni odcinek był megadługi i megamocny. Było o czym gadać. Pamiętajcie, że to nie jest podsumowanie tego sezonu. Podsumowanie sezonu jeszcze będzie. Poczekajcie. W najbliższym czasie opublikujemy. Będzie też przegląd techniczny. Oczywiście, jestem megaciekawa, co sądzicie na temat tego finału. Piszcie koniecznie w komentarzach. Piszcie też, czego spodziewacie się po następnych seriach. Czy jesteście w ogóle usatysfakcjonowani tym, co zobaczyliście, czy czegoś wam brakowało. Piszcie, lajkujcie, subujcie. Wpadajcie na Fejsa, wpadajcie na Instagrama i odwiedzajcie naszą grupę na Facebooku, która się nazywa Ogarniamy Seriele<sup>63</sup>.

Z kolei w serii *Tycie Osądy* często pojawiają się dodatkowe scenki. Są to materiały nagrywane na festiwalach filmowych – zasadnicza część wideorecenzji została sfilmowana później, w innym miejscu, a scenki z festiwalu stanowią ramę dla minirecenzji. Taka sytuacja ma miejsce, np. w wideo o *Wojnie płci*, w którym na początku Dem znajduje się w barze i je kanapkę. Na końcu materiału odwołuje się ironicznie do tej sytuacji: „Recenzja kanapki... Może być. Kurczak ciut zimny”<sup>64</sup>.

Jako element finalny wideorecenzji może się też pojawić dodatkowa scenka odnosząca się autoironicznie do treści recenzji lub do specyfiki komunikacji w społeczności serwisu YouTube, np. w wideorecenzji filmu *Avengers: Czas Ultrona* na kanale *Dem3000* na końcu wideo pojawia się fragment innego filmu (lub programu) przedstawiający chłopca z Turcji, który rozmawia z dorosłym mężczyzną. Chłopiec ma w ręku telefon komórkowy. Wykorzystany materiał jest dubbingowany przez youtubera – dorosły mężczyzna pyta dziecko, jak podobała mu się recenzja Dema, na co chłopiec odpowiada, że wcale, i mówi o tym, jak napisał krytyczny

---

<sup>62</sup> Por. Ł. Stelmach, *Lego Batman: Film – najlepszy film o Batmanie od... dawna?*, [https://www.youtube.com/watch?v=s83aQvzzWXE&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=98](https://www.youtube.com/watch?v=s83aQvzzWXE&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=98) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>63</sup> J. Raczyński, K. Szafrńska, *Gra o Tron: omawiamy FINAL (odc. 10) serii 6. NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_80FXIP6TV0&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2\]etTG&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=_80FXIP6TV0&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2]etTG&index=7) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>64</sup> J. Dębski, *Wojna płci – Tycie Osądy (Battle of the Sexes)*, [https://www.youtube.com/watch?v=9\]Cmzmrq4Y&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEzf7Xznh3XV8\\_&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=9]Cmzmrq4Y&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEzf7Xznh3XV8_&index=5) [dostęp: 25 lipca 2019].



komentarz pod wideo. Dziecko sprawdza, czy youtuber mu odpowiedział – okazuje się, że komentarz został usunięty, czego niezadowolony chłopiec się spodziewał<sup>65</sup>.

Na podstawie przedstawionych wyżej przykładów można zauważyć, że charakterystyczną cechą wideorecenzji w odniesieniu do rozpoczęcia i zakończenia przekazu jest połączenie elementów przewidzianych w gatunku recenzji (takich jak: przedstawienie przedmiotu recenzji czy wyrażenie oceny początkowej i końcowej) z cechami charakterystycznymi dla mowy (monologu lub rozmowy) jako całościowego przekazu oraz audiowizualnymi elementami zainspirowanymi formą i kompozycją programu telewizyjnego. Rozpoczęcia i zakończenia wideorecenzji są strategicznymi miejscami, w których youtuberzy pragną jak najlepiej się zaprezentować – jako rzetelni i godni zaufania recenzenci oraz jako osoby kreatywne i zabawne, których działania można śledzić również dla rozrywki i zabicia czasu.

#### 4.1.4. Zasadnicza część wideorecenzji – narracja i argumentacja

Część zasadnicza wideorecenzji to wszelkie elementy przekazu między wstępem (wprowadzeniem i intro) a zakończeniem (podsumowaniem, oceną i outro). Mieści się w niej zatem narracja i argumentacja (konfirmatywna i refutacyjna). Narracja (opowiadanie) „jest szczegółowym opisaniem (wyjaśnieniem) przedmiotu mowy”<sup>66</sup>, argumentacja zaś jest:

[...] fundamentem sztuki kompozycji retorycznej. Podporządkowane są jej pozostałe części [...]. W klasycznej teorii retoryki termin „argumentacja” i „argument” odnoszą się do wskazania jakiejś aktywności myślowej, związanej z uzasadnieniem lub obaleniem tezy, zarzutu, cudzej myśli lub wypowiedzi<sup>67</sup>.

Uzasadnianie danej tezy to argumentacja konfirmatywna<sup>68</sup>, obalenie tezy przeciwnej to z kolei argumentacja refutacyjna<sup>69</sup>.

---

<sup>65</sup> Tenże, *Avengers 2: Czas Ultrona – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=EVggyNUec&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=20> [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>66</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 83.

<sup>67</sup> Tamże, s. 84.

<sup>68</sup> K. Szymanek, *Kompozycja* [hasło w:] tegoż, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2012, s. 172.

<sup>69</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 90.

W przypadku wideorecenzji część narracyjna i argumentacyjna mowy są w dużej mierze związane z typową zawartością gatunku recenzji, czyli z informowaniem o dziele i określeniem jego szerszego kontekstu (narracja) oraz oceną aspektów dzieła (argumentacja).

Zawartość poszczególnych wideorecenzji może być związana z charakterem omawianego dzieła. Zawartość wideorecenzji w danej serii w ogóle zależy natomiast przede wszystkim od dwóch czynników: założeń twórców kanału oraz sposobu, w jaki patrzą na dzieła, czyli opisanego przez Michała Głowińskiego stylu odbioru<sup>70</sup>.

Wpływ założeń twórców na kształt ich wideorecenzji najlepiej widać na przykładzie kanału *Na Gałęzi*. Początkowe materiały Marcina Łukańskiego to minirecenzje wyróżniające się pod względem wizualnej stylistyki, pod względem zawartości merytorycznej zaś zbliżone do tradycyjnej recenzji tekstowej. Youtuber zdaje się czytać tekst lub recytować go z pamięci (podobnie wyglądają wideorecenzje na kanale *Tylko Kino*).

Łukański w pewnym momencie zmienia charakter swoich materiałów – rezygnuje z kolaży i animacji na rzecz dłuższego i bardziej zindywidualizowanego przekazu. Łukański wypracowuje niszę – omawia filmy i seriale z perspektywy operatora. Porusza więc kwestie związane z warstwą techniczną i technologiczną omawianych dzieł, a pomija fabułę i grę aktorską – czyli elementy najczęściej brane pod uwagę w wideorecenzjach na pozostałych kanałach (i w kilku materiałach tego twórcy – początkowych oraz nawiązujących kompozycją do recenzji gier wideo).

Youtuber skupia na się omówieniu montażu, kolorystyki i kompozycji kadrów, oświetlenia, muzyki i udźwiękowienia oraz reżyserii. Pierwszą tego typu wideorecenzją na kanale był materiał poświęcony filmowi *Baby Driver*<sup>71</sup>.

Wideorecenzje tego typu są trzy lub nawet cztery razy dłuższe niż minirecenzje, co wpływa znacznie na jakość argumentacji i zawartość merytoryczną przekazów. Łukański omawia poruszane zagadnienia bardziej szczegółowo i fachowo.

---

<sup>70</sup> M. Głowiński, *Świadectwa i style odbioru*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1975, nr 3 (21), s. 20–28.

<sup>71</sup> Por. M. Łukański, *Baby Driver – czy montaż filmu pod muzyką ma sens?*, [https://www.youtube.com/watch?v=nf7zB\\_K3NhA&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=60](https://www.youtube.com/watch?v=nf7zB_K3NhA&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=60) [dostęp: 1 sierpnia 2019].

Styl odbioru wpływa na selekcję elementów już na etapie zapoznawania się z dziełem – sprawia, że podczas oglądania youtuberzy zwracają uwagę na określone cechy dzieła i właśnie te cechy przedstawiają później w wideorecenzji, inne zaś – pomijają. Styl odbioru jest też jednym ze źródeł rozbieżności ocen i różnic w interpretacji dzieła.

Michał Głowiński wyróżnia siedem podstawowych stylów i podkreśla możliwość współlistnienia ich na zasadzie hierarchii:

- styl mityczny – traktuje dzieło jako przekaz zawierający prawdy wiary lub aktualizujący zastane poglądy; dzieło jest więc postrzegane jako *sacrum*;
- styl alegoryczny – zakłada dwuwymiarowość dzieła i polega na poszukiwaniu ukrytego sensu dzieła;
- styl symboliczny – przypomina styl alegoryczny, ale różni się od niego większą otwartością na różne możliwości interpretacji dzieła;
- styl instrumentalny – traktuje dzieło jako narzędzie moralizatorskie służące ukazaniu przykładu postępowania zgodnie z określonym poglądem;
- styl mimetyczny – uważa dzieło za odwzorowanie świata i skupia się na porównywaniu dzieła do rzeczywistości;
- styl ekspresyjny – łączy dzieło z jego autorem, tj. traktuje dzieło jako wyraz poglądów autora i odzwierciedlenie jego życia;
- styl estetyzujący – postrzega dzieło jako dzieło sztuki, skupia się na jego formie i ocenie jego walorów estetycznych<sup>72</sup>.

Twórcy wideorecenzji z omawianych kanałów często odbierają oglądane filmy i seriale zgodnie ze stylem estetyzującym. Wskazują na różne aspekty dzieła i odnoszą je do innych dzieł, zjawisk obecnych w kulturze oraz nurtów w sztuce filmowej, np.:

*Grawitacja* to prawdziwe audiowizualne чудо, które każdy, kto choć trochę interesuje się kinem, po prostu musi obejrzeć. [...] Ten film to genialny twór współczesnej technologii, który ujarzmił trójwymiar i tysiące wepchniętych do niego efektów specjalnych. [...] *Grawitacja* to perfekcyjny przykład filmu, w którym efekty specjalne wywołują ciary na plecach, a ścieżka dźwiękowa komponuje się perfekcyjnie z każdą sekundą tej wizualnej uczt<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> M. Głowiński, *Świadectwa i style odbioru*, dz. cyt., s. 21–26.

<sup>73</sup> M. Łukański, *Grawitacja – przełom w kinie*, [https://www.youtube.com/watch?v=PyEpitWVaI0&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=PyEpitWVaI0&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&xt=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

Youtuberzy równie często omawiają filmy zgodnie ze stylem mimetycznym – oceniają, na ile świat przedstawiony w filmie odzwierciedla rzeczywistość. Taki sposób patrzenia na omawiane dzieło pojawia się przeważnie przy omawianiu filmów utrzymanych w stylistyce dokumentu oraz takich, w których założeniem (deklarowanym przez twórców dzieła) było wierne przedstawienie rzeczywistości. Jako przykład odbioru filmu w stylu mimetycznym może posłużyć wypowiedź Mietczyńskiego o młodzieży przedstawionej w filmie *Sala samobójców*:

Wiecie co? Ja nie chodziłem do jakiegoś przesadnie grzecznego liceum. Maturę pisałem w 2010, czyli pomiędzy moją studniówką a ich jest tylko rok różnicy... a jakoś nie przypominam sobie, żeby kiedykolwiek na jakiejś zakrapianej nawet mocno imprezie któraś z koleżanek pochwaliła się grupie znajomych, że wsa-dzała sobie do wagiны kijki, patyki. Gratulacje dla twórców za przedstawienie nam bardzo realistycznego obrazu młodzieży szkolnej<sup>74</sup>.

Niektóre dzieła są także interpretowane jako manifesty określonych postaw i wartości, np. film *Wonder Woman* widziany jest w ujęciu feministycznym, co jest związane ze stylem mitycznym lub instrumentalnym:

Nie żeby to, co ja myślę, było w ogóle specjalnie ważne. Kiedy patrzymy na takie wielkie kino rozrywkowe, które wchodzi na całym świecie do kin, trzeba widzieć je w szerszym kontekście. Bo takie filmy mają ogromny wpływ na dziecięce umysły. Bo dociera [!] nie do jednej osoby, tylko do całej k l a s y, na przykład. Co komu z tego, że jakieś komiksowe dziady umieszczają *Wonder Woman* w swojej tabelce, gdzieś między *Ant-Manem*, a nie wiem, jakimś *Doktorem Strange'em*. Dla gówniaków płci żeńskiej to może być film, który na zawsze zmieni ich trajektorie życia. Patty Jenkins i Gal Gadot stworzyły w filmie naprawdę inspirującą postać. Trochę mnie Mike w swojej recenzji z *Half in the Bag* ubódl, kiedy nie mógł się nadziwić, po co małym dziewczynkom i d o l k a w postaci wojowniczej Amazonki. Przecież małe dziewczynki mają Hillary Clinton i Marię Skłodowską-Curie. Co? Na serio? To może ja ci zabiorę twojego Jamesa B o n d a albo Indianę Jonesa, bo t o jest nieodpowiedni idol dla małych chłopców. Przecież masz Lecha Wałęsę i Jana Pawła II<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> B. Szczęśniak, „Sala Samobójców” (*Masochista* 17), [https://www.youtube.com/watch?v=GndehHIqGvE&list=PLWmYLPiWdrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=38](https://www.youtube.com/watch?v=GndehHIqGvE&list=PLWmYLPiWdrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=38) [dostęp: 17 maja 2019].

<sup>75</sup> J. Dębski, *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019].

Na kanale *Dem3000* pojawiają się także wideorecenzje filmów zgodne z alegorycznym lub symbolicznym stylem odbioru:

Ktoś powiedział, że film oddaje hołd pomordowanym. Co?! To to jest hold?! Mi wygląda raczej jak pomnik... wystawiony nienawiści. [...] Jako wieczne przypomnienie, jakimi możemy być potworami. [...] Ja widzę ten film nie jako – upamiętnienie ofiar, to na pewno nie – ale też nie jako ostrzeżenie, a raczej jako przypięcętowanie ludzkiego losu. Wszyscy zginiemy od siekier, więc położyć się na ziemi i czekać na swoją kolej<sup>76</sup>.

W niektórych materiałach youtuberów pojawiają się także elementy stylu ekspresyjnego – youtuberzy z ironią przypuszczają, że zachowania danej postaci są zgodne ze sposobem bycia aktora lub reżysera. Tego typu uwagi mają zwykle charakter prześmiewczy, np.: „Przez cały seans praktycznie zastanawiałem się, ile w tym bohaterze głównym jest samego autora, czyli Gordona-Levitta”<sup>77</sup>.

Podstawowymi stylami odbioru w wideorecenzjach są: styl estetyzujący, zgodnie z którym omawiany film lub serial jest traktowany jako dzieło – pewna całość sama w sobie będąca zjawiskiem należącym do sfery kultury zakorzenionym w pewnym gatunku lub nurcie – oraz styl mimetyczny. Pozostałe style odbioru pojawiają się rzadziej i zwykle dotyczą dzieł, które z założenia mają wywoływać określone sposoby interpretacji, lub filmów i seriali, które nie spełniają oczekiwań widzów co do jakości, w związku z czym youtuberzy-recenzenci poszukują przyczyn „zepsucia” dzieła.

Odbieranie recenzowanych filmów i seriali jako dzieł sztuki jest istotne z perspektywy badania wideorecenzji jako gatunku – pokazuje, że youtuberzy, tak samo jak krytycy, postrzegają filmy i seriale jako dzieła, a nie jako produkty. Z kolei występowanie innych stylów odbioru jest związane z rozpoznaniem intencji twórców dzieła lub charakterem komunikacji w serwisie YouTube – youtuberzy przyjmują perspektywę „przeciętnego” odbiorcy lub chcą rozbawić swoich widzów uwagami

<sup>76</sup> Tenże, *Wołyń, czyli pomnik dla nienawiści?* – *Kinowy Ekspres* 14.10.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=nUTT9RkTbwg&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFqL3PBd01flpohB&index=34&t=0s> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>77</sup> D. Adamek i in., *Adwokaty i Don Jon. Recenzja #02*, [https://www.youtube.com/watch?v=uO7TW9Hh4EY&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=473&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=uO7TW9Hh4EY&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=473&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019].

odnoszącymi się do twórców filmu lub serialu. Style odbioru pokazują więc z jednej strony merytoryczne przygotowanie youtuberów do odgrywania roli recenzenta będącego przewodnikiem dla „zwykłego” odbiorcy, z drugiej zaś są związane z rozrywkowym charakterem przekazów w serwisie YouTube.

Wpływ stylu odbioru dzieła na zawartość wideorecenzji jest widoczny w sposobie przedstawiania dzieła i jego kontekstu (narracji) oraz w doborze i zawartości poszczególnych argumentów.

Narracja w wideorecenzji następuje zwykle po wstępie i odpowiada zarysowaniu fabuły filmu/serialu w recenzji tekstowej. Odpowiednie przedstawienie fabuły filmu lub serialu wpływa na odbiór następującej w dalszej części rozwinięcia argumentacji, dlatego youtuberzy już na etapie opisu fabuły posługują się wyrażeniami wartościującymi. Twórcy badanych przekazów przedstawiają też fabułę filmu tak, by widzowie mogli poczuć emocje towarzyszące oglądaniu dzieła. Przedstawienie fabuły dzieła jest zatem wstępną interpretacją omawianego utworu, np.:

Film opowiada o dwójce ludzi padających w Hollywood na pysk od lat. Grana przez Emmę Stone Mia już szósty rok bez skutku chodzi na aktorskie castingi, za dnia pracując w kafejce. Sebastian zaś, zakochany w jazzie człowiek, w którego wciela się Ryan Gosling, gra kolędy w restauracji i nawet ma czas spędzić w Kalifornii na tyle długi czas, by zobaczyć, jak czas pożera jego ukochaną muzyczną knajpę. Kiedy Mia i jej współlokatorki śpiewają w jednym z pierwszych utworów radośnie o tym, że nadchodzi wielka szansa na poznanie kogoś, kto wyciągnie cię z dna, no to trudno o bardziej zdesperowaną marzycielską piosenkę, kiedy robi się to samo od sześciu lat. I wasz codzienny film o amerykańskim śnie zapoznałby ją tam wtedy z jakąś wielką szansą, ale nie Damien Chazelle. Natychmiast po skończeniu utworu przeskakujemy do sceny, w której dziewczyna przeklina po imprezie, bo odholowali jej auto. Temat zostaje dodatkowo pięknie zaznaczony w otwierającej scenie prezentującej nam pomniejszy koszmar codziennego życia w Los Angeles, czyli ludzi stojących w upale w korku. I jak się okazuje, kiedy całe to grono wybucha radosną piosenką, to wszyscy są tam, dlatego że oczekują czegoś więcej od życia. Cała autostrada spoonych marzycieli<sup>78</sup>.

Oprócz tego w części wideorecenzji poświęconej narracji występuje często zarysowanie szerszego kontekstu dzieła i/lub oceny (z wyjątkiem wideorecenzji na kanale *Tylko Kino*, gdzie porównanie do innych dzieł

<sup>78</sup> J. Dębski, *Czemu „La La Land” działa? – Kinowy Ekspres*, dz. cyt.

występuje z reguły pod koniec, tuż przed wystawieniem końcowej oceny dzieła). Umieszczenie dzieła w szerszym kontekście służy podobnym celom, co zarysowanie fabuły – przygotowuje odbiorców na ocenę poszczególnych aspektów dzieła i jego całości, daje też widzom pewien punkt odniesienia, gdyż przedstawia im sytuacje, o których mogli nie wiedzieć. Zarysowanie szerszego kontekstu dzieła przed jego oceną, nie zaś po niej, jest też związane z formą wideorecenzji jako przekazu będącego mową (tj. elementy o bardziej informacyjnym charakterze znajdują się w części wystąpienia poświęconej narracji).

Youtuberzy w tej części swojego przekazu, tj. między wstępem a argumentacją zawierającą ocenę poszczególnych aspektów dzieła, zarysowują historię powstania omawianego filmu/serialu i ciekawostki z planu wraz z własną interpretacją, np.:

Scena jest co prawda nakręcona w jednym ujęciu w stylu *Birdmana*, czyli wcale nie na jednym ujęciu, a na trzech ukrytych, ale jest to zupełnie niewidoczne. Autostrada za to jest nakręcona w prawdziwym Los Angeles. W czasach, kiedy produkcje hollywoodzkie uciekają z miasta i w ogóle z całej Kalifornii, Damien Chazelle postawił sprawę jasno – nie kręcimy w Argentynie, jak mu powiedzieli, żeby było taniej. Dlatego w *La la land* zobaczycie Mię pracującą na terenie prawdziwej wytwórni Warner Bros. Tam też będzie spacerowała z Sebastianem. Autentyczne lokacje są naturalnie upiększane przez ekipę filmową, by dorzucić tę ekstraszczęptę magii. Damien w wywiadzie dla Gildii Reżyserów wspominał, że kazał wszędzie nosić ekipie te latarnie, z których jedną możecie zobaczyć na plakacie. Takie same zostały umieszczone na przykład na molo, na którym Gosling wykonuje *City of Stars*. Tak nawiasem, latarnie tak się niesamowicie spodobały radnym, że prawdopodobnie zostaną tam zainstalowane na stałe. W tym wszystkim widz może się solidnie nacieszyć. Damien odchodzi w filmie od tego, jak kręcił *Whiplash*, który jest bardzo współcześnie i dynamicznie pocięty, stworzony w oparciu o ujęcia. Tu dostajemy mnóstwo okazji do pooddychania miastem. Najważniejsza jest scena, a więc jest odrobinę scenicznie<sup>79</sup>

lub przytaczają historię całego gatunku filmowego czy danej odmiany kina, np.:

Esencją kina jest naturalnie opowiadanie historii. Jeśli więc dana historia zawiera jakieś wątki fantastyczne, no to trzeba zrobić coś, żeby widz uwierzył w obecność na ekranie tych, nie wiem, potworów czy kosmitów, czy jakichkolwiek

<sup>79</sup> Tamże.

innych fantastycznych kreatur, jeśli są one oczywiście częścią danej opowieści. A gdy nie masz budżetu ani umiejętności, no to pozostają chęci i kombinowanie, i pocieszny efekt końcowy. Obecnie co prawda, dzięki taniemu CGI, mamy naprawdę przykry renesans śmieciowych monster movies z tasiecmowatym *Sharknado* na czele. I tak jak powiedział Roger Corman, który naturalnie maczał palce zarówno w epoce robienia potworów z kijków i sznurka, jak i współcześnie, w epoce CGI, dzisiaj w zasadzie, żeby zrobić dobrze się sprzedające – no, relatywnie dobrze się sprzedające – monster movie, wystarczy wymyślić jakiś głupi tytuł. Cała reszta robi się sama. No i to jest cholernie celne. Widziałem trochę tych rzeczy od *Asylum* czy *SyFy* i nie ma to absolutnie żadnego oroku. Ani to nie jest zabawne, ani szczerze, no taśmowa produkcja, która bardzo przypomina te wszystkie letnie idące od razu w zapomnienie blockbustery robione przez Hollywood, które opierają się tylko i wyłącznie na tym, że mają jakieś znane twarze w obsadzie. Zresztą, te filmy z rekinami i tak dalej też zwykle mają kogoś rozpoznawalnego w obsadzie i tylko na tej popularności jadą. No, nie umywa się to do klasyków Cormana chociażby, który nie tylko potrafił zrobić film w pół dnia za cenę paczki fajek, ale i wychował na tym tłum cenionych dziś twórców, z Jamesem Cameronem czy Ronem Howardem na czele. No ale słuchajcie, tak się składa, że w sumie nie zdążyłem nawet ponarzekać na brak porządných złych filmów do oglądania ze znajomymi przy piwku czy innych używkach. Co prawda od czasu *Piranii 3D* chyba nic takiego się nie trafiło, ale z odsieczą nagle przyszło Hollywood. *Jurassic World* czy *Kong: Skull Island* to przecież właśnie filmy w swojej esencji głupie jak but ze sklejoną na ślinę fabułą i schematycznymi do bólu bohaterami. I one naprawdę dają frajdę. [...] te naprawdę dobre wyniki finansowe, a w przypadku *Jurassic World* – wręcz rewelacyjne wyniki finansowe – na pewno skłonią niejednego producenta, żeby może jednak zainwestować nieco bardziej w ten nurt. A w zasadzie można powiedzieć, że no już się udało skłonić. Oto w polskich kinach po zresztą relatywnie udanym pobycie na ekranach w USA melduje się kolejna bezwstydna rozpierducha z wielkimi potworami [*Rampage: Dzika furia* – Z. N.]<sup>80</sup>.

Youtuberzy często łączą też opis fabuły z przedstawieniem szerszego kontekstu dzieła – płynnie przechodzą od jednego elementu do drugiego lub przeplatają różnego typu informacje i własną interpretację dzieła, np.:

Yorgos Lanthimos jest bardzo specyficznym reżyserem, z takim własnym charakterem pisma, i wiele osób zastanawiało się, jak wypadnie jego nowy film realizowany w studiu typowo hollywoodzkim i bez jego scenariusza, ponieważ to jest scenariusz, który do niego przyszedł. On go tam potem poprzerabiał,

<sup>80</sup> Ł. Stelmach, *Kolejne monster movie klasy B. Rampage: Dzika Furia*, dz. cyt.



zrobił tam, co trzeba. [...] Punkt wyjścia tej historii jest tak naprawdę bardzo prosty. Mamy osiemnasty wiek i na dworze angielskiej królowej pojawia się młoda dziewczyna o imieniu Abigail, która jest spokrewniona z postacią graną przez Rachel Weisz [...]. Powiedziałbym, że mamy taką jedną Lady Makbet, która jest kontra druga Lady Makbet i one chcą manipulować trzecią Lady Makbet<sup>81</sup>.

Czasami w części wideorecenzji przeznaczonych na narrację oprócz przedstawiania faktów i fabuły dzieła pojawiają się humorystyczne historie – mniej lub bardziej prawdopodobne, np. opowieść Jakuba Dębskiego o tym, jak pracownicy firmy Google stworzyli mapę Polinezji:

To jest takie miejsce na mapie, że nawet Google Earth ma już kompletnie wywalone. Robimy zdjęcia satelitarne morza? Po co? Co będziemy robić zdjęcia satelitarne? Weź jakąś plastelinę, powbijaj paznokcie tam, żeby były jakieś fale i coś, a i walnij logo Google 2016, żeby nam nie ukradli naszej plasteliny. Czy zdjęcia plasteliny mają być w dobrej jakości? Nie, zrób w słabej. Jak się czasem trafi jakaś wyspa, to weź ją tam umieść pomiędzy tę plastelinę<sup>82</sup>.

W zależności od czasu trwania wideorecenzji oraz zamysłu youtuberów narracja poświęcona zarysowaniu fabuły czy przedstawieniu szerszego kontekstu dzieła może być mniej lub bardziej rozbudowana. Zawsze jest jednak wprowadzeniem do argumentacji budującym odpowiednie nastawienie widzów do oceny dzieła i jego poszczególnych elementów w dalszej części przekazu.

Argumentacja stanowi natomiast zasadniczą część wideorecenzji – służy ocenie poszczególnych aspektów recenzowanego dzieła. Istnieją dwa rodzaje argumentacji – konfirmatywna wspierająca tezę zawartą w przekazie oraz refutacyjna zbijająca argumenty przeciwne tej tezie<sup>83</sup>.

W przypadku wideorecenzji trudno czasem ustalić, które argumenty służą wspieraniu tezy, a które odpieraniu ewentualnych zarzutów, gdyż tezą przekazu jest konkretna ocena filmu lub serialu. Jeżeli ocena dzieła

---

<sup>81</sup> D. Adamek i in., *Faworyta – Recenzja #457*, [https://www.youtube.com/watch?v=opR6FVSW4-4&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=24](https://www.youtube.com/watch?v=opR6FVSW4-4&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=24) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>82</sup> J. Dębski, *101 faktów o Polinezji – Kinowy Ekspres 02.12.2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJDfAYdNDPs&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFeqL3PBd01flpohB&index=26> [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>83</sup> Por. M. Korolko, dz. cyt., s. 84–95; K. Szymanek, *Kompozycja*, dz. cyt., s. 174–175; A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015, s. 85.

jest jednoznaczna, tj. wyraźnie pozytywna lub negatywna, argumenty youtuberów będą miały charakter konfirmatywny, a część refutacyjna zostanie pominięta lub wystąpi w postaci wzmianki. Jeżeli jednak youtuberzy wystawiają dziełu umiarkowaną ocenę, zarówno argumenty zawierające pozytywną ocenę danych elementów dzieła, jak i argumenty zawierające ocenę negatywną będą stanowiły część argumentacji konfirmatywnej – niezbyt pozytywna ani niezbyt negatywna ocena dzieła jest uzasadniona przez równoważące się wady i zalety dzieła.

Natomiast w przypadku, gdy ocena dzieła zależy od przyjętej perspektywy, argumenty o charakterze konfirmatywnym i refutacyjnym przeplatają się. Refutacja jako oddzielna część przekazu nie występuje w zebranych materiale. Jest to najprawdopodobniej związane z dążeniem youtuberów do stworzenia autonomicznego przekazu (mimo tego, że recenzja ma charakter metatekstowy wobec dzieła, którego dotyczy) zawierającego wszystkie niezbędne informacje.

Youtuberzy nie poświęcają argumentacji refutacyjnej wiele uwagi – zwykle pomijają ten element lub jedynie wspominają o innych opiniach dotyczących dzieła w części poświęconej zarysowaniu fabuły i kontekstowi dzieła albo odpierają ewentualne zarzuty widzów wobec przekazu pod koniec wideo.

W zależności od koncepcji youtuberów dotyczącej kompozycji wideorecenzji argumenty mogą być wyraźnie oddzielone od siebie w postaci segmentów, np. w serii *Dobre, a polskie* na kanale *mietczynski*, lub następują po sobie płynnie, np. w wideorecenzjach na kanale *Sfilmowani* czy *Łukasz Stelmach*.

W wideorecenzjach spoilerowych argumentacja jest z kolei połączona z narracją, tj. poszczególne wątki lub sceny z omawianego dzieła są opisywane i jednocześnie oceniane za pomocą określeń wartościujących i argumentów wspierających ocenę wyrażaną przez mówców, np.:

Po zostawieniu auta w Miłowiczowych łapach Marek jedzie do mieszkania, które wynajmuje jakiejś kobiecie i spuchniętemu Piotrowi Cugowskiemu. Lokatorzy zalegają z czynszem już prawie rok i nic sobie z tego nie robią, a nasz bohater jest miły i w sumie też nic sobie z tego nie robi. Ta na pierwszy rzut oka niepozorna scena jest czymś wyjątkowym – jest n a j b a r d z i e j nieangażującą widza sceną w najbardziej nieangażującym widza filmie. Oglądałem ten film t r z y r a z y i za każdym kolejnym razem sobie myślałem, że o, kurde, nie widziałem tej sceny, chyba coś przeoczyłem poprzednio. Później sobie

przypominałem, że jednak ją widziałem, tylko ona nie ma żadnego znaczenia. I to tylko dzięki spuchniętemu Piotrowi Cugowskiemu byłem w stanie skojarzyć, że jednak ją widziałem<sup>84</sup>.

Argumentacja w wideorecenzjach często jest jednostronna<sup>85</sup> – argumenty ukazują omawiane dzieła jako jednoznacznie pozytywne lub jednoznacznie negatywne. Pojedyncze argumenty zawierające przeciwną ocenę danego elementu dzieła niż ta wyrażona w całości recenzji zdarzają się dość rzadko. Jako przykład może posłużyć zaleta filmu *Na układy nie ma rady* przedstawiona w oceniającej film negatywnie wideorecenzji na kanale *Sfilmowani* – zaletą filmu może być według twórców tego kanału dobrze odegrana przez Grzegorza Małeckiego rola (aktor wciela się w głównego bohatera filmu)<sup>86</sup>.

Argumentacja dwustronna występuje zazwyczaj, gdy ocena filmu lub serialu jest umiarkowana – youtuberzy podają wówczas zarówno zalety, jak i wady omawianego dzieła, a układ poszczególnych argumentów zależy od koncepcji twórców. Wideorecenzje tego typu można odnaleźć np. na kanale *Na Galęzi*, gdzie argumenty są wyodrębnione w postaci plusów i minusów filmu lub serialu.

W zależności od charakteru ocenianego dzieła i założeń youtuberów dotyczących danego przekazu lub serii argumentacja zawierająca ocenę aspektów dzieła składa się z kilku argumentów stosunkowo niezależnych od siebie – każdy argument stanowi odrębną całość, a późniejsza ocena końcowa jest „średnią” ocen przedstawionych w argumentach (np. w wideorecenzjach na kanale *Na Galęzi* przedstawiających plusy i minusy dzieła lub w materiałach na kanale *Tylko Kino*) – lub argumentów podporządkowanych pewnej głównej idei przekazu – youtuberzy przedstawiają omawiany film lub serial w określonym kluczu, w którym wszystkie argumenty mają przedstawiać spójną wizję filmu. Argumentacja podporządkowana głównemu założeniu jest widoczna np. w wideorecenzji filmu *Aquaman* na kanale *Łukasz Stelmach*, w której youtuber

---

<sup>84</sup> B. Szczęśniak, *Masochista 58* – „*Na układy nie ma rady*”, [https://www.youtube.com/watch?v=9fRLACBP9E&list=PLWmYLPfwdriEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=9fRLACBP9E&list=PLWmYLPfwdriEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=7&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>85</sup> Por. K. Szymanek, *Perswazja* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 233.

<sup>86</sup> D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą* – *Recenzja #302*, [https://www.youtube.com/watch?v=iEbZ4gFF-8&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=193](https://www.youtube.com/watch?v=iEbZ4gFF-8&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=193) [dostęp: 25 lipca 2019].

przedstawia omawiany film jako „campową perelkę” (o czym informuje sam tytuł wideorecenzji):

[...] Arthur Curry, czyli nasz Aquaman, jest trochę jak taki Herkules, który pomaga ludziom, choć jest z innego świata i koniec końców musi zrobić porządek zarówno tutaj, jak i tam. I to jest idealna przestrzeń dla Jamesa Wana, który jest bardzo wizualnym reżyserem i woli opowiadać historię przez obrazy aniżeli dialog. Stąd też bardzo często posługuje się tu symbolami i scenami czy dialogami, które nie tyle mają mówić coś sensownego same w sobie, ale oddawać nam nastrój danej sceny czy emocje bohaterów w sposób niebezpośredni. Chodzi o to, że po prostu James Wan ufa nam jako widzom, że bardzo szybko będziemy łapać rozmaite skojarzenia i tropy. Kiedy nagle w trakcie filmu mamy sceny, no żywcem wyrwane z *Małej Syrenki*, no to od razu załapiemy, w jakiej pozycji jest czy jak czuje się na przykład Mera. Albo kiedy nagle jest nam powiedziane, że do Atlantydy pod wodą prowadzi most, no to nie będziemy się zastanawiać, jakim cudem jest to w ogóle możliwe, o co tutaj chodzi?, tylko potraktujemy to symbolicznie – jako właśnie symbol przejścia z jednego świata do drugiego. Jest tutaj takich cytatów cała masa. Wan czerpie od *Piratów z Karaibów* po *Karate Kida*. Są tutaj sceny romansowe rodem z klasycznych animacji Disneya. Nie oznacza to jednak niestety, że film obywa się bez ekspozycji. No, niestety, ale scenariusz tego filmu ma tyle polotu, co słoń w składzie porcelany i bardzo często trzeba będzie odbębnić to tłumaczenie bohaterów, co jest czym i co jak działa. Co zabawne i ciekawe swoją drogą, praktycznie każda taka scena ekspozycji kończy się jakimś wielkim wybuchem, zupełnie jakby chciano nam dobitnie dać do zrozumienia, że okej, dobra, starczy już tego – wracamy do ciekawszych rzeczy. Cała reszta filmu to jest jednak p i ę k n o w stanie czystym. Trailery nie oddawały nawet w dziesięciu procentach, jak szalony i pozbawiony kagańca jest to film. Dokładnie tak widziałbym specjalny odcinek *Herkulesa*, gdyby jego autorzy mieli do dyspozycji budżet na poziomie hollywoodzkiego blockbustera. Kiedy już film zarysuje nam oś konfliktu, całość wrzuca coraz wyższe biegi aż na koniec dostajemy Jasona Momoę w oczojebnym złoto-zielonym stroju jeżdżącego na koniku morskim, sterującego rekinami, podczas gdy armia ludzi-krabów walczy z podkomendnymi typa w idiotycznym srebrnym hełmie z kolcami. Jest w tym taka szczerłość i bezwstydnosc, że naprawdę nie umiem tego nie kochać. I jasne, będąc szczerym, no *Aquaman* nie jest zbyt dobrym filmem, jeśli naszym punktem odniesienia są produkcje stawiające na wielowymiarowe postacie, jakieś interesujące relacje między nimi, niestandardową fabułę i tak dalej, i tak dalej. Tylko że tutaj moim zdaniem perspektywa powinna być nieco inna. Film od samego początku nie udaje bowiem czegoś, czym nie jest. Konsekwentnie nawiązując do campowej stylistyki i zamiast unikać schematów czy znanych motywów, robi z nich użytek, tworząc nam drogę na skrót, by delektować się bezwstydną zabawą, jakiej w filmie superbohaterskim

na dobrą sprawę jeszcze nie było. Widać to szczególnie po tym, jak spójna z tonem filmu jest kreacja głównego bohatera. Aquaman jest takim pociesznym idiotą ze złotym serduszkiem, który i przytuli, i porządnie jebnie, kiedy trzeba. To postać tak prosta, że od razu wiadomo, co mu w duszy gra, a jednocześnie Jason Momoa sprawia wrażenie, jakby wcale nie musiał go nawet grać, bo wypada tak naturalnie jako ten surfer pro. Ba, nawet soundtrack jest tak samo eklektyczny i trudny do ogarnięcia, jak i ten film, łącząc orkiestrowe podniosłe motywy z energetyzującymi [...]. Normalnie byłaby to być może mieszanka nie do przelknięcia, ale tutaj działa to moim zdaniem znakomicie. Bo widać, że całość, wszystko, co jest związane z tym filmem, było dokładnie zaplanowane w tej właśnie formie od samego początku. A najlepszym tego dowodem jest to, że mimo campowej głupkowatej stylistyki, jest w tym filmie masa reżyserskiego kunsztu. To, jak te wszystkie efekty specjalne nie zamieniają się nigdy w chaos, i Wan pilnuje, byśmy wiedzieli, co i kiedy się dzieje na ekranie, to jest jedno, ale są tutaj sekwencje, które spokojnie widziałbym gdzieś u braci Russo. Jest na przykład ta niesamowita scena walki z Black Manthą i jego przydupasami, gdzie płynnie przechodzimy od Mery do Arthura i dzięki reżyserowi jako widownia ogarniamy idealnie cały czas plac boju. Fantastyczna sprawa. Nie spodziewałem się, że tak prędko tego dożyję, ale DCEU, uniwersum, które wydało na świat egzaltowane potworki dla mrocznych nastolatków pokroju *Man of Steel* czy *Batman v Superman* oraz tak niespójne i zepsute przez producentów filmy, jak *Suicide Squad*, *Justice League* czy biorąc pod uwagę trzeci akt, także *Wonder Woman*, tym razem stworzyło film, który wydaje się w stu procentach spójną wizją konkretnego twórcy<sup>87</sup>.

W powyższym przykładzie cała argumentacja jest podporządkowana jednej idei – omawiany film został oceniony wysoko, bo jest spójną artystyczną wizją. Największą zaletą dzieła jest jego konsekwencja, co pokazują poszczególne argumenty dotyczące wizji reżysera i jego „charakteru pisma”, wizualnego piękna filmu czy postaci głównego bohatera. Ewentualne wady dzieła widoczne w kluczu mimetycznym (np. ekspozycyjne dialogi) youtuber proponuje interpretować inaczej – w kluczu symbolicznym. Podstawą argumentacji jest zatem przyjęta przez Stelmacha perspektywa, którą stara się przekazać swoim widzom. W tym celu youtuber porównuje też recenzowany film do innych podobnych dzieł uznawanych za kultowe (np. serialu *Herkules* czy twórczości braci Russo) oraz innych dzieł z tego samego uniwersum, które są powszechnie oceniane negatywnie (np. *Batman v Superman*, *Legion samobójców*), by uwypuklić zalety *Aquamana*.

<sup>87</sup> Ł. Stelmach, *Aquaman – campowa perelka DC*, dz. cyt.

Argumenty przytaczane przez youtuberów mogą być jedynie krótką wzmianką przedstawiającą recenzowany element dzieła i zawierającą jego ocenę wyrażoną za pomocą wartościujących określeń, np.:

Opowieść o utraconej miłości w fantastycznej krainie to temat tak mocno oklepany, że niemożliwym jest wręcz, by ugryźć ten format w nowy sposób. Scenarzyści też tak chyba uważali, bo nawet nie próbowali wprowadzić w film jakichkolwiek wątków, na widok których widz by pomyślał: „O! To coś nowego. Fajne podejście do tematu”. Nie. Jest jeszcze gorzej<sup>88</sup>

lub mają postać rozbudowanego wywodu, w którym omawiany aspekt dzieła zostaje najpierw przedstawiony i wstępnie oceniony, po czym następuje dookreślenie oceny i jej przedmiotu (np. jak dany element dzieła wygląda lub funkcjonuje w filmie/serialu), ewentualne przykłady z filmu/serialu (wyrażone za pomocą słów i/lub mimiki i gestów albo za pomocą audiowizualnego cytatu z omawianego dzieła) oraz podsumowanie oceny danego aspektu dzieła i przejście do następnego. Tego typu argumentacja jest widoczna m.in. w materiale dotyczącym *Aquamana* na kanale *Łukasz Stelmach* lub w wideorecenzji filmu *Spider-Man: Uniwersum* na kanale *Sfilmowani*:

[Dawid Adamek:] [...] fantastyczne, absolutnie fantastyczne jest to, jak potraktowano w ogóle.originy wszystkich postaci. Znaczy, to jest bardzo komediowo wygrane. [...] Za każdym razem, kiedy pojawia się nowa postać na ekranie, ona w jakiś sposób opowiada właśnie ten swój origin, to znaczy, jak stała się Spider-Manem, co wydarzyło się później. [...] I to jest świetne, że właśnie potraktowano to humorystycznie.

[Agnieszka Pisarek:] I tutaj tak jest z każdym, absolutnie każdym motywem. Jest on podkreślany jeszcze bardziej na tym ekranie, że tak!, to jest taka głupotka, ale to należy do tego świata! Ten film jest bardzo autoironiczny.

[D. A.:] Bardzo samoświadomy też. [...] Wie dokładnie, jaką materią w ogóle operuje. Jest też bardzo przede wszystkim komiksowy. To jest chyba jeden z najbardziej komiksowych filmów, jakie widziałem w swoim życiu na wielkim ekranie. Mamy te wszystkie dymki symbolizujące myśli bohaterów, mamy wszystkie onomatopejki, te „Bęc!”, „Trzask!” i tak dalej, oczywiście polonizuję tutaj.

[A. P.:] To, jak wygląda włączanie spider-sense, takimi [falistymi liniami rozcho-dzącymi się od głowy bohatera (przebitka) – Z. N.]. No, świetne, świetne naprawdę.

---

<sup>88</sup> G. Barański i in., *Łowca i Królowa Lodu – recenzja – TYLKO KINO*, <https://www.youtube.com/watch?v=sunNjJ3zjHg&list=PLhpcYnIBRlegZeaTGFQqgCeZCa0B0YBb&index=75> [dostęp: 31 lipca 2019].

Mnóstwo tutaj jest humoru. Właściwie ten film jest komedią bardziej niż filmem superhero. Są tutaj różne rodzaje tego humoru.

[D. A.:] Od slapsticku, przez właśnie humor słowny.

[A. P.:] Po rzeczy już takie bardziej intelektualne. Powiedziałabym, że trzeba mieć pewną wiedzę, żeby załapać ten żart.

[D. A.:] Ale też przede wszystkim ten humor bazuje na kontrastach między bohaterami. I tutaj bardzo dobrym zabiegiem było to, żeby pokazać Petera Parkera takiego, jakiego nie znamy w sumie z wielkiego ekranu, bo zawsze mieliśmy do czynienia z tym nastolatkiem, wujkiem Benem, całą tą szopką i tak dalej. Tutaj mamy Parkera posuniętego w czasie, któremu właśnie w życiu nie wyszło, takiego niedogolonego, głos mu podkłada w dodatku Jake Johnson [...] w ogóle casting jest absolutnie świetny. [...] i tutaj mamy właśnie ciekawy kontrast między bohaterami. W tym momencie Peter Parker staje się wujkiem Benem dla Milesa Moralesa, staje się jego mentorem i jakby wprowadza go w ten świat. I najciekawsze jest to, że przez większą część tego seansu tak naprawdę nie mamy Milesa Moralesa w kostiumie Spider-Mana, bo on się przez cały czas uczy.

[A. P.:] Ja muszę przyznać, że na tym filmie się popłakałam. I popłakałam się raz ze wzruszenia i przynajmniej ze dwa razy ze śmiechu<sup>89</sup>.

W przytoczonym fragmencie argumentacji widoczne jest też odwoływanie się przez youtuberów do własnych odczuć i reakcji podczas seansu jako jeden ze sposobów argumentowania. Taki zabieg ma na celu zbudowanie więzi z widzami – youtuber przedstawia swoją reakcję jako przykład tego, co widz może odczuwać podczas oglądania danego filmu, stwarza też iluzję wymiany doświadczeń w gronie znajomych. Twórcy wideo zazwyczaj unikają sformułowań odnoszących się do widza (np. „widz może się czuć...”) – zamiast tego odnoszą się do własnego przykładu – w ten sposób nie narzucają swoim odbiorcom sposobu reagowania na dane dzieło. Inną strategią jest stosowanie my inkluzywnego, w którym youtuberzy budują wrażenie wspólnoty z widzami<sup>90</sup>.

Innym często stosowanym sposobem argumentowania jest w zebnanym materiale odwoływanie się w ocenie dzieła do innych filmów i seriali, czyli ocena przez intertekstualne nawiązania. Youtuberzy często posługują się też argumentami rzeczowymi, np. dotyczącymi twórczości danego reżysera czy stylistyki charakterystycznej dla danej konwencji. Rzadko pojawiają się natomiast argumenty odwołujące się do autorytetu

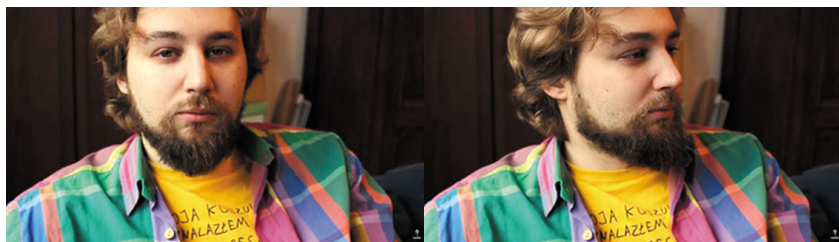
<sup>89</sup> D. Adamek i in., *Spider-Man: Uniwersum – Recenzja #441*, dz. cyt.

<sup>90</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 249–265.

w danej dziedzinie – youtuberzy przedstawiają swoją wiedzę jako wiedzę powszechnie znaną wielbicielom lub zwawcom kina, nie powołują się natomiast na źródła wiedzy, np. opinie ekspertów (por. *Wymiar społeczno-antropologiczny*).

Przedstawione wyżej fragmenty argumentacji w wideorecenzjach stanowią przykłady argumentacji konfirmatywnej, np. cytaty z materiałów na kanałach *mietczynski*, *Sfilmowani*, *Tylko Kino*, lub argumentacji dwustronnej, w której przedstawianie argumentów wspierających daną tezę następuje na przemian ze zbijaniem argumentów przeciwnych – taka sytuacja ma miejsce w wideorecenzji Łukasza Stelmacha dotyczącej filmu *Aquaman*. W argumenty konfirmatywne może też zostać wpleciony pojedynczy argument przeciwny do przedstawianej przez youtubera oceny dzieła. Jako przykład może posłużyć odparcie argumentu dotyczącego braku umiejętności aktorskich Ryana Goslinga w wideorecenzji filmu *La la land* na kanale *Dem3000*:

Słyszałem kilka przytyków i wątpliwości do Goslinga. I tak jak mogę je zrozumieć, tak na pewno nie mogę ich podzielić. Dla mnie ten aktor to jest królem beznamiętnego humoru. Najbardziej na pewno mnie ubawił, była taka jedna scena, w której poszedł do tego zespołu, którego nie chciał być częścią, i nagle weszły elektroniczne dźwięki, i wtedy nagle Gosling zrobił takie [Rysunek 137–138. – Z. N.].



Rysunek 137.

Rysunek 138.

Przypomina mi to jednego z moich ulubionych, jakby grających tak ruchem głowy, aktorów, czyli Martina Freemana. A co do jego umiejętności śpiewania, no to szczerze, wyobraźcie sobie głos, jakiś mix Sinatry z Fredem Astaire'em w tym kawałku *City of Stars* [słysząc mix głosów – Z. N.]. Drewność ciała i niedoskonały głos tak naprawdę pokazują nam wrażliwość tego niedostępnego i bezpośredniego poza muzyką Sebastiana<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> J. Dębski, *Czemu „La La Land” działa?* – *Kinowy Ekspres*, dz. cyt.



Pojedynczy argument refutacyjny może też być wpleciony między informacje dotyczące dzieła, np. w wideorecenzji serialu *Młody papież* na kanale *jakbyniepaczec*:

W roli Lenny'ego pojawia się Jude Law, który jest do tej roli dobrany absolutnie idealnie. Początkowo pojawiły się głosy, że to dosyć kontrowersyjny pomysł, żeby takiego aktora jak Jude Law obsadzać w takiej roli, ale okazuje się, że to była rola idealnie stworzona dla tego aktora. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że Jude Law jest piękny. I właśnie takiego pięknego, takiego wężąc nadczołwieka było potrzeba do tej roli<sup>92</sup>.

W argumentach refutacyjnych youtuberzy nie podają, z czyimi ocenami polemizują. Przeciwnicy twórców wideo są w materiałach youtuberów nieznanymi osobami lub ewentualnie gronem zagranicznych krytyków, jak to ma miejsce w wideorecenzji filmu *Król Artur: Legenda miecza* na kanale *Lukasz Stelmach*. Youtuber mówi w niej o powszechnej krytyce filmu, która była zdaniem Stelmacha nieuzasadniona – największy zarzut wobec dzieła dotyczył jego niezgodności z legendami arturiańskimi. Stelmach wskazuje natomiast na umowny charakter mitów i legend oraz możliwość ciągłego opowiadania ich na nowo i reinterpretowania w zależności od czasów i realiów, w których dokonuje się ponownego przetworzenia danej opowieści<sup>93</sup>. W tym wideo argumentacja refutacyjna jest połączona z narracją dotyczącą kontekstu dzieła (jego odbioru w Stanach Zjednoczonych).

Argumentacja w wideorecenzjach w dużej mierze zależy od całościowej oceny dzieła – sposób odbioru danego filmu lub serialu wpływa na dobór i ukształtowanie argumentów pokazujących omawiane dzieło w odpowiednim świetle. Poszczególne argumenty składają się na całościową ocenę dzieła, dlatego ważne jest, by obraz, jaki się w nich rysuje, był spójny z ogólną wizją twórców przekazu dotyczącą oceny filmu i sposobu jego postrzegania jako elementu kultury.

---

<sup>92</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *The Young Pope: najbardziej OBRAZOBURCZY serial świata. NA SZYBKO po 1 sezonie*, [https://www.youtube.com/watch?v=AwjaMfIDnzM&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=15&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=AwjaMfIDnzM&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=15&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>93</sup> Ł. Stelmach, *Król Artur – dlaczego jest lepszy, niż wskazują recenzje i box office*, [https://www.youtube.com/watch?v=r5YvteMssrE&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=80&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=r5YvteMssrE&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=80&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019].

Poszczególne argumenty przyjmują postać wzmianki lub rozbudowanego fragmentu, na który składa się: przedstawienie przedmiotu oceny (aspektu dzieła) i jego ogólna ocena, dookreślenie przedmiotu oceny i uzasadnienie oceny w postaci interpretacji youtuberów popartej przykładami z recenzowanego filmu lub serialu oraz powtórzenie oceny i przejście do omówienia kolejnego aspektu dzieła. Ocena danego elementu filmu lub serialu jest zatem zwykle powtórzona trzy razy, zgodnie z zasadą „złotej trójki”<sup>94</sup>.

Youtuberzy odnoszą się również często do samego dzieła i pracy jego twórców, co własnych odczuć i skojarzeń z innymi dziełami kultury i rzeczywistością. Służy to obrazowemu przekazaniu odbiorcom przedstawianej oceny recenzowanego dzieła.

#### 4.1.5. Kompozycja – podsumowanie

Kompozycja wideorecenzji pod pewnymi względami przypomina kompozycję recenzji tekstowej – zawiera takie elementy, jak ocena poszczególnych aspektów dzieła i jego całości, informacje dotyczące fabuły dzieła i jego twórców oraz informacje o podobnych dziełach kultury i dorobku twórców filmu lub serialu stanowiące szerszy kontekst do omawianego dzieła. Podobieństwem jest także pewna swoboda dotycząca ułożenia wymienionych elementów w określonej kolejności.

Wideorecenzja zawiera jednak wiele innych elementów wykraczających poza te, które są przewidziane w gatunku recenzji – w badanych przekazach wideo pojawiają się fragmenty, w których youtuberzy przedstawiają swoje osobiste doświadczenia, wspomnienia z przeszłości lub filmy i seriale z dzieciństwa. Służy to z jednej strony stworzeniu bliższej relacji z odbiorcami, z drugiej zaś zarysowaniu kontekstu do własnej oceny dzieła.

W rozpoczęciu i zakończeniu wideorecenzji występują zarówno elementy właściwe recenzji, takie jak wstępna czy końcowa ocena dzieła, jak i inne – związane z budowaniem społeczności i wizerunku marki. Z kolei w zasadniczej części przekazu zawarta jest narracja i argumentacja. Narracja w wideorecenzji wiąże się z przedstawianiem fabuły recenzowanego utworu oraz kontekstu dzieła i oceny. Argumentacja natomiast

<sup>94</sup> K. Szymanek, *Kompozycja*, dz. cyt., s. 173–174.

skupia się na ocenie poszczególnych aspektów dzieła i różni się w zależności od ogólnej jego oceny i perspektywy przyjętej przez twórców przekazu. W przypadku skrajnej oceny argumentacja jest zwykle jednostronna, w przypadku wyważonej oceny natomiast youtuberzy przedstawiają w równym stopniu zalety i wady omawianego dzieła, przy czym każdy argument potwierdza tezę mówców, zgodnie z którą dzieło nie jest ani zbyt „dobre”, ani „złe” (jest to argumentacja konfirmatywna – „średnia” ocena dzieła stoi w opozycji do ocen skrajnych, youtuberzy przedstawiają wady i zalety dzieła w formie argumentów służących potwierdzeniu własnej oceny, nie zaś obaleniu skrajnych ocen zawartych w innych recenzjach).

Forma wideo umożliwia z kolei spójne wkomponowanie w przekaz elementów audiowizualnych, takich jak fragmenty zwiastunów filmów i seriali czy plansze oddzielające poszczególne segmenty wideorecenzji. Mogą one służyć jako przykłady w argumentacji lub jako elementy wyodrębniające kolejne części przekazu.

## 4.2. Styl

Styl należy do zagadnień z dziedziny elokucji i jest związany z badaniem stosowanych przez mówców środków stylistycznych, do których należą figury i okresy retoryczne<sup>95</sup>. Wśród figur retorycznych wyróżnia się figury słów, figury myśli i tropy<sup>96</sup>.

Oprócz wspomnianych figur istotnym środkiem przekazu w wideorecenzjach są: komunikacja pozajęzykowa (mimika, gesty, ton głosu) związana z etapem *actio* oraz wykorzystanie rekwizytów i struktury materiału wideo (montaż, dodane w postprodukcji elementy graficzne, cytaty i zabawa formą).

W badaniu wideorecenzji jako gatunku uwzględniono stosowane przez mówców figury i tropy jako elementy stylu służące określonym celom oraz środki pozajęzykowe – ton głosu, gesty, mimikę i rekwizyty oraz wykorzystanie formy wideo i zabawę tą formą. Prześledzenie zastosowania

<sup>95</sup> M. Korolko, dz. cyt., s. 98; K. Szymanek, *Elokucja* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 128.

<sup>96</sup> Tenże, *Figury retoryczne* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 154; M. Korolko, dz. cyt., s. 102–121.

tych elementów pozwoli pokazać stopień świadomego i przemyślanego konstruowania przez youtuberów retorycznego (i perswazyjnego) przekazu ukierunkowanego na konkretne cele.

#### 4.2.1. Środki językowe

Na kształt językowy wideorecenzji wpływa wybrana przez youtuberów odmiana języka służąca do komunikacji oraz środki językowe stosowane do różnych celów – nadania spójności przekazowi, zbudowania relacji z audytorium i zaangażowania widzów (zwroty do widzów oraz odnoszenie się do swoich osobistych odczuć i przekonań), informowania o dziele i umieszczania go w szerszym kontekście oraz oceniania elementów i całości dzieła.

Język stanowi pomost w tworzeniu więzi między mówcami a ich audytoriami. Jego umiejętne wykorzystanie umożliwi także zaprezentowanie oryginalnej, często zaskakującej i przede wszystkim trafiającej do widza i przekonującej go argumentacji. Celem youtuberów jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców, często są to widzowie w młodym wieku, zbliżonym do wieku samych twórców przekazu, w związku z czym youtuberzy używają języka, którym posługują się na co dzień, a jednocześnie języka charakterystycznego dla mowy jako sposobu komunikacji, czyli języka potocznego.

W badaniach nad recenzją we współczesnej prasie można odnaleźć uwagi dotyczące zmiany języka, jaka zachodzi w związku z demokratyzacją kultury i związanej z nią chęcią dotarcia nie tylko do wąskiego grona specjalistów i koneserów sztuki, lecz także do odbiorców niezainteresowanych zagadnieniami kulturalno-artystycznymi:

Wybór [potocznej – Z. N.] formy językowej (odmiany języka, stylu) jest sygnałem chęci autora recenzji, aby być postrzeganym jako członek tej samej grupy (subkultury), co odbiorca. Owo kreowanie się recenzenta na „swojego” człowieka nie posuwa się jednak zbyt daleko – zawsze bowiem zachowuje on dla siebie pozycję uprzywilejowaną, rezerwując dla siebie rolę lepiej poinformowanego, bardziej znającego się na rzeczy, albo przynajmniej wcześniej zapoznanego z recenzowanym tekstem<sup>97</sup>.

<sup>97</sup> E. Kozłowska, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 295.

W badaniach recenzji, które są często związane z normatywnym podejściem językoznawczym, dość jednoznacznie ocenia się wykorzystanie potocznej odmiany języka w realizacjach gatunku recenzji – badacze piszą o „upadku recenzji”.

Należy jednak zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, większość badań nad recenzją odnosi się do tekstów i wspomina o obniżeniu normy pisanej recenzji, nie można zatem rozpatrywać tak samo ustaleń dotyczących recenzji tekstowej i wideorecenzji opartej na przekazie ustnym, w którym obowiązuje norma mówiona. Po drugie, zamiast wskazywać na jednoznacznie negatywny aspekt tego zjawiska, należałoby podkreślić wzmiankowaną przez badaczy celowość wykorzystania odmiany potocznej w recenzjach.

Uwypuklenie celu twórców wideorecenzji pokazuje raczej ich świadomość związaną z dostosowaniem przekazu do odbiorców i sytuacji komunikacyjnej oraz rolę gatunków publicystycznych we współczesnym świecie. Jak pisze Katarzyna Maciejak:

[...] sam gatunek sprzyja [...] stosowaniu języka potocznego, bliskiego odbiorcy, z drugiej strony [...] częste wchodzenie w rolę eksperta tworzącego przekaz na zasadzie „jeden do wielu”, wymaga posługiwania się polszczyzną staranną, opracowaną. Poszczególne odcinki są wcześniej dokładnie przygotowywane [...] trudno więc mówić o spontanicznym, nieprzemyślanym używaniu języka. [...] korzystanie z języka potocznego jest świadomą strategią, pozwalającą nadawcy osiągać zamierzone cele<sup>98</sup>.

W wideorecenzjach można zauważyć dwie przeciwstawne tendencje: dążenie do prostoty, jasności i zrozumiałości przekazu oraz dążenie do uatrakcyjnienia go i pokazania swojej kreatywności jako mówcy. Wymienione tendencje wydają się sprzeczne, są jednak z powodzeniem łączone w opisywanych materiałach.

Do cech gatunkowych stylu wideorecenzji w jego warstwie językowej należałoby zatem zaliczyć przede wszystkim łączenie różnych tonów i płynne przechodzenie od stylu prostego – nastawionego na jasność i prostotę – do kwiecistego – służącego urozmaiceniu przekazu i wyróżnieniu go spośród wideorecenzji z konkurencyjnych kanałów. Inną cechą wideorecenzji jako gatunku pod względem stylu języka jest dobitne wyrażanie

<sup>98</sup> K. Maciejak, dz. cyt., s. 337.

sądów oraz zabawa językiem – traktowanie języka jako plastycznej materii umożliwiającej przekazanie treści na różne sposoby.

Z dążeniem do jasności i prostoty wiąże się przede wszystkim wybór języka potocznego jako podstawowego sposobu komunikacji. Youtuberzy-recenzenci posługują się nim podobnie jak youtuberzy-naukowcy.

Przyjęcie przez youtuberów jasności i prostoty jako podstawowych cech przekazu wpływa również na rezygnację z niektórych metod amplifikacji<sup>99</sup>, takich jak *rationatio*, czyli amplifikacja „nie wprost”<sup>100</sup>. *Rationatio* jest w zebranych materiale stosowane rzadko, gdyż youtuberzy zazwyczaj najpierw prezentują wyraźnie określony sąd, po czym starają się go poprzeć przykładami z omawianego dzieła przedstawionymi zwykle z użyciem określeń wartościujących. Recenzenci filmów i seriali w serwisie YouTube jasno przedstawiają wnioski płynące z każdego argumentu oraz całości recenzji.

Za przejaw dążenia do prostoty można także uznać stosowanie wyliczeń i nagromadzeń jako sposobu skrócenia lub podsumowania wyводу, np.: „Pełno działów, jak: scenografia, make-up, makijaż, tak?, rekwizyty, obraz, dźwięk, lokacje, reżyseria, prowadzenie aktorów, jest ogromna ilość różnych rzeczy, na które wpływa masa różnych ludzi [...]”<sup>101</sup>, „Wśród moich zeszłorocznych zarzutów znalazły się również kolejno: słaby scenariusz, zbyt kwieciste i tandetne dialogi, powolna akcja oraz totalny brak dystansu i poczucia humoru”<sup>102</sup>,

<sup>99</sup> „Jako element inwencji amplifikacja podporządkowana była przekonywaniu, służyła wzmocnieniu argumentów, natomiast umieszczana w ramach dyspozycji okazywała się przede wszystkim środkiem rozbudowywania i wzbogacania mowy, wpływania na uczucia słuchaczy i ozdabiania wypowiedzi. [...] Najkrócej amplifikacja określana jest jako «powiększenie», ale działać może dwukierunkowo: służy również pomniejszaniu, wszelkiej zmianie proporcji, realizującej retoryczne, czyli zawsze stronnicze nastawienie do sprawy”, M. Barłowska, *Amplifikacja retoryczna* [w:] *Retoryka*, red. nauk. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 98.

<sup>100</sup> Jego głównym założeniem jest pobudzenie audytorium do rozumowania – odbiorcy sami mają odkryć przedmiot amplifikacji. W tym celu mówca może opisać poniesione ofiary zamiast samo osiągnięcie, por. tamże, s. 111.

<sup>101</sup> M. Łukański, *Rojst – złoto polskiego serialu?*, [https://www.youtube.com/watch?v=CABkN6isaMs&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vs4507ceh&index=41](https://www.youtube.com/watch?v=CABkN6isaMs&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vs4507ceh&index=41) [dostęp: 30 lipca 2019].

<sup>102</sup> J. Raczyński, K. Szafrńska, *Marco Polo sezon 2: mniej jak Gra o Tron, bardziej jak Wikingowie*, [https://www.youtube.com/watch?v=5vCJOP-wlKM&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=79&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=5vCJOP-wlKM&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=79&xt=0s) [dostęp: 1 sierpnia 2019].

„[...] George Miller serwuje nam piekielną jazdę wypełnioną zgrzytem zginanej blachy, świstem kul, gitarowymi riffami, buchającym ogniem, rykiem silników i wrzaskiem Szalonych”<sup>103</sup>. Jest to zwięzły i łatwy w odbiorze sposób przedstawienia elementów dzieła, które są przez youtuberów oceniane jako zalety lub wady filmu/serialu. Prostocie przekazu mogą być więc podporządkowane zarówno elementy informujące, jak i oceniające.

Częściej jednak są one związane z drugą tendencją, tj. dążeniem do wyrazistości i oryginalności przekazu. Najprostszym sposobem wyrażenia dobitnej opinii o dziele jest użycie wulgaryzmów. Youtuberzy dodają w ten sposób siły wyrazu danemu fragmentowi wideorecenzji, podkreślają odczuwane emocje lub ocenę określonego zagadnienia oraz zwracają na coś szczególną uwagę widzów.

Youtuberzy-recenzenci mają świadomość, że dobitne wyrażanie sądów – zarówno pod względem treści, jak i sposobu jej prezentowania – jest istotnym elementem komunikacji i budowania wiarygodności w serwisie YouTube. Dlatego też wulgaryzmy są przez nich używane, jednak najczęściej tylko w przypadkach skrajnej oceny całego dzieła lub jego elementu. Najbardziej wyraziste pod względem stosowanych środków językowych i pozajęzykowych przekazy to recenzje filmów, które są oceniane skrajnie negatywnie. Recenzje „złych” filmów, zwłaszcza filmów powszechnie za takie uważanych, można by określić jako wideorecenzje prześmiewcze.

Najwięcej wulgaryzmów występuje na kanale *mietczyński*, co wynika z pomysłu youtubera na swoją działalność w serwisie i inspiracji wideorecenzjami Douga Walkera. Jest to również element wizerunku Mietczyńskiego. Używanie słów niecenzuralnych przez youtubera oraz wyrażanie dobitnych sądów stanowi także odpowiedź na oczekiwania widzów wobec jego przekazów.

Wulgaryzmy nie pojawiają się natomiast na kanale *Na Gałęzi*, co może być związane z polonistycznym wykształceniem youtubera oraz dążeniem Łukańskiego do stworzenia wizerunku fachowca.

Innym sposobem osiągnięcia efektu dobitności oceny za pomocą stylu jest zastosowanie hiperboli lub hiperbolicznych określeń wartościujących – zarówno pozytywnie, np. mistrzowski, genialny, jak i negatywnie,

<sup>103</sup> M. Łukański, *Mad Max i piękny chaos – recenzja*, dz. cyt.

np. chujowy<sup>104</sup>. Hiperbolą posługuje się Marcin Łukański z *Na Galęzi*, zwłaszcza w początkowych przekazach, np.: „*Grawitacja* to prawdziwe audiowizualne cudo [...]”<sup>105</sup>, „[...] idźcie na *Mad Maxa*. Obecnie nic bardziej szalonego w kinie nie zobaczycie”<sup>106</sup>.

Jednym z najważniejszych celów stylu w wideorecenzjach i innych gatunkach internetowych jest stworzenie przekazu, który aktywizuje odbiorców, pobudza ich wyobraźnię i zmysły, zaciekawia i zaskakuje. Aby to osiągnąć, twórcy internetowi mogą stosować wszelkie dostępne środki językowe, można jednak wskazać pewne prawidłowości ich stylu.

Do najczęściej stosowanych środków w wideorecenzjach należy ironia, która stanowi wyrazisty sposób prezentowania oceny i stosunku do dzieła. W przekazach publikowanych w serwisie YouTube istotną cechą ironii jest jej potencjał rozrywkowy. Często występującą postacią ironii w zebranych materiale jest antyfraza, np.: „Peter Jackson d ł u g o kazał nam czekać na swój kolejny hit. Po takich d z i e ł a c h, jak *Zły smak* i *Martwica mózgu* w końcu przyszedł też czas na *Hobbita*”<sup>107</sup> lub:

[Agnieszka Pisarek:] Jest pięknie! Ja nie rozumiem, Lesień przecież zaliczył fantastyczny come back w *Kobietach bez wstydu*.

[Dawid Adamek:] No, Freudem poleciał.

[A. P.:] Więc nie rozumiem, dlaczego nie został wykorzystany tutaj. Naprawdę, jestem zawiedziona<sup>108</sup>.

Ironia w wideorecenzjach służy zazwyczaj do zarysowania fabuły filmu i jego konwencji, np.: „Czy im się uda? Możecie się domyśleć sami, znając konwencje takich filmów. Nie. Nie udaje im się. Wszyscy na koniec giną,

<sup>104</sup> To ostatnie określenie można również uznać za dysfemizm. Trop ten, połączony z hiperbolą, występuje często w wideorecenzjach z serii *Masochista*, np.: „[...] rok 2012 był dla polskiego kina sowitym strzałem w pysk. Serio, to było jakieś apogeum chujni!”, B. Szczęśniak, *Masochista 37* – „*Yuma*”, [https://www.youtube.com/watch?v=oRoOq2u9jVY&list=PLWmYLplWdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=22&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=oRoOq2u9jVY&list=PLWmYLplWdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=22&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019].

<sup>105</sup> M. Łukański, *Grawitacja – przełom w kinie*, dz. cyt.

<sup>106</sup> Tenże, *Mad Max i piękny chaos – recenzja*, dz. cyt. W zacytowanej tu wypowiedzi obecna jest odmiana hiperboli – *hyperoche*.

<sup>107</sup> J. Dębski, *Hobbit: An Unexpected Journey – recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=W00AkSGOavo&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=30&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>108</sup> D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302*, dz. cyt.



a film kończy się masowym pogrzebem<sup>109</sup>. Youtuberzy łączą też ironię z dygresją, aby wyrzucić silne wrażenie na odbiorcach, czego przykładem jest anegdota Dębskiego dotycząca produkcji filmu *Łotr 1. Gwiezdne wojny – historie*:

Mimo że aktor umarł w latach 90., jego Tarkin powraca dzięki magii Jima Hensona i jego muppetowego studio. Głowę dobrze zakonserwowanego ciała aktora obsługuje specjalistyczny żuraw, który ma dodatkowo panel sterowania, bo do twarzy Tarkina są podłączone specjalne diody, które sprawiają, że włoski są kopane prądem, żeby osiągać odpowiednie skutki mimiczne. Z truchła wyjęto też kości i poszatkowano mięśnie, tak żeby mogły się tam zmieścić ręce lalkarzy. Magia Disneya, jakiej jeszcze nie widzieliście! Tak naprawdę, to nie. Tak naprawdę, to jest koleś zrobiony w CGI<sup>110</sup>.

Ironiczne dygresje występują też często na początku wideorecenzji filmów ocenianych negatywnie, gdzie służą przygotowaniu odbiorców do przyjęcia wygłaszanych treści<sup>111</sup> – zapowiadają wówczas ton całego przekazu i stanowią wprowadzenie do wstępnej oceny dzieła, np.:

Wchodzisz do kina i mówisz: „Chcę na *Hobbita*”. I pytają cię, na jakiego. A ty mówisz, że no na Petera Jacksona. A wtedy bam! – okazuje się, że jest dubbing, napisy, 3D, 2D, 24fps, 48fps, cola, fanta, sprite... bandaże. Wziąłem napisy, 3D i bandaże. To jest y, recenzja bandaży. Słabo absorbują krew. Dwie gwiazdki. Z *Hobbitem*... niestety nie jest lepiej<sup>112</sup>.

Podstawowym środkiem służącym zaskoczeniu widza są w badanym materiale porównania, często obrazowe i oparte na metaforze lub alegorii, np.: „Gra aktorska to prawdziwa sztuka snycerska, czyli rzeźbienie w drewnie. Miłość między głównymi bohaterami jest tak nieprawdziwa, wręcz papierowa, że można z niej robić origami żenady<sup>113</sup>,”

<sup>109</sup> G. Barański i in., *Jumanji: Przygoda w dżungli – recenzja – TYLKO PREMIERY*, <https://www.youtube.com/watch?v=dgyj3kiazJk&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=23> [dostęp: 1 sierpnia 2019].

<sup>110</sup> J. Dębski, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, dz. cyt. Jakub Dębski często szokuje swoich widzów za pomocą dygresji – w tej samej wideorecenzji przywołuje też wspomnienie o swojej śwince morskiej, której niechcący wyrządził krzywdę. Dygresja stanowi punkt wyjścia do porównania – youtuber doskonale pamięta przykrą sytuację z dzieciństwa, nie pamięta natomiast fabuły recenzowanego filmu.

<sup>111</sup> Por. K. Szymanek, *Dygresja* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 115.

<sup>112</sup> J. Dębski, *Hobbit: An Unexpected Journey – recenzja*, dz. cyt.

<sup>113</sup> G. Barański i in., *Lowca i Królowa Lodu – recenzja – TYLKO KINO*, dz. cyt.

„Cieszy się tutaj tylko ten szczerkowany kombinator, którego motywacja jest równie jasna jak las martwych niemowląt w kosmosie”<sup>114</sup>, „Twórcy doją ten fakt jak dzikie świnie, jak takie m l e c z n e dzikie świnie”<sup>115</sup>.

Porównania służą przekazaniu widzom w kreatywny i nieoczywisty sposób tego, jakie jest dane dzieło lub jego elementy, np.: „Takie trochę przygody Barbie z pejcjami i kajdankami w tle”<sup>116</sup>, lub do konkretnego elementu filmu/serialu albo odczuć, jakie dzieło wywołuje u widza, np.: „Jeśli widzisz, że ktoś ma przejebane tysiąc razy bardziej od ciebie, a nadal potrafi cieszyć się albo chociaż próbuje cieszyć się z życia, to przynajmniej na chwilę twoje problemy zdają się przypominać marudzenie małego dziecka, że kurwa, lizak za mały”<sup>117</sup>.

Youtuberzy pobudzają też zmysły i wyobraźnię widzów za pomocą licznych metafor<sup>118</sup>. Tę strategię w dużym nagromadzeniu stosuje Dakann, który często łączy metaforę z ironią, np.: „Stary zdychający szczur z hollywoodzkiego kanału nie byłby w stanie pożywić się masą fabularną tego filmu – jest tak szczątkowa”<sup>119</sup>, „Jednakże mroczna, czy wręcz diaboliczna symfonia przeszłości znów zaczyna grać w ukojonych duszach naszych bohaterów”<sup>120</sup>; lub alegorią, np.: „W oceanie tej żenady należy jeszcze wyszczególnić bryzę prawdziwej nudy, która wali nas po twarzy już od pierwszych scen. Oraz oczywiście czasożerne glonojady w postaci dialogów humorystycznych w wykonaniu «krasnoludów»”<sup>121</sup>.

<sup>114</sup> J. Dębski, *Batman v Superman – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=qt71qLDLdCA&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqjP&index=15> [dostęp: 15 czerwca 2019].

<sup>115</sup> Tenże, *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja*, dz. cyt.

<sup>116</sup> G. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, dz. cyt.

<sup>117</sup> B. Szczeńniak, *Dobre, a polskie 1 – „Chce się żyć”*, <https://www.youtube.com/watch?v=t-nmIMZsLc&list=PLWmYLPfwdjrEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=4&v=0s> [dostęp: 15 maja 2019].

<sup>118</sup> W tym także metafora kulinarnych, np.: „[...] ciężkie fantasy wymieszanego z kinem akcji, dramatem przygodowym, a nawet sensacją typu banda koleśki planuje napad na bank, a to wszystko oblane ciężkim sosem wspomnianego fantasy”, G. Barański i in., *Król Artur – Legenda Miecza – recenzja – TYLKO PREMIERY*, dz. cyt. Zdaniem Marii Krauz metafory kulinarne często pojawiają się w recenzjach, por. M. Krauz, *Krytyka, wartyściowanie, ocena...*, dz. cyt., s. 297.

<sup>119</sup> G. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, dz. cyt.

<sup>120</sup> Tamże.

<sup>121</sup> Ciż, *Łowca i Królowa Lodu – recenzja – TYLKO KINO*, dz. cyt.

W wideorecenzjach porównania, metafory, alegorie i intertekstualne odniesienia do konkretnych dzieł lub kultury w ogóle często przeplatają się ze sobą. Tworzą wówczas sugestywny opis i jednocześnie ocenę dzieła, które działają na wyobraźnię odbiorców i pozwalają im dostrzec w omawianym filmie/serialu nowe sensory, czasami nieoczywiste. Przykładem takiej wypowiedzi jest porównanie przez Dema filmu *Wojna o planetę małp* do białego wiersza:

[To wojenny dramat – Z. N.] Jakiś taki... poetycki w obrazie! Przywodzący na myśl jakieś w i e r s z e o dzikości, głodzie, pragnieniu i niewinności. Chociaż oczywiście ma też swoje wady. Zwłaszcza w ostatnim akcie, w którym ten biały wiersz zaczyna się trochę na siłę za dużo rymować, serwując nam dużo puent i zamknięć wątków, które prędzej ograniczają siłę tego, co oglądaliśmy do tej pory, niż wzmagają. Ale *Wojna o planetę małp* to nadal jest coś zupełnie niespotykanego w blockbusterowym, wysokobudżetowym kinie<sup>122</sup>.

Podkreśleniu wyrażanych sądów oraz urozmaiceniu przekazu tak, aby był bardziej atrakcyjny dla widzów, a jednocześnie zapadał im w pamięć służą też takie środki, jak: poliptoton, np.: „Gówniany film z gównianym aktorstwem, gównianą fabułą i gównianym wszystkim, to i zakończenie musi trzymać równie gówniany poziom. Nie ma dosłownie niczego, za co można by pochwalić tą produkcję”<sup>123</sup>, anafora, epifora i symploke, np.: „Nie polecam iść do kina, nie polecam oglądać na DVD, nie polecam nawet kraść z internetu”<sup>124</sup>, „[...] to jest film... o przemianach. To jest film o dorastaniu do pewnych rzeczy. To jest film o zmienianiu swoich priorytetów w pewnym sensie”<sup>125</sup>, „Niestety takich wstrząsów jest mało, a im dalej w las, tym bardziej taki sam las, jak każdy inny las”<sup>126</sup>,

<sup>122</sup> J. Dębski, *Wojna o Planetę Małp – Tycie Osądy (War of the Planet of the Apes)*, [https://www.youtube.com/watch?v=GzqAb7\\_xCQ&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=GzqAb7_xCQ&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=23) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>123</sup> B. Szczeńsiak, *Masochista – odc. 3 „RH+”*, [https://www.youtube.com/watch?v=fnLAF9C-R4U&list=PLWmYLPIdwdrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=54](https://www.youtube.com/watch?v=fnLAF9C-R4U&list=PLWmYLPIdwdrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=54) [dostęp: 17 maja 2019].

<sup>124</sup> G. Barański i in., *Łowca i Królowa Lodu – recenzja – TYLKO KINO*, dz. cyt.

<sup>125</sup> D. Adamek i in., *Avengers: Endgame / Koniec gry – Recenzja BEZ SPOILERÓW #474*, [https://www.youtube.com/watch?v=ATPKjEz4vuk&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=ATPKjEz4vuk&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=21) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>126</sup> J. Dębski, *Carrie Pilby – Tycie Osądy*, [https://www.youtube.com/watch?v=GHFGWCRV7z1&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=34&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=GHFGWCRV7z1&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=34&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

„Mało tutaj jest stylu zerowego. Naprawdę, Lanthimos, jeżeli chodzi o obiektyw, to się tutaj bawi, jak chce, jeżeli chodzi o jazdę kamery – bawi się, jak chce”<sup>127</sup> oraz wyliczenie (które może służyć jako poparcie zarzutu przedstawionego wobec filmu lub jego elementu, zwłaszcza jeśli jest połączone z warstwą wizualną przekazu), np.:

W rolę Adasia wciela się moim zdaniem najgorsze aktorsko dziecko spośród tych wszystkich chłopców wcielających się w role uczniów Akademii, naprawdę. On ma jedną emocję. To jest jedna twarz, jeden wyraz twarzy [...] i on opisuje dokładnie każde uczucie [następuje seria przebitok pokazujących twarz Adasia – Z. N.]: wzburzenie, euforia, wstyd, poczucie winy, błogość, podniecenie, szczęście, nienawiść, irytacja, wściekłość, tęsknota, dyskomfort, ekscytacja, twoga, zawód! Kurwa, wszystko jedna twarz!<sup>128</sup>.

Wyrażanie dobitnych sądów wiąże się nie tylko ze stosowaniem pewnych środków, lecz także z unikaniem tych, które wywołałyby odwrotne wrażenie, takich jak aporia (odmiana pytania retorycznego wyrażająca wahanie lub bezradność mówcy<sup>129</sup>). Aporia występuje w zebranych materiale bardzo rzadko, gdyż delikatność i wahanie nie należą raczej do cech youtuberów-recenzentów. Trudność w mówieniu o jakimś dziele pojawia się głównie wtedy, gdy ocena jest silnie związana z fabułą dzieła, której zgodnie z netykietą youtuberzy nie powinni zdradzać w bezspoilerowych recenzjach. Tego typu rozterki dotyczą głównie filmów o superbohaterach ze względu na ich popularność.

Youtuberzy prowadzą ze swoimi widzami grę, w której raz spełniają życzenia swoich odbiorców, innym razem zdają się droczyć z widzami. Jednym z zabiegów umożliwiających prowadzenie tej gry jest zastosowanie figury *sustentatio* polegającej na „celowym odwlekaniu chwili ostatecznego wyjaśnienia sprawy, przedstawionej wstępnie w sposób budzący zaciekawienie, intrygujący słuchaczy”<sup>130</sup>. Youtuberzy budują tę figurę zarówno za pomocą słów, jak i wplatanych fragmentów zwiastunów, które dodatkowo odwołują moment wyrażenia opinii o dziele. Recenzenci z omawianych kanałów są jednak świadomi swoich ograniczeń w prowadzonej grze –

<sup>127</sup> D. Adamek i in., *Faworyta – Recenzja #457*, dz. cyt.

<sup>128</sup> B. Szczeńniak, *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcPy7lo&list=PLWmYLPiWdrjEyRe4qfrNyK0\\_Ia9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcPy7lo&list=PLWmYLPiWdrjEyRe4qfrNyK0_Ia9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019].

<sup>129</sup> K. Szymanek, *Pytanie retoryczne* [hasło w:]: tenże, dz. cyt., s. 264–265.

<sup>130</sup> Tenże, *Sustentatio* [hasło w:]: tegoż, dz. cyt., s. 301.

nie chcą niecierpliwic widzów, dlatego po pewnym czasie odwiekania wyrażenia oceny, przedstawiają ją, np.: „No, dobra. Nie będę was trzymał w niepewności. Wiem, że jesteście tutaj przede wszystkim po to, żeby dowiedzieć się, czy film dostarcza, czy *Endgame* daje radę. No i muszę wam powiedzieć, że... naprawdę bardzo, bardzo, bardzo mi się podobało”<sup>131</sup>. *Sustentatio* jest w wideorecenzjach jedną z figur możliwych do wykorzystania we wstępie przekazu, nie zaś w jego całości.

Inną formą zabawy z widzami jest także zastosowanie *praetermissio*, czyli omówienie rzekomo pomijanej kwestii<sup>132</sup>, np.:

[...] wielokrotnie musiałam się odganiać od takich bardzo natrętnych myśli, od takich totalnie czerstwych poniżej pasa dowcipów, które przychodziły mi do głowy na widok p o m y s ł o d a w c y serialu oraz odtwórcy głównej roli – Macieja Musiała. Wiem, to jest bardzo nie na miejscu. Nie wolno takich rzeczy robić – śmiać się z cudzego nazwiska. Ale myślę, że pytanie, czy Maciej Musiał? będzie się przewijało w kontekście tego serialu wielokrotnie. I ja sama nawet mam dwie odpowiedzi na to pytanie: „Czy Maciej Musiał? Może i Musiał, ale wy nie musicie oglądać 1983” albo „Czy Maciej Musiał? Może i Musiał, ale nie powinien”. Ja wiem, że to strasznie nie na miejscu, totalnie poniżej pasa i bardzo nieprofesjonalnie śmiać się z cudzego nazwiska, dlatego... przepraszam, zostawmy to<sup>133</sup>

oraz wprowadzenie apostrofy, tj. zwrotu „do adresatów innych niż ustaleni przez okoliczności mowy”<sup>134</sup>. W wideorecenzjach ustalonym audytorium są widzowie, a innym niż ustalony są m.in. twórcy recenzowanego dzieła. Choć możliwe jest, by osoby biorące udział w tworzeniu recenzowanego przez youtuberów dzieła stały się widzami danego przekazu, nie stanowią one grupy docelowej wideorecenzji. Zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego recenzja może być kierowana zarówno do „zwykłych odbiorców”, jak i specjalistów i twórców dzieła<sup>135</sup>,

<sup>131</sup> Ł. Stelmach, *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)*, [https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=3&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>132</sup> K. Szymanek, *Praetermissio* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 243.

<sup>133</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *1983: RECENZJA PIERWSZEGO POLSKIEGO SERIALU NETFLIX | BEZ SPOILERÓW*, [https://www.youtube.com/watch?v=Td9cIABFZrw&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=15&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Td9cIABFZrw&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=15&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>134</sup> K. Szymanek, *Apostrofa* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 35.

<sup>135</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, dz. cyt., s. 98.

wideorecenzja jest jednak kierowana przede wszystkim do pierwszej z wymienionych grup. Youtuberom wydaje się niezbyt prawdopodobne, by ich przekazy docierały do twórców dzieła, dlatego apostrofy do nich mają raczej na celu rozbawienie widzów, np.: „Panie Michale [Milowiczu – Z. N.], jeżeli pan to jakimś cudem ogląda, to... ja nic do pana nie mam i myślę, że jest pan bardzo sympatycznym człowiekiem na co dzień, tylko niech pan już nie gra, proszę”<sup>136</sup>.

Prowadzenie gry z widzami może także służyć budowaniu z nimi wspólnoty posługującej się własnym językiem. W tym celu youtuberzy wymyślają własną terminologię – pseudonaukowe lub pełne ironii pojęcia obrazujące zjawiska zaobserwowane w filmach lub nazwy klasyfikujące omawiane dzieła. Są to zwykle nazwy gatunków filmowych zawierające silne wartościowanie, np. październik<sup>137</sup>, paradoks Karolaka<sup>138</sup>, chrześcijańska pasza<sup>139</sup>, blockbuster klasy B<sup>140</sup>. Wprowadzenie własnych pojęć

<sup>136</sup> D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302*, dz. cyt.

<sup>137</sup> Określenie używane przez twórców kanału *Sfilmowani* w stosunku do filmów ocenianych przez youtuberów jako bardzo złe. Twórcy kanału przyznają też najgorszym filmom „nagrody” – Złote Październie (odpowiednik Złotych Malin na tym kanale), por. ciż, *10 najgorszych filmów 2017 roku – ŻŁOTY PAŹDZIERZ*, [https://www.youtube.com/watch?v=Fuo9v1ju8wc&list=PL4MQHdka\\_xYJBEGGXPerXsq7w-WSptR8L&index=8&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Fuo9v1ju8wc&list=PL4MQHdka_xYJBEGGXPerXsq7w-WSptR8L&index=8&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>138</sup> Zjawisko zauważone przez twórców kanału *Sfilmowani*: „[...] film jest tak zły, że Karolak jest w nim najlepszy”, ciż, *Porady na zdrady – Recenzja #259*, dz. cyt.

<sup>139</sup> Określenie stosowane przez Jakuba Dębskiego. Mianem *chrześcijańskiej paszy* youtuber nazywa dwa rodzaje filmów: „Nie spodziewacie się tego pewnie zupełnie po mnie, po tym, jak określam filmy «chrześcijańska pasza», którym to mianem określam dwa rodzaje filmów. Jeden z nich to jest bardzo popularny, amerykański, taki jak *Bóg nie umarł*. Takie łopatologicznie malujące ludzi na czarno i biało historyjki moralizujące. A drugi rodzaj to te, które zainteresują po prostu wyłącznie chrześcijan czy katolików, takie jak... filmy o życiu świętych albo prześladowaniach chrześcijan w Hiszpanii, które tematycznie zawsze mogą być dla każdego, tylko rzecz w tym, że ich artystyczna wartość nie przekracza przeciętnej telewizyjnej produkcji w Hallmarku. Do tej kategorii wchodzi także filmy dokumentalne o papieżach, głównie, naturalnie, o Janie Pawle II”, J. Dębski, *Lesbian Gay Pan Jezus – Kinowy Ekspres 02.09.2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=4AT77DIS8Cg&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFeqL3PBd01flpohB&index=39&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>140</sup> Określenie używane przez Łukasza Stelmacha. Według youtubera *blockbusterymi klasy B* są filmy pod względem fabuły przypominające filmy klasy B, ale wysokobudżetowe i wykonane w wysokiej jakości. Dla Stelmacha jest to określenie pozytywne, por. Ł. Stelmach, *Jurassic World – blockbuster klasy B*, dz. cyt.

do komunikacji z widzami jest jednym ze sposobów budowania wspólnoty, gdyż ich znaczenie rozumieją jedynie te osoby, które oglądają materiały twórców danego kanału.

Youtuberzy budują relację z widzami także przez liczne zwroty do nich oraz iluzję dialogu. W tym celu mówcy wykorzystują pytania retoryczne, w szczególności aitiologie, czyli postawienie pytania i podanie na nie odpowiedzi<sup>141</sup>, np.: „Wracając do Dawida [Ogrodnika – Z. N.], to skąd taki osąd? A no stąd, że poza tym, że jest niezwykle utalentowany, to jest to chyba jeden z nielicznych, jeśli nie jedyny polski aktor obecnie, który w każdym filmie proponuje kompletnie inną postać”<sup>142</sup>, „No i co właściwie mogło się nie udać? Hm, dużo rzeczy mogło się nie udać, ale powiem wam, że gdy obejrzałem nowego *Blade Runnera*, to rzadko się zdarza, żebym siedział z otwartą szczęką po zobaczeniu napisów, gdy już napisy się pojawiły”<sup>143</sup>, „Czy kiedy będziemy chcieli wrócić sobie do historii *Króla lwa*, to będziemy wracać do tej nowej wersji? Pewnie nie. Ja to traktuję bardziej w kategoriach takiego technologicznego eksperymentu [...]”<sup>144</sup>.

Styl w wideorecenzji służy także dwóm innym celom – wspieraniu autorytetu mówcy jako recenzenta oraz budowaniu zaufania do niego jako osoby. Oba cele są związane z konstruowaniem etosu mówcy (por. *Wymiar społeczno-antropologiczny*). Budowaniu autorytetu recenzenta opartego na kategorii *phronesis* służy posługiwanie się oficjalną terminologią, np. niski klucz<sup>145</sup>, mastershot<sup>146</sup>, obiektyw szerokokątny<sup>147</sup>, blockbuster<sup>148</sup>. Youtuberzy starają się także tłumaczyć niektóre pojęcia, aby widzowie nieznający teorii filmoznawczej mogli zrozumieć ich przekaz. Jest to też jeden

<sup>141</sup> K. Szymanek, *Pytanie retoryczne*, dz. cyt., s. 265.

<sup>142</sup> B. Szcześniak, *Dobre, a polskie 2 – „Cicha noc”*, dz. cyt.

<sup>143</sup> M. Łukański, *Blade Runner 2049 – arcydzieło?*, [https://www.youtube.com/watch?v=SUtrCQ0TnmA&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vs507ceh&index=56](https://www.youtube.com/watch?v=SUtrCQ0TnmA&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vs507ceh&index=56) [dostęp: 1 sierpnia 2019].

<sup>144</sup> D. Adamek i in., *Król Lew, czyli przepiękna walka z sentymentem – Recenzja #493*, [https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s) [dostęp: 1 sierpnia 2019].

<sup>145</sup> Por. M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, dz. cyt.

<sup>146</sup> Por. J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Mr. Robot: omawiamy OSOBNO odcinki 5 i 6, sezon 2 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=FZSFG7nwIho&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=FZSFG7nwIho&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JetTG&index=10) [dostęp: 2 czerwca 2019].

<sup>147</sup> Por. D. Adamek i in., *Faworyta – Recenzja #457*, dz. cyt.

<sup>148</sup> Por. Ł. Stelmach, *Jurassic World – blockbuster klasy B*, dz. cyt.

ze sposobów wypełniania ważnego celu youtuberów-recenzentów – edukowania widzów i zachęcania ich do świadomego odbioru oglądanych dzieł.

Innym sposobem wspierania własnego autorytetu jest odpięcie cudzych argumentów. Twórcy wideorecenzji odwołują się do opinii innych recenzentów i krytyków oraz do ocen „zwykłych odbiorców” znalezionych np. na innych stronach internetowych, co może posłużyć do przedstawienia swojej oceny na tle przytoczonych wcześniej cudzych opinii. Youtuberzy stosują w tym celu figurę *conciliatio*, która polega na zestawieniu argumentów własnych z argumentami przeciwnika i obróceniu argumentów przeciwnika na własną korzyść<sup>149</sup>, np.:

Wiele zarzutów względem nowej wersji dotyczy właśnie tego, że bohaterowie nie mają takiej ekspresji, jak mieli bohaterowie klasycznie animowanej wersji z '94 roku. No bo tam godziliśmy się na taką umowność, że mamy do czynienia z taką nadekspresją. Ci bohaterowie wyrażają swoje emocje poprzez właśnie mimikę, poprzez gesty, które bardziej pasują powiedzmy do ludzkich niż do zwierzęcych. Tymczasem tutaj twórcy poszli właśnie w ten fotorealizm i starali się oddać jak najbardziej ruch zwierząt, animacje zwierząt, tak żeby wyglądały realistycznie i przez to musieli też zrezygnować z tej nadekspresji<sup>150</sup>.

Innym sposobem służącym odparciu argumentów przeciwnych do prezentowanych przez mówcę w wideorecenzji jest ubiegnięcie przeciwników (np. twórców komentarzy) i odparcie ich argumentów, zanim zdążą je przedstawić. W tym celu youtuberzy stosują figurę *prolepsis*<sup>151</sup>, np.:

*Mr. Robot* jest najtrudniejszym, najbardziej skomplikowanym serialem, który w tej chwili powstaje. I nie wiem też, czy ma konkurencję w tych, które powstały już. Jest to absolutny majstersztyk i... wiem, na pewno odezwą się głosy, że: „Nie! Tego gówna nie da się już oglądać!”. Ale właśnie o to w tym serialu chodzi. On prawdopodobnie odsiał już, szczególnie po trzecim odcinku, większość widzów takich casualowych, takich przypadkowych, którzy sobie przyszli po prostu pooglądać jakąś fajną historijkę. Teraz zostają już same hardcory<sup>152</sup>.

<sup>149</sup> Por. K. Szymanek, *Conciliatio* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 88.

<sup>150</sup> D. Adamek i in., *Król Lew, czyli przepiękna walka z sentymentem – Recenzja #493*, dz. cyt.

<sup>151</sup> Por. K. Szymanek, *Prolepsis* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 249; M. Korolko, dz. cyt., s. 120.

<sup>152</sup> J. Raczyński, K. Szafrąńska, *Mr. Robot: omawiamy odcinki 3 i 4, sezon 2 | NA SZYBKO + SPOILERY*, [https://www.youtube.com/watch?v=NdTbK8x09Ck&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyk9wUOTUaW2JefTG&index=10&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=NdTbK8x09Ck&list=PLvy_c44XbWEUrapvyk9wUOTUaW2JefTG&index=10&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].



*Prolepsis* może służyć youtuberom zarówno do odpierania przewidywanych zarzutów dotyczących kwestii merytorycznych, np.:

To jest teoretycznie komedia. I niech nikt mi nie mówi, że: „Nie, to nie miała być komedia, to miał być film o ż y c i u!”. Chodzi o to, że absolutnie żaden z dowcipów rzucanych w tym filmie nie ma puenty! I nie można się zaśmiać<sup>153</sup>,

jak i kwestii organizacyjnych, np.:

Nie taki był plan, okej? Bo ja wiem, jak wy na mnie patrzycie, że: „Zobacz, jaki krótki *Ekspres*. Znowu. Drugi raz z rządu”. Okej, miało być o Łozińskim. Planowałem zrobić o Łozińskim ten *Ekspres* [...]. A nagle dostaję telefon: „E, Dębski, przyjeżdżaj natychmiast do Warszawy. Masz być w Warszawie – już” [...] teraz mam cały tydzień zawalony jednym wielkim wyjazdem. I kiedy ja zrobię *Ekspres*? Teraz! To jest to, co się dzieje<sup>154</sup>.

Youtuberzy mogą także zasugerować swoją rozległą wiedzę za pomocą porównań odnoszących się do innych niż kinematografia dziedzin sztuki, np.:

Drugi plan jest takim wklejonym tekturowym obrazem, który – nie wiem – ma być jak na jakimś arcydziele holenderskich malarzy renesansowych, gdzie wszystko jest realne, ale ma być zatopione. I oni stoją w r y c i w ten kadr i tylko nasza Katniss na pierwszym planie, która jest kolejną wadą tego filmu<sup>155</sup>,

nauki, np.:

Czy jeśli jakaś zasada jest nagminnie łamana od lat i łamanie tej zasady działa, to czy nadal ta zasada powinna obowiązywać? Czy to nie jest trochę tak, jak na przykład nowe słowo wpada do języka – na początku jest nieakceptowane, ale przez lata, jak jest używane, to w końcu [...] staje się akceptowane, wchodzi do ogólnego użycia<sup>156</sup>

<sup>153</sup> D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302*, dz. cyt.

<sup>154</sup> J. Dębski, *Wymówkowy Ekspres 2.06.2017*, [https://www.youtube.com/watch?v=FET\\_T3Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=FET_T3Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>155</sup> D. Adamek i in., *Igrzyska śmierci: Kosogłos. Część 2. Recenzja #154*, [https://www.youtube.com/watch?v=aWakV4uFXWs&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=339](https://www.youtube.com/watch?v=aWakV4uFXWs&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=339) [dostęp: 27 lipca 2019].

<sup>156</sup> M. Łukański, *Baby Driver – czy montaż filmu pod muzykę ma sens?*, dz. cyt.

lub za pomocą cytatów będących intertekstualnymi odniesieniami, np.:

Bohater książki Stephena Kinga pod tytułem *Sztorm stulecia* powiedział raz: „Bo to właśnie jest piekło, ciągle powtarzanie”. I takim inferno jest dla nas właśnie *Nowe oblicze Greya*, gdyż film korzysta z zapętlonego wzorca, właściwie zestawu scenek. Mamy sielankowe życie, seks i okrucy dalszej fabuły<sup>157</sup>.

Budowaniu autorytetu służą także dygresje zawierające wyjaśnienie pojęć lub praktyczne porady dotyczące np. analizowania filmów. Tego typu dygresje pojawiają się często na kanale *Na Gałęzi*, np. w wideorecenzji filmu *Baby Driver* Łukański mówi o zasadach filmowego montażu i ich łamaniu w recenzowanym filmie, w co youtuber wplata dygresję o charakterze ciekawostki i porady dotyczącej sposobu sprawdzania montażu w filmie – według Łukańskiego, aby zobaczyć, jak wygląda montaż poszczególnych scen, należy wyłączyć dźwięk w filmie<sup>158</sup>.

Budowaniu zaufania do youtuberów służy natomiast użycie licentii<sup>159</sup>, np. na kanale *jakbyniepazec* Kaja Szafrąnska zaznacza swój odmienny status od dziennikarzy i inne, bardziej bezkompromisowe podejście do recenzowanego dzieła oraz jego twórców:

23 listopada zeszło embargo na recenzowanie serialu. I wiem, że już pewnie czytaliście jakieś recenzje. Ja... też czytałam i mam wrażenie, że część dziennikarzy b a r d z o, ale to bardzo stara się nie urazić Netflix'a. Ja nie będę się starała tego zrobić, dlatego że uważam, że za ten projekt Netflixowi należy się trochę złośliwości<sup>160</sup>.

<sup>157</sup> G. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, dz. cyt.

<sup>158</sup> Por. M. Łukański, *Baby Driver – czy montaż filmu pod muzykę ma sens?*, dz. cyt. Z kolei na kanale *jakbyniepazec* dygresje często mają charakter reklamy innych wideo youtuberów, np. w materiale dotyczącym drugiego sezonu serialu *Wielkie kłamstewka* Kaja Szafrąnska porusza kwestię strony wizualnej serialu, po czym zachęca widzów do obejrzenia wideo z serii *Śladami seriali* – twórcy kanału *jakbyniepazec* zwiedzają w nim miejsca, w których kręcono serial, por. J. Raczyński, K. Szafrąnska, *BIG LITTLE LIES, sezon 2: czy ten powrót ma sens? | OCENIAMY BEZ SPOILERÓW*, [https://www.youtube.com/watch?v=Saz-3r5HEa0&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Saz-3r5HEa0&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019].

<sup>159</sup> Por. K. Szymanek, *Licentia* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 184; M. Korolko, dz. cyt., s. 119.

<sup>160</sup> J. Raczyński, K. Szafrąnska, *1983: RECENZJA PIERWSZEGO POLSKIEGO SERIALU NETFLIX | BEZ SPOILERÓW*, dz. cyt.

Szafrąńska podkreśla swoją niezależność i otwartość w wygłaszaniu sądów, co ma pokazać widzom, że youtuberka nie przedstawi im fałszywej opinii i mogą uznać ją za wiarygodną mówczynię.

Youtuberzy są świadomi możliwości, jakie stwarza wybrana przez nich forma przekazu. Wiedzą też, że audytorium oczekuje od nich jasności komunikatu oraz wyrazistości opinii i kreatywnego sposobu jej wyrażenia. Recenzenci w serwisie YouTube powinni zatem wyróżniać się pod względem stylu, w jakim tworzą swoje wypowiedzi, a przekazywana treść powinna być ujęta w obrazowej, często zaskakującej formie. Dzięki zastosowaniu różnych technik mówcy mogą w pełni wyrazić swoją opinię, a jednocześnie przedstawić ją w taki sposób, by odbiorcy przekazu łatwiej i częściej ulegali perswazji youtuberów zawartej w ich recenzjach. Twórcy kanałów stosują różnorodne środki językowe, by sprostać oczekiwaniom widzów, a zarazem jak najlepiej oddać za pomocą słów ocenę dzieła i emocje towarzyszące im podczas seansu.

Przekazy są tworzone w potocznej odmianie języka, kontekst dzieła jest zwykle przedstawiany w sposób prosty, zalety i wady mogą zostać wymienione w postaci wyczerpania lub stanowić rozbudowany wywód pełen kreatywnych i wymagających skupienia środków.

Youtuberzy traktują język jako jedno z narzędzi służących wyrażaniu oceny, ale nie jedyne. Równie ważne jest posługiwanie się tonem głosu, mimiką, gestem czy samą formą wideo umożliwiającą remiksowanie gotowych materiałów.

#### **4.2.2. Środki pozajęzykowe – mowa ciała, rekwizyty i forma wideo**

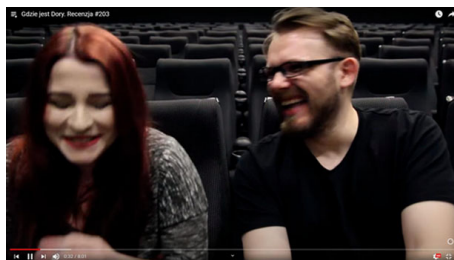
Do środków pozajęzykowych należą elementy komunikacji pozawerbalnej, takie jak gesty, mimika i ton głosu, oraz elementy związane z techniczną warstwą wideo, tj. wszelkie ingerencje w nagrany przekaz – cięcia, zmiany planów, zmiany kolorystyki kadru, humorystyczne zabiegi przekształcające nagranie, dodatkowe elementy wizualne naniesione na nagrany obraz (np. napisy, plakaty, zdjęcia), elementy wizualne zastępujące nagrany obraz (np. animacje, kolaże, fragmenty zwiastunów i wywiadów z twórcami filmu/serialu) lub nagrany dźwięk oraz dodatkowe elementy wplecione między poszczególne fragmenty nagranego przekazu (np. urywki zwiastunów i wywiadów z ich oryginalnym dźwiękiem, dodatkowe scenki nagrane przez youtuberów w innym miejscu i czasie niż zasadnicza część recenzji).

Występowanie konkretnego zabiegu w danej wideorecenzji nie jest istotne z perspektywy analizy gatunkowej. Ważna jest natomiast możliwość ich zastosowania i właśnie ta możliwość wykorzystania konkretnego zabiegu lub efektu jest cechą wideorecenzji jako gatunku. Poza tym cechą gatunkową jest łączenie możliwości oferowanych przez formę wideo – pod względem technicznym i komunikacyjnym. Istotną cechą wideorecenzji jest połączenie cech mowy (do których należą: wypowiedziana treść, gesty, mimika i ton głosu) z możliwością technicznej i artystycznej obróbki nagranych materiałów.

Na wszystkich analizowanych kanałach youtuberzy w pełni wykorzystują formę przekazów. Wszystkie stosowane przez nich zabiegi służą w mniejszym lub większym stopniu: uatrakcyjnieniu przekazu, uwypukleniu wyrażanego sądu oraz wzbudzeniu określonej emocji u widza (np. rozbawieniu go lub zaskoczeniu) lub wywołaniu pożądanego reakcji.

Recenzje w postaci mowy umożliwiają zwiększenie siły perswazji przez stworzenie iluzji bezpośredniego kontaktu – rozmowy ze znajomymi. Youtuberzy chcą zbudować wiarygodny (czyli wyglądający na naturalny i szczery) przekaz – pomagają im w tym właśnie forma wideo, w której oprócz samej treści wyrażonej słowami, można pokazać sposób bycia i swoje naturalne reakcje przejawiające się w mimice, tonie głosu itp. Wyglądające na naturalne (tj. niewyreżyserowane, nieprzemysłane wcześniej) gesty oraz częste zmiany wyrazu twarzy i naturalny niemonotonny ton głosu ukazują charakter youtuberów (co jest istotne w tworzeniu „przyjacielskich” relacji z widzami) oraz wpływają na dynamikę przekazu.

W przypadku kanału *Sfilmowani*, gdzie występuje para prowadzących, możliwe są np. spontaniczne reakcje na wypowiedzi i zachowania rozmówcy, takie jak nagłe wybuchnięcie śmiechem (Rysunek 139.).



Rysunek 139.

Oprócz spontanicznych reakcji, naturalnej mimiki i gestykulacji właściwej każdemu człowiekowi youtuberzy wprowadzają też do przekazu wyreżyserowane zachowania, które służą podkreśleniu wypowiadanych treści lub zastępują je. Możliwa jest np. ocena za pomocą gestu (Rysunek 140–141.).



Rysunek 140.



Rysunek 141.

Inną funkcją, którą pełnią gesty, jest wizualizacja istotnych merytorycznie kwestii. Tego typu gesty stosują często Marcin Łukański z *Na Gałęzi* oraz twórcy kanału *Sfilmowani*.

Na pierwszym z wymienionych kanałów taka sytuacja ma miejsce m.in. w wideo dotyczącym trzeciego odcinka ósmego sezonu *Gry o Tron*, w którym Łukański za pomocą gestów tłumaczy, na czym polega rozkład tonów w kadrze – lewą ręką pokazuje ciemne tony, a prawą tzw. highlighty (Rysunek 142.), po czym wyjaśnia, na czym polega różnica między standardowym rozkładem tonów a tym zastosowanym w odcinku serialu. Wywód stanowi meritum recenzji youtubera, gdyż właśnie takiego wytłumaczenia oczekiwali od Łukańskiego jego widzowie.



Rysunek 142.

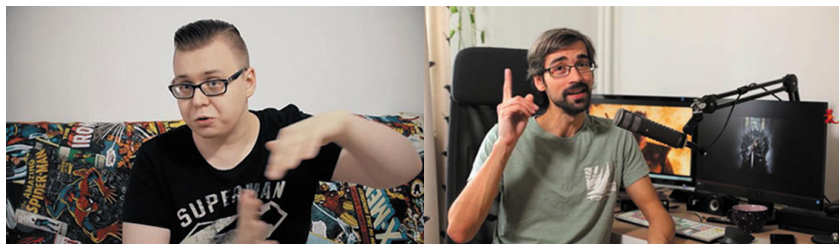
Z kolei na kanale *Sfilmowani* w recenzji filmu *Porady na zdrady* Dawid Adamek pokazuje poziom kilku polskich produkcji. Na zdjęciu (Rysunek 143.) widoczna jest ocena serialu *Graczykowie, czyli Buła i spółka*. Według youtubera film *PolandJa* znajduje się przy górnej granicy kadru, *Kochaj* przy dolnej, a recenzowane w wideo *Porady na zdrady* poniżej dolnej granicy kadru<sup>161</sup>.



Rysunek 143.

Gesty służą też youtuberom do wprowadzania nowej myśli lub dygresji. Łukasz Stelmach w recenzji filmu *Ghostbusters: Pogromcy duchów* za pomocą gestu podkreśla chęć odsunięcia na bok kwestii związanych z płcią i rasą poruszanych w dyskusjach dotyczących tego filmu i przejścia do omówienia samego dzieła (Rysunek 144.).

Natomiast na kanale *Na Gałęzi* w omówieniu odcinka *Gry o Tron* youtuber mówi o dobrej jakości wyświetlanego obrazu w kinach, po czym zastrzega, że Quentin Tarantino narzekał na jakość projektorów w kinach, przez co jego filmy nie wyglądały tak, jak powinny<sup>162</sup> (Rysunek 145.).



Rysunek 144.

Rysunek 145.

<sup>161</sup> Por. D. Adamek i in., *Porady na zdrady – Recenzja #259*, dz. cyt.

<sup>162</sup> Por. M. Łukański, *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?*, dz. cyt.

Na kanale *Sfilmowani* wyreżyserowane gesty i mimika służą m.in. do komentowania słów wypowiedzianych przez drugą osobę. Na zdjęciach (Rysunek 146–147.) Dawid Adamek za pomocą gestów pokazuje ironiczną ocenę dialogów w filmie *Porady na zdrady*, którą Agnieszka Pisarek wyraża za pomocą słów.



Rysunek 146.

Rysunek 147.

Youtuberzy korzystają też czasami z rekwizytów pełniących w przekazie różne funkcje: mogą być jedynie ozdobą – gadżetem, który zwraca uwagę odbiorców i w ten sposób uatrakcyjnia przekaz (Rysunek 148.) – lub służyć jako pomoc merytoryczna – w tej roli występują zwykle smartfony lub tablety (Rysunek 149.). Youtuberzy sięgają po nie w trakcie recenzji, by przeczytać komentarze widzów i odnieść się do nich lub by sprawdzić i przytoczyć własne notatki sporządzone podczas seansu (np. cytaty z filmu).



Rysunek 148.

Rysunek 149.

Rekwizyty mogą także służyć do silnie ekspresywnego wyrażenia swojej opinii o dziele, czego wyrazistym przykładem jest rozdzieranie koszulek z logo superbohaterów DC na początku wideorecenzji filmu

*Batman v Superman: Świt sprawiedliwości* na kanale *Sfilmowani* lub chęć uderzenia się w głowę patelnią jako reakcja na film *Yyyreek!!! Kosmiczna nominacja* na kanale *mietczyński* (Rysunek 150.).

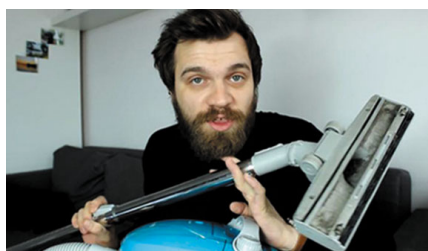


Rysunek 150.

Niektóre rekwizyty są wykorzystywane przez youtuberów jako zaskakujące i zabawne pomoce podkreślające sarkastyczny komentarz dotyczący sytuacji przedstawionej w filmie lub oceny określonego aspektu produkcji (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).

W wideo dotyczącym *Akademii pana Kleksa* Mietczyński wyraża pogląd, zgodnie z którym uczniowie Akademii są traktowani jak tania siła robocza. W pewnym momencie youtuber sięga po odkurzacza (Rysunek 151.) i prezentuje kolejne zadanie dla bohatera filmu:

Dalej! Nalewaj zupę, tania siło robocza! Jak skończysz, mam dla ciebie kolejne magiczne zadanie. Otóż, to jest magiczny wysysacz. I on wysysa złe moce... które się znajdują... na podłodze. Więc musisz tym całą podłogę w domu tak, żeby wysssało złe moce, żeby nas złe moce czasem nie dopadły<sup>163</sup>.



Rysunek 151.

<sup>163</sup> B. Szczęśniak, *Masochista 60* – „Akademia pana Kleksa”, dz. cyt.



Z kolei na kanale *Tylko Kino* Dakann za pomocą rekwizytu przedstawia fabułę filmu *Nowe oblicze Greya*. Youtuber najpierw pokazuje plik kartek trzymany w lewej dłoni, następnie karteczkę trzymaną w prawej ręce (Rysunek 152.). Na koniec zgina małą kartkę na pół. Youtuber jednocześnie przedstawia swoją opinię za pomocą słów:

To dopiero początek niezwyklej, kryminalnej wręcz fabuły. A jest ona niebanalnie skomplikowana. Dla porównania: w tyłu kartkach scenariusza zamkniemy sceny seksu, pejzaży i szastania hajssem, w tyłu natomiast dialogi i konkretną historię. No, może w połowie tego. Stary zdychający szczur z hollywoodzkiego kanału nie byłby w stanie pożywić się masą fabularną tego filmu – jest tak szczątkowa<sup>164</sup>.



Rysunek 152.

Youtuberzy często podkreślają pewne słowa przez ich silniejsze zaakcentowanie, celowe wydłużanie ich brzmienia lub za pomocą krzyku. Zdarza się też, że twórcy wideo odgrywają scenkę z omawianego filmu lub udają innych odbiorców dzieła – wykorzystują do tego gesty, mimikę oraz zmieniają barwę głosu. Na kanale *Sfilmowani* w drugiej wideo-recenzji z serii jeden z prowadzących udaje głównego bohatera filmu *Don Jon* odmawiającego pokutę na siłowni. Youtuber niskim głosem mówi fragment *Ojciec nasz* i imituje podnoszenie hantli.

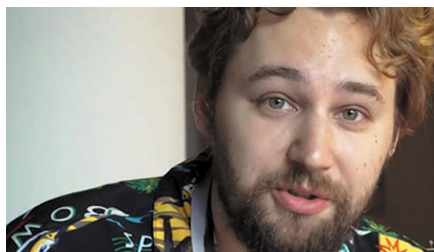
Z kolei Jakub Dębski w recenzji filmu *Mięso* niskim głosem udaje niezadowolonych widzów wychodzących z seansu:

[...] oczywiście znaleźli się i tacy, co wychodząc, musieli tam wyjść i tak pół niezadowoleni, pół się tak przechwałając, że – eee, w ogóle nie jest to obrzydliwe,

<sup>164</sup> G. Barański i in., *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY*, dz. cyt.

nie było jakoś tak dużo krwi, jakoś tak mało hardcorowo, co ty gadasz, w ogóle nie ostre, Mati. No ale tacy zawsze będą. A myślę, że dla normalnego widza odgryzionych kawałków mięsa będzie wystarczająco dużo, żeby przejść przez cały ten emocjonalny rollercoaster, jak ktoś nie wie – po angielsku kolejka górska – od rozbawienia przez niepokojącą nas samych fascynację tym, co się dzieje po – no po prostu – obrzydzeniu<sup>165</sup>.

W chwili, gdy Dem wyjaśnia znaczenie słowa „rollercoaster”, następuje zbliżenie na jego twarz (Rysunek 153.). Tego typu zabieg jest związany z wykorzystaniem technicznych możliwości, jakie oferuje tworzenie przekazów w formie wideo. Zbliżenia na twarze youtuberów mające na celu podkreślenie słów wypowiedzianych przez mówców lub zwrócenie uwagi na ich reakcje należą do najczęstszych zabiegów stosowanych w zebranych w pracy materiale (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).



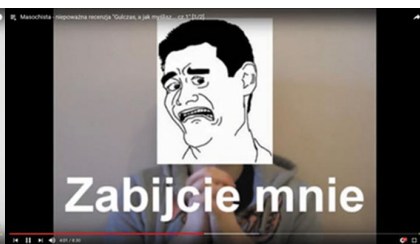
Rysunek 153.

Do innych częstych zabiegów występujących w wideorecenzjach należą nałożone na obraz przekazu youtuberów napisy (Rysunek 154.), memy (Rysunek 155.), plakaty i zdjęcia oraz fragmenty zwiastunów – wyświetlane w części ekranu lub zastępujące obraz z nagrań youtuberów (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). Fragmenty zwiastunów mogą też mieć charakter wstawek między poszczególnymi zagadnieniami poruszonymi w wideorecenzji.

<sup>165</sup> J. Dębski, *Mięso (Grave) – Tycie Osądy*, [https://www.youtube.com/watch?v=VmHUw7lAoNw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=17](https://www.youtube.com/watch?v=VmHUw7lAoNw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=17) [dostęp: 25 lipca 2019].



Rysunek 154.



Rysunek 155.

Do elementów nałożonych na obraz z nagrań youtuberów należy również zaliczyć graficzną ocenę dzieła – najczęściej w postaci gwiazdek (Rysunek 156.).

Inna niż gwiazdkowa ocena ma charakter humorystyczny i prześmiewczy – pojawia się tylko w filmach ocenianych przez youtuberów-recenzentów skrajnie negatywnie, np. ocena wyrażona w stolikach z Ikei zastosowana przez twórców kanału *Sfilmowani* w recenzji *Ciemniejszej strony Greya* (Rysunek 157.) – Dawid Adamek przyznał filmowi jeden stół z Ikei, Agnieszka Pisarek natomiast – „tylko blacik”<sup>166</sup>.



Rysunek 156.



Rysunek 157.

Z kolei zwiastuny filmów lub seriali pojawiające się w wideorecenzjach są cytatami służącymi uatrakcyjnieniu formy przekazu. W niektórych materiałach zawartość zwiastunów jest dopasowana w ten sposób, by sceny z nich odpowiadały treści przekazu youtuberów (np. fragmenty zwiastunów filmu *Faworyta* zawierające kadry z efektem rybiego oka

<sup>166</sup> Por. D. Adamek i in., *Ciemniejsza strona Greya – Recenzja #255*, [https://www.youtube.com/watch?v=rfl\\_haPXLdNc&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=241&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=rfl_haPXLdNc&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=241&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

pojawiają się, gdy youtuberzy mówią o niezerowym stylu, w którym dzieło zostało nakręcone)<sup>167</sup>. Częściej jednak nie są one dopasowane, czego przyczyną jest brak odpowiednich fragmentów w zwiastunie na poparcie oceny omawianego aspektu.

Częstym zabiegiem w wideorecenzjach jest zmiana kolorystyki kadru – najczęściej z naturalnej na czarno-białą (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*). Zabieg ten służy zwykle odróżnieniu dodatkowych fragmentów mowy, takich jak przejęzyczenia czy nieprzewidziana reakcja (np. śmiech), od zasadniczej treści recenzji. Zmiana kolorystyki kadru może jednak służyć także do wizualnego podkreślenia tego, że w danym momencie youtuberzy odgrywają scenkę z filmu. Na kanale *Dem3000* jest w tym celu stosowana czarno-biała kolorystyka, na kanale *Sfilmowani* zaś – nieco przygaszona w stosunku do standardowej.

Z kolei na kanale *Łukasz Stelmach* w wideorecenzjach dotyczących horrorów ukazujących się na przełomie października i listopada w chwili, gdy youtuber zapowiada tematykę wideo, obraz staje się czerwony i pojawiają się dodatkowe efekty imitujące krew.

Pojawiają się też zabiegi łączące różny obraz i dźwięk, takie jak podkładanie pod fragmenty zwiastunów danego dzieła innego dźwięku, np. muzyki niepasującej nastrojem do konwencji filmu, ale komentującej wydarzenia fabularne (np. w recenzji filmu *Hobbit: Niezwykła podróż* na kanale *Dem3000* sceny, w których bohaterowie filmu świętują – piją, tańczą i śpiewają – pojawia się dyskotekowa muzyka<sup>168</sup>) lub odwrotnie – dźwięk z filmu zostaje połączony z obrazem z innego dzieła (np. w wideorecenzji filmu *Zamiana* na kanale *mietczyński* youtuber łączy dźwięk ze sceny kłótni małżeńskiej pary głównych postaci z obrazem kłócącej się pary z serialu *House of Cards*<sup>169</sup>).

Zabiegi humorystyczne przekształcające nagranie w inny sposób niż omówione powyżej zdarzają się w zgromadzonym materiale rzadko. Ich głównym zadaniem jest zaskoczenie widzów i rozbawienie ich. Jednym z takich zabiegów jest np. zniekształcenie obrazu zastosowane przez Dema we fragmencie wideo poświęconym recenzji filmu *Ghost*

<sup>167</sup> Por. ciż, *Faworyta – Recenzja #457*, dz. cyt.

<sup>168</sup> Por. J. Dębski, *Hobbit: An Unexpected Journey – recenzja*, dz. cyt.

<sup>169</sup> Por. B. Szcześniak, *Masochista 56 – „Zamiana”*, [https://www.youtube.com/watch?v=4OzhGhgowSQ&list=PLWmYLpIwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=9&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=4OzhGhgowSQ&list=PLWmYLpIwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=9&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

*in the Shell* (Rysunek 158.) – youtuber mówi w tym momencie: „Cześć, jestem Scarlett Johansson”<sup>170</sup>.



Rysunek 158.



Rysunek 159.

Innym zabiegiem humorystycznym przekształcającym nagranie jest zastosowane przez twórców kanału *Sfilmowani* przewinięcie fragmentu nagrania (Rysunek 159.) – Agnieszka Pisarek chciała podkreślić to, że użyła niewłaściwego słowa do wyrażenia swojej opinii. Przed przewinięciem nagrania youtuberka mówi: „Jeżeli w filmie gra Michał Milowicz. Gra”<sup>171</sup>. Natomiast po cofnięciu nagrania mówi: „Jeżeli w filmie występuje Michał Milowicz, to chyba mówi samo za siebie od jakiegoś czasu”<sup>172</sup>. Jest to zaadaptowana do formy wideo figura *correctio*<sup>173</sup>.

Oprócz przedstawionych do tej pory sposobów wykorzystywania możliwości, jakie daje forma wideo, w zebranych materiale pojawiają się także dodatkowe scenki w postaci nagrań z innego miejsca, kolaży złożonych ze zdjęć, grafik, gifów itp., ironiczne cytaty-komentarze (np. fragmenty innych filmów/seriali lub wideomemy mające na celu obśmiać recenzowane dzieło) lub animacje stworzone przez twórców kanału (por. *Wymiar czasowo-przestrzenny*).

Najwięcej tego typu zabiegów można znaleźć w recenzjach Dema i Mietczyńskiego oraz w początkowych materiałach pochodzących z kanału *Na Gałęzi*.

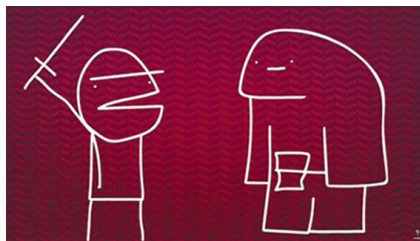
<sup>170</sup> J. Dębski, *Ghost in the Shell, Power Rangers, Life i hotel – Kinowy Ekspres*, <https://www.youtube.com/watch?v=Aha5M3ZlUQ8&list=PL7k8nNY9B5Lx2v18XFeqL3PBd01flpohB&index=9&t=0s> [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>171</sup> D. Adamek i in., *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302*, dz. cyt.

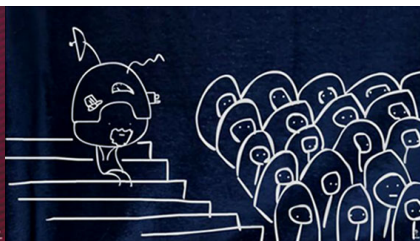
<sup>172</sup> Tamże.

<sup>173</sup> Por. K. Szymanek, *Correctio* [hasło w:] tegoż, dz. cyt., s. 90.

Twórca kanału *Dem3000* często wykorzystuje komiksowe animacje swojego autorstwa, by przedstawić sytuację w filmie – w wideorecenzji filmu *Warcraft: Początek* Dębski krytykuje scenariusz filmu za „złe rozpisanie” scen walki między ludźmi a orkami<sup>174</sup> (Rysunek 160.) – lub anegdotę związaną z oglądaniem dzieła – w recenzji filmu *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii* youtuber opowiada o zabraniu do kina „helmu ignorancji”<sup>175</sup> (Rysunek 161.).



Rysunek 160.



Rysunek 161.

Oprócz tego na kanale prowadzonym przez Dębskiego występują liczne dodatkowe scenki nagrywane w innym miejscu niż zasadnicza recenzja. Jedną z takich wstawek jest poprzedzona planszą (Rysunek 162.) scenka do filmu *Wonder Woman*, w której youtuber dzwoni do Aresa (głównego antagonisty filmu), by ten się nie zjawił<sup>176</sup> (Rysunek 163.).



Rysunek 162.



Rysunek 163.

<sup>174</sup> Por. J. Dębski, *Uwięzić orki – Kinowy Ekspres* 17.06.2016, [https://www.youtube.com/watch?v=jb7\\_LA0Fitw&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=49&vt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=jb7_LA0Fitw&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=49&vt=0s) [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>175</sup> Por. tenże, *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii – recenzja Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=V3hT3iFcsZg&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=24&vt=0s> [dostęp: 25 lipca 2019].

<sup>176</sup> Por. tenże, *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja*, dz. cyt.

Nawiązujące do filmu scenki pojawiają się też w wideorecenzjach Mietczyńskiego z serii *Masochista*, np. w materiale dotyczącym filmu *Yuma* youtuber uderza ręką w samochód, tak jak postacie w jednej ze scen w omawianym filmie<sup>177</sup> (Rysunek 164.).



Rysunek 164.



Rysunek 165.

Na kanale *Na Gałęzi* bogactwo środków graficznych występuje w początkowych wideorecenzjach (Rysunek 165.). Postać youtubera jest widoczna z boku kadru, tło jest jednolite (czarne). Łukański pojawia się jednak dość rzadko – przez większą część wideo w kadrze widoczne są albo fragmenty zwiastunów, albo humorystyczne grafiki, zdjęcia, gify i animacje odzwierciedlające to, o czym w danym momencie mówi Łukański. W tym czasie głos twórcy kanału jest słyszany z offu. Tego typu wideorecenzje są krótkie (trwają zaledwie około 3 minut).

Kolejne wideorecenzje na kanale *Na Gałęzi* są zdecydowanie dłuższe (trwają około 15–20 minut) i wyglądają inaczej. Łukański jest widoczny przez większą część recenzji – youtuber znajduje się w swoim prywatnym studiu nagrań. Od czasu do czasu pojawiają się urywki zwiastunów omawianego dzieła. Możliwe są też napisy informacyjne (np. dane youtubera na początku recenzji) lub erraty.

Podobne zmiany można zaobserwować również na pozostałych kanałach, co można uznać za przejaw standaryzacji formy gatunku wideorecenzji lub dowód na dynamiczny charakter gatunku jako odpowiedzi na podobne sytuacje.

W nowszych wideorecenzjach youtuberów środki wizualne są stosowane bardziej oszczędnie niż w ich pierwszych materiałach. Najczęściej pojawiają się fragmenty zwiastunów oraz plakaty recenzowanego filmu,

<sup>177</sup> Por. B. Szczęśniak, *Masochista* 37 – „Yuma”, dz. cyt.

a na początku i na końcu wideo wyświetlają się plansze pełniące funkcje intro oraz outro. Dynamiczne kolaże i inne silne efekty pojawiają się sporadycznie, co zwiększa ich siłę wyrazu w poszczególnych wideo-recenzjach – są one dla widzów niezwykle i niespodziewane.

#### 4.2.3. Styl – podsumowanie

Styl wideorecenzji to zarówno styl języka przekazu, jak i styl formy wideo. Youtuberzy stosują rozmaite środki wyrazu, zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku. W językowej warstwie przekazu płynnie przechodzą od prostego i jednoznacznego komunikatu do obrazowania za pomocą takich figur retorycznych, jak porównania, metafory, alegorie itp., często stosują ironię i wprowadzają w swój wywód dygresje.

Przekaz youtuberów jest przemyślaną mową stylizowaną z jednej strony na zrozumiały przekaz, z drugiej zaś na popis mówcy, w którym twórca przekazu zwraca uwagę odbiorców przede wszystkim na to, w jaki sposób wyraża treść, nie zaś, jaką treść wyraża. Oryginalność stylu występuje najczęściej, gdy opinia danego twórcy pokrywa się z ocenami innych osób (tzn. w przypadku, gdy film lub serial jest powszechnie oceniany całkowicie negatywnie lub pozytywnie). Wówczas youtuberzy starają się wyróżnić spośród konkurencji oryginalnym podejściem do przedstawienia podobnej lub takiej samej treści.

W warstwie pozajęzykowej mówcy urozmaicają przekaz za pomocą wyreżyserowanych gestów, mimiki i tonu głosu oraz stosują zabiegi możliwe jedynie w przekazach w formie wideo – bawią się formą i niejednokrotnie zwracają na nią uwagę widzów. Mogą w tym celu zmieniać kolorystykę kadru, zniekształcić obraz, poruszać kamerą lub wmontować dodatkowe elementy.

Urozmaicona forma przekazu odróżnia wideorecenzję zarówno od recenzji tekstowej, jak i vlogów, w których dominuje przede wszystkim językowy aspekt przekazu.



## Podsumowanie i wnioski

Analiza wideorecenzji w czterech wymiarach zgodnie z retoryczną krytyką gatunkową zaproponowaną przez Agnieszkę Budzyńską-Dacę umożliwiła ustalenie zestawu cech wideorecenzji oraz porównanie badanych przekazów do recenzji tekstowych oraz innych typów wideo w serwisie YouTube.

W wymiarze komunikacyjno-teleologicznym ustalono listę uczestników wideorecenzji, cele poszczególnych uczestników oraz powody uczestników głównych, dla których biorą oni udział w interakcji. Z perspektywy audytorium powszechnego głównymi uczestnikami wideorecenzji są mówcy, czyli youtuberzy występujący w wideo i przedstawiający ocenę dzieła oraz pełniący funkcję moderatora w dyskusji pod wideo. Uczestnikami towarzyszącymi są natomiast twórcy komentarzy biorący udział w dyskusji odbywającej się w miejscu przewidzianym w tym celu już przez twórców serwisu YouTube – w sekcji komentarzy znajdującej się pod materiałem wideo – oraz inni aktywni widzowie, którzy nie tworzą własnych treści w obrębie strony z danym wideo, ale korzystają z innych funkcji wbudowanych w serwis (takich jak: kciuk w górę, kciuk w dół, przycisk subskrypcji, udostępnienie wideo lub zgłoszenie jego niezgodności z regulaminem serwisu) i umożliwiającą ocenę działalności twórców wideo oraz dołączenie do społeczności zgromadzonej wokół danego kanału.

Mówcy, twórcy komentarzy i inni aktywni widzowie są obligatoryjnymi uczestnikami wideorecenzji, bez których komunikacja albo nie może zaistnieć (brak mówców), albo nie jest wideorecenzją (brak twórców komentarzy i innych aktywnych widzów), gdyż nie spełnia wymogu dwustronnej komunikacji charakterystycznej dla środowiska Web 2.0, do którego należy serwis YouTube.

Oprócz tych trzech grup uczestników możliwe jest również wskazanie dodatkowych uczestników towarzyszących – operatorów kamery i montażystów, czyli twórców wideo niewidocznych w kadrze. Jako osoby są oni uczestnikami nieobligatoryjnymi, gdyż często ich funkcje pełnią sami mówcy, którzy najpierw ustawiają kamerę przed sobą (lub trzymają ją w dłoni), następnie przedstawiają treść recenzji, a później zajmują się

montażem własnych nagrań. Przypisane tym uczestnikom zadania są jednak niezbędne, aby wideorecenzja mogła zaistnieć.

Uczestnicy tego gatunku muszą mieć określone predyspozycje, by wziąć udział w komunikacji w postaci wideorecenzji. Najważniejszą cechą potrzebną do wzięcia udziału w interakcji jest posiadanie tzw. kompetencji cyfrowych (*digital literacy*)<sup>1</sup>, które umożliwiają swobodne poruszanie się w internecie i korzystanie z różnych jego możliwości, choć istotne są również wewnętrzne potrzeby uczestników – ich chęć uczestniczenia w komunikacji za pośrednictwem internetu umożliwiającej otwarcie się na kontakt z innymi osobami dzięki zachowaniu względnej anonimowości (w przypadku twórców komentarzy) lub zyskanie pewności siebie i stanie się osobą medialną dzięki ujawnieniu swojej tożsamości i występowaniu przed kamerą (w przypadku mówców).

Czynnikiem, który wywołuje do działania uczestników towarzyszących wideorecenzji, jest video stworzone przez youtuberów – komentarze i ocena w postaci kciuka w górę lub w dół są bowiem odpowiedzią na działanie twórców kanału. Bardziej złożone są natomiast przyczyny wzięcia udziału w komunikacji samych twórców wideo, a w szczególności mówców, należy bowiem rozróżnić czynniki wpływające na powstanie pojedynczego materiału oraz na powstanie kanału. W przypadku pojedynczego wideo zawierającego recenzję danego filmu lub serialu czynnikiem inicjującym działanie mówców jest kontakt z dziełem i odczucia youtuberów towarzyszące seansowi (tak samo jak w recenzji tekstowej) oraz wewnętrzna potrzeba zabrania głosu na temat tego dzieła lub wypowiedzenie się w danej kwestii na prośbę widzów<sup>2</sup>.

Przyczyną założenia kanału jest najczęściej chęć przebywania we wspólnocie, często jest to również chęć zdobycia popularności i uznania środowiska internetowego, a także poczucie misji edukacyjnej. Z kolei prowadzenie działalności recenzenckiej w formie przekazów wideo wiąże się ze świadomością rosnącej roli obrazu we współczesnej kulturze i chęcią dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.

Cele youtuberów będących głównymi uczestnikami wideorecenzji są związane zarówno z pojedynczym przekazem, jak i całą serią wideo

---

<sup>1</sup> Por. K. Maciejak, *YouTUBE w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 67.

<sup>2</sup> Por. tamże, s. 97–98.

oraz prowadzeniem kanału w ogóle. Celem pojedynczego przekazu jest, podobnie jak w recenzji tekstowej, poinformowanie audytorium o istnieniu danego dzieła, przedstawienie własnej oceny dzieła oraz związane z tym wpłynięcie na postrzeganie danego filmu/serialu przez odbiorców przekazu (cel perswazyjny), przekazanie widzom wiedzy związanej z omawianym dziełem (realizowane przez podanie informacji o dotychczasowych dziełach twórców filmu/serialu, określonym gatunku filmowanym itp.) oraz – charakterystyczne dla wideorecenzji – wyjaśnienie kontekstu oceny (realizowane przez odniesienie się np. do filmów oglądanych w dzieciństwie).

Celami dotyczącymi całej serii są: stworzenie spójnego zbioru materiałów, który odzwierciedla subiektywny obraz współczesnej kultury związanej z filmem/serialem, systematyczne kształtowanie gustu odbiorców oraz zebranie gromadzonej wspólnie wiedzy w jednym miejscu. Z kolei z prowadzeniem kanału wiąże się realizowanie takich celów, jak: zgromadzenie jak największej społeczności wokół kanału, wykreowanie siebie na osobę medialną, stworzenie własnej marki.

Celem twórców komentarzy jest przede wszystkim zaistnienie w dyskusji, na które składa się kilka pomniejszych celów możliwych do realizacji: wyrażenie oceny omawianego dzieła (zgodzenie się z oceną youtuberów lub polemika z twórcami kanału), wyrażenie oceny wideo, zdobycie uznania lub poparcia innych komentujących, zwrócenie na siebie uwagi twórców wideo, zainicjowanie dyskusji lub kłótni (w przypadku tzw. trolli). Inni zalogowani użytkownicy będący aktywnymi widzami chcą przede wszystkim w jednoznaczny i niewymagający wysiłku sposób ocenić wideo twórców i dołączyć do grupy subskrybentów lub zrezygnować z dalszej przynależności do niej. Celem ewentualnych operatorów kamery jest zarejestrowanie przekazu mówców, celem montażystów natomiast – zmontowanie wszystkich elementów w taki sposób, by były one satysfakcjonujące dla mówców oraz atrakcyjne dla odbiorców.

W wymiarze czasowo-przestrzennym wyróżniono za Agnieszką Budzyńską-Dacą pięć porządków czasowych: czas zewnętrzny wobec przekazu, czas tworzenia przekazu, czas prezentacji przekazu, czas odbioru i czas w przekazie<sup>3</sup> oraz cztery typy przestrzeni: przestrzeń spotkania (wybraną),

<sup>3</sup> A. Budzyńska-Daca, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015, s. 345–347, 351–356; też, *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 229.

przestrzeń interakcji (ukształtowaną), przestrzeń obrazu (stransformowaną) i przestrzeń odbioru (percypowaną)<sup>4</sup>.

Czas zewnętrzny wobec przekazu to w wideorecenzji – tak jak w recenzji tekstowej – moment premiery i czas kontaktu youtuberów-recenzentów z dziełem. Kontakt z nowym filmem/serialem jest najczęstszym, choć nie jedynym, czynnikiem wywołującym mówców do działania i pojawiającym się w czasie zewnętrznym wobec przekazu. Innym zdarzeniem zachodzącym w czasie zewnętrznym wobec przekazu jest komunikacja youtuberów z ich odbiorcami za pomocą portali społecznościowych – w wyniku tej interakcji może dojść do zaproponowania twórcom kanału tematu kolejnego wideo. Czas zewnętrzny wobec przekazu w przypadku wideorecenzji wiąże się zatem z nawiązywaniem relacji z widzami poza przekazem wideo, podjęciem decyzji o tym, czego ma dotyczyć przekaz, oraz kontaktem youtuberów z dziełem, które zamierzają omówić.

Czas tworzenia przekazu wiąże się z podjęciem przez twórców wideo szeregu działań mających na celu stworzenie pojedynczej wideorecenzji. W tym czasie zachodzą takie czynności, jak: zbieranie informacji o dziele i jego kontekście, robienie notatek podczas seansu, pisanie scenariusza wideorecenzji, wygłoszenie i nagranie treści przekazu, stworzenie dodatkowych materiałów (np. humorystycznych scenek, rysunków lub animacji) i zgromadzenie gotowych materiałów (np. zwiastunów, plakatów, zdjęć), zmontowanie wszystkich elementów w spójną całość. Tworzenie wideorecenzji przypomina nieco przygotowywanie odcinka programu telewizyjnego, z tą różnicą, że youtuberzy nie kręcą tzw. dubli, a ewentualne pomyłki mówców lub zmiany ostrości obrazu zostają umieszczone w ostatecznej wersji materiału z uwagami youtuberów na ten temat (np. erratą w formie wyświetlającego się napisu lub przeprosinami za słabą jakość zamieszczonymi w opisie pod opublikowanym materiałem). Najlepszy czas tworzenia (*kairos*) zależy od założeń twórców dotyczących charakteru przekazu – wideorecenzję „na gorąco” najlepiej jest nagrywać tuż po obejrzeniu dzieła, wideorecenzję zawierającą rzetelną ocenę najlepiej tworzyć po uprzednim przygotowaniu i przyswojeniu niezbędnych informacji.

---

<sup>4</sup> Tamże; też, *Retoryka debaty...*, dz. cyt., s. 312; też, *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 53.

Czas prezentacji przekazu to moment publikacji wideo w serwisie YouTube oraz czas trwania wideo. Moment publikacji wideorecenzji jest najczęściej zbliżony do czasu powszechnej premiery omawianego dzieła. Również w przypadku dostępu youtuberów do pokazów specjalnych (przedpremierowych, festiwalowych, prasowych) czas prezentacji stworzonego przekazu jest dostosowywany do premiery dostępnej dla widzów. Może to być od kilku dni przed premierą filmu lub serialu do kilku dni po premierze dzieła. Z kolei czas trwania wideo to w zależności od serii średnio od kilku do kilkunastu minut, przy czym, jeżeli czas trwania materiału danej serii nie jest od początku określony przez twórcę, kolejne wideo z serii stają się dłuższe – z kilkuminutowych stają się kilkunastominutowe lub dłuższe. Tendencja wzrostowa czasu trwania wideo wiąże się z poczuciem swobody twórczej, jaką oferuje serwis YouTube po zniesieniu limitów czasowych trwania wideo<sup>5</sup> oraz wypracowaniem przez youtuberów własnej koncepcji dotyczącej sposobu mówienia o filmach i serialach w kontekście ich jakości i znaczenia dla kultury. Czas prezentacji w wideorecenzji, w przeciwieństwie do recenzji tekstowej, nie jest ustalony z góry – zależy od decyzji twórców przekazu.

Wewnątrz przekazu będącego wideorecenzją można odnaleźć wszystkie trzy czasy, a każdy z nich pełni inne funkcje. Dominuje odnoszenie się do czasu przeszłego (który służy do umieszczenia recenzowanego dzieła w szerszym kontekście, opisanie odczuć youtuberów podczas seansu oraz nawiązania do wydarzeń z ich przeszłości) oraz czasu teraźniejszego, który odnosi się do dzieła (służy do opisania, jakie jest dzieło) i bieżącej oceny filmu lub serialu przez youtuberów. Czas przyszły służy jedynie do podawania ogłoszeń oraz prognozowania rozwoju filmów, seriali czy kariery aktorów lub reżyserów. Oprócz tych trzech czasów w wideorecenzji występuje również czas fabularny (czas opowieści), który jest obecny w dodatkowych materiałach (np. zwiastunach) wplecionych w zasadniczą treść recenzji. Charakterystyczną cechą wideorecenzji jest połączenie wszystkich wymienionych czasów w jeden spójny przekaz.

Czas odbioru wideorecenzji jest niemalże nieograniczony – obejście przekazu jest możliwe w dowolnie wybranym przez audytorium momencie, od chwili publikacji materiału przez youtuberów. Widz może

---

<sup>5</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 52; M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 24.

zapoznać się z treścią wideo tuż po jego ukazaniu się (co jest najlepszym czasem na obejrzenie materiału) lub po kilku latach od jego publikacji, jednokrotnie lub wielokrotnie, w całości lub we fragmencie. Może zatrzymać wideo w dowolnym momencie, przejść do wybranego fragmentu przez przesunięcie suwaka czasu, kliknięcie w określonym jego punkcie lub kliknięcie w tzw. czasówkę, czyli link do konkretnego momentu wideo. Widz może też obejrzeć przekaz w domyślnej prędkości albo przyspieszyć lub spowolnić tempo wyświetlania się wideo. Jedyne ograniczenie czasu odbioru wiąże się z zablokowaniem wideo lub jego usunięciem z powodu niezgodności z prawami autorskimi.

Przestrzeń spotkania w wideorecenzji jest wybierana przez twórców wideo. Może to być przestrzeń prywatna, publiczna lub nieokreślona (studyjna). Każda z nich konotuje inne znaczenie, a wybór określonego typu przestrzeni spotkania wpływa na sposób postrzegania mówców (co wiąże się z konstruowaniem etosu youtuberów-recenzentów) oraz sposób odbierania treści przekazu. Możliwość wybrania dowolnej przestrzeni jest cechą przekazów nieoficjalnych, których miejsce nie jest wyznaczone odgórnie. Jest to zatem przejaw swobody twórczej youtuberów.

Swoboda twórcza jest cechą odgrywającą istotną rolę również w przypadku przestrzeni interakcji (ukształtowanej) i przestrzeni obrazu (transformowanej). Przestrzeń interakcji to w przypadku wideorecenzji konkretne miejsce w przestrzeni rzeczywistej, w której youtuberzy nagrywają treść recenzji. Przestrzeń ta jest później widoczna w kadrze. Znajdują się w niej mówcy, którzy za pomocą środków językowych, komunikacji pozawerbalnej oraz z zastosowaniem rekwizytów przedstawiają ocenę danego dzieła. Istotny jest też sposób rozmieszczenia mówców wobec urządzeń rejestrujących przekaz – youtuberzy znajdują się na wprost kamery i dość blisko niej, co pokazuje otwartość mówców na kontakt z widzami. Przestrzeń interakcji jest przez youtuberów aranżowana tak, by mogli komfortowo stworzyć nagranie oraz przekazać widzom jak najwięcej dodatkowych komunikatów. W aranżacji przestrzeni występuje więc element rozrywkowy – przedmioty nawiązujące do omawianego dzieła lub innych dzieł (easter eggi) oraz rekwizyty mają zwrócić uwagę widza i zaskoczyć go lub rozbawić. Przestrzeń interakcji ma oddawać charakter mówców (ich zainteresowania i stosunek do rzeczywistości), pokazywać otwartość na komunikację (ustawienie mówców wobec kamery) i aktywizować uwagę widza.

Przestrzeń obrazu, podobnie jak czas w przekazie, wiąże się z możliwością połączenia w spójną całość różnych elementów. Fragmenty zwiastunów, kolaże, animacje czy dodatkowe scenki kręcone przez youtuberów stanowią integralną część przekazu, co jest możliwe jedynie w materiałach w formie wideo. Spójność połączonych elementów oraz bogactwo środków możliwych do wykorzystania to charakterystyczna cecha wideorecenzji. Ostateczny kształt przekazu zależy od twórców kanału, można jednak wskazać kilka stosowanych powszechnie zabiegów, np. przedstawianie mówców w planie średnim, stosowanie zbliżeń, dodawanie prebitek na zwiastuny filmów i seriali, wkomponowywanie w kadr napisów informacyjnych i napisów pełniących funkcję erraty, dodawanie intro i/lub outro, wykorzystywanie różnych elementów wizualnych i audialnych znalezionych w internecie jako ready-made i wkomponowanie ich w przekaz zgodnie z zasadami kultury remiksu.

Z kolei przestrzeń odbioru w przypadku wideorecenzji jest związana z przestrzenią serwisu YouTube jako wirtualnym miejscem odbioru. To zarówno przestrzeń strony zawierającej konkretną wideorecenzję, jak i przestrzeń danego kanału lub całego serwisu jako środowiska, w którym przekaz jest zakorzeniony. W serwisie YouTube istnieje wiele możliwych sposobów dotarcia do konkretnego wideo, a funkcje wbudowane w serwis umożliwiają pewne przekształcenia przestrzeni, np. zmianę trybu wyświetlania czy zmianę jakości oglądanego wideo<sup>6</sup>. Odbiór wideorecenzji zależy od woli audytorium, miejsca w przestrzeni fizycznej, w której widz ogląda przekaz, oraz urządzenia, na którym odbiorca wyświetla wideo (np. na smartfonie, komputerze osobistym, telewizorze).

W wymiarze społeczno-antropologicznym określono etos youtuberów-recenzentów oraz relacje między twórcami kanałów a ich widzami. Etos youtuberów-recenzentów jest budowany na różnych poziomach komunikacji – zarówno w warstwie językowej przekazu, jak i warstwie wizualnej; zarówno w pojedynczym wideo lub serii, gdzie youtuberzy kreują się na zwykłych ekspertów<sup>7</sup>, jak i na całym kanale, gdzie starają się wykreować własną markę za pomocą elementów identyfikacji wizualnej.

Etos zwykłego eksperta jest związany z chęcią przekazywania wiedzy, kształtowania gustów odbiorców i stworzenia grupy świadomych

<sup>6</sup> Por. K. Maciejak, dz. cyt., s. 52.

<sup>7</sup> Por. tamże, s. 288–289.

uczestników kultury. Etos ten występuje w wideorecenzjach, wideowykładach popularnonaukowych i tutorialach, choć w każdej z tych form jest konstruowany nieco inaczej. Nie występuje natomiast w innych formach obecnych w serwisie YouTube, np. wideoblogach czy Q&A, gdzie etos youtubera jako mówcy jest raczej etosem „zwykłego celebryty”.

Najistotniejszym elementem konstruowania etosu w wideorecenzji jest werbalny przekaz mówców – pod tym względem etos youtuberów-recenzentów opiera się w dużej mierze na osobistych cechach charakteru danego mówcy (*arete*). Twórcy wideorecenzji kreują się przede wszystkim na charakterystyczne osobowości, jednak treść ich przekazu, w której zawarte są np. odniesienia do innych filmów czy sytuacji związanej z powstawaniem dzieła, pokazuje także zdobytą przez youtuberów wiedzę, którą chcą się podzielić ze swoimi widzami. Jest to etos oparty na kategorii *phronesis*, który mówcy starają się zrównoważyć np. przez podkreślanie swojego podobieństwa do zwykłego odbiorcy (czyli odwołanie się wprost do kategorii *eunoia*).

W warstwie pozawerbalnej związanej np. z wyglądem youtuberów, przestrzenią widoczną w kadrze oraz wykorzystywanymi rekwizytami etos jest kreowany przez połączenie kategorii *eunoia* i *arete* – youtuberzy kreują swój wygląd na „zwykłych ludzi” (*eunoia*), a jednocześnie na charakterystyczne osobowości medialne (*arete*).

W przypadku wszystkich materiałów w serwisie YouTube pojedynczy przekaz jest integralną częścią kanału, kanał natomiast jest pewnego rodzaju marką, którą youtuberzy starają się wypromować. Najważniejszymi elementami konstruowania kanału jako marki są: nazwa kanału oraz logo i panel kanału.

Typowa nazwa kanału, na którym zamieszczane są wideorecenzje, jest związana z kategorią *arete* – zwraca uwagę na oryginalność i indywidualność twórców kanału. Oryginalność nazwy służy też wyróżnieniu kanału spośród innych znajdujących się w serwisie YouTube, co jest naturalną funkcją nazwy. Kategoria *arete* jest też podstawą etosu marki zawartego w logo kanału i panelu na stronie głównej kanału. Również tutaj ważna jest oryginalność, a także kreatywność.

Wszystkie elementy identyfikacji wizualnej wspierają etos youtuberów-recenzentów – służą zobrazowaniu lub zasygnalizowaniu indywidualnego charakteru mówcy (lub mówców). Etos youtuberów-recenzentów jest oparty przede wszystkim na kategorii *arete* – to charakter mówcy jest podstawą konstruowanego przez youtuberów-recenzentów etosu.



Youtuberzy wyrażają w wideorecenzji przede wszystkim własną ocenę recenzowanego dzieła wynikającą z indywidualnego podejścia do tematu. Natomiast podkreślanie swojego podobieństwa do innych uczestników kultury („zwykłych odbiorców”) lub odwoływanie się do wiedzy i doświadczenia jest dodatkowym elementem konstruowania etosu, nie zaś podstawowym czy dominującym.

Relacje między twórcami wideorecenzji a ich widzami znacznie różnią się od relacji przewidzianych w recenzji tekstowej. Wideorecenzja jest przede wszystkim bardziej otwarta na kontakt z odbiorcami i polemikę z zawartymi w przekazie ocenami czy informacjami. Otwartość twórców na kontakt z widzami przejawia się w licznych zwrotach do audytorium oraz zachęcaniu do wyrażenia przez odbiorców własnej opinii o recenzowanym dziele w postaci komentarza pod wideo.

Widzowie mogą ocenić dany materiał twórców kanału, dołączyć do społeczności zgromadzonej wokół kanału, poinformować youtuberów i innych widzów o ewentualnych błędach pojawiających się w wideo, zaproponować temat kolejnej wideorecenzji oraz wyrazić inne uwagi i oczekiwania związane z twórczością youtuberów.

Twórcy kanału szanują zdanie widzów i często spełniają wyrażone przez audytorium oczekiwania oraz ustosunkowują się do uwag dotyczących np. jakości wideo. Youtuberzy są świadomi znaczenia widzów w komunikacji w postaci wideorecenzji – to właśnie dzięki uznaniu audytorium youtuberzy stają się osobowościami medialnymi i opinio-twórczymi osobami.

Wideorecenzja jest zatem dwustronną formą komunikacji, w której m.in. dzięki obecności komentarzy możliwy jest dialog między twórcami wideo a widzami. Wpływ odbiorców na treść oraz formę przekazu odróżnia wideorecenzję od recenzji tekstowej, w której kierunek komunikacji jest z reguły jednostronny (recenzent kieruje swój tekst do czytelników). Dwustronna wymiana myśli w wideorecenzji jest związana z nastawieniem mówców, ich otwartością na polemikę i brakiem przeświadczenia o własnej nieomyślności oraz charakterem samego serwisu, w którym odbywa się komunikacja – YouTube jest bowiem platformą Web 2.0, w której granice między twórcami a odbiorcami się zacierają<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Por. tamże, s. 49–69.

W wymiarze kompozycyjno-stylistycznym istotnymi elementami kompozycji wideorecenzji są tytuły i opisy wideo stanowiące ramę meta-tekstową materiału wideo oraz trzy podstawowe elementy kompozycyjne przekazu, czyli jego rozpoczęcie, część zasadnicza (zawierająca narrację i argumentację) i zakończenie. Z kolei styl wideorecenzji stanowią zarówno elementy językowe, jak i pozajęzykowe, takie jak gesty, mimika oraz zabiegi związane z wykorzystaniem formy wideo.

Standardowy tytuł wideorecenzji zawiera tytuł omawianego filmu lub serialu oraz elementy autoreklamowe (nazwę kanału lub nazwę serii, do której należy dane wideo). Można jednak zauważyć tendencję do rozbudowywania tytułów wideorecenzji o elementy oceniające, co pokazuje pewną ewolucję form zgodną z retorycznym podejściem do artefaktów będących odpowiedziami na podobne sytuacje.

Opis zamieszczany przez twórców przekazu pod konkretnym wideo pełni przede wszystkim funkcje autoreklamowe – jest miejscem, w którym youtuberzy podają swoje dane kontaktowe w różnych mediach społecznościowych, polecają swoje blogi, sklepy z gadżetami lub inne materiały opublikowane na kanale. Opis może również pełnić funkcję lidu – wówczas zawiera też wprowadzenie do recenzji znajdującej się w wideo. Jednak ta funkcja opisu jest znacznie osłabiona przez układ serwisu YouTube – wideo znajduje się nad opisem i wyświetla się automatycznie, natomiast opis należy rozwinąć, by zobaczyć jego pełną zawartość. Powoduje to, że odbiorca wideorecenzji zwykle zapoznaje się z opisem po obejrzeniu wideo, w trakcie oglądania lub wcale.

Rozpoczęcia i zakończenia wideorecenzji łączą elementy właściwe recenzji, takie jak przedstawienie przedmiotu recenzji czy podanie wstępnej oceny (na początku) oraz podsumowanie i ocena końcowa, czasami wyrażona również w formie graficznej (na końcu), z cechami charakterystycznymi dla przemowy lub rozmowy (np. przywitanie się, pożegnanie, zwroty do widzów) oraz elementami wzorowanymi na programach telewizyjnych, takimi jak intro czy outro. W tych strategicznych miejscach możliwe są też dodatkowe ogłoszenia oraz charakterystyczne dla komunikacji w serwisie YouTube prośby o lajki, subskrypcję i komentarze. Youtuberzy stosują różne sposoby zachowania spójności przekazów w danej serii lub na kanale – wykorzystanie elementów programu telewizyjnego czy charakterystyczne powitanie są najczęściej stosowanymi przez nich metodami w tym celu. Powtarzające się elementy audiowizualne

wspierają też wizerunek kanału jako marki (etos marki). Również w tym przypadku widoczne są pewne przemiany związane z ograniczaniem dużej ilości rozbudowanych środków. Intro i outro stają się krótsze lub bardziej artystyczne, co jest jednym z przejawów profesjonalizacji twórców wideorecenzji.

W zasadniczej części przekazu znajdują się elementy właściwe recenzji, tj. informowanie o dziele (jego twórcach i fabule), ocena różnych aspektów dzieła, umieszczenie dzieła w szerszym kontekście (np. na tle dotychczasowego dorobku reżysera, przemian gatunkowych czy historii odbioru podobnych dzieł), oraz dodatkowe elementy charakterystyczne dla wideorecenzji, takie jak kontekst oceny dzieła, czyli wyjaśnienie przyczyn postrzegania recenzowanego filmu lub serialu w taki, a nie inny sposób. W tym celu youtuberzy zwykle odnoszą się do własnych doświadczeń z przeszłości, np. wspomnień z dzieciństwa lub oglądanych wcześniej filmów i seriali. Zarysowanie fabuły omawianego dzieła i przedstawienie jego szerszego kontekstu mieści się w zakresie retorycznej narracji i poprzedza część argumentacyjną, która w przypadku wideorecenzji jest związana z oceną poszczególnych aspektów dzieła. Argumenty konfirmatywne i refutacyjne służą przedstawieniu ogólnej oceny dzieła stanowiącej główną tezę danego przekazu. Skrajna ocena dzieła (jednoznacznie pozytywna lub negatywna) wiąże się z dominacją argumentacji konfirmatywnej oraz zastosowaniem pojedynczych argumentów refutacyjnych, ocena umiarkowana wymaga zaś przedstawienia zarówno zalet, jak i wad dzieła jako własnych argumentów popierających zaprezentowaną tezę. Innym sposobem argumentowania stosowanym w wideorecenzjach jest przedstawianie na przemian argumentów konfirmatywnych i refutacyjnych. Poszczególne argumenty w wideorecenzji są zwykle zbudowane z kilku zdań, z których pierwsze wprowadza nowe zagadnienie, kolejne dookreślają przedmiot oceny (aspekt dzieła) i jego ocenę oraz zawierają przykłady z filmu/serialu, na końcu zaś następuje podsumowanie danego argumentu. Ocena aspektu dzieła przedstawiona w argumencie jest zazwyczaj powtórzona trzy razy, zgodnie z zasadą „złotej trójki”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> K. Szymanek, *Kompozycja* [hasło w:] tegoż, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2012, s. 173–174.

Charakterystycznym elementem kompozycji wideorecenzji są też przebitki na fragmenty zwiastunów dzieła pełniące funkcję przerywnika między poszczególnymi fragmentami wywodu, stanowiące przykład potwierdzający wyrażaną ocenę danego elementu dzieła lub będące po prostu formą graficznego urozmaicenia przekazu. W każdym z tych przypadków fragmenty te są integralną częścią warstwy kompozycyjnej wideorecenzji, a momenty, w których pojawiają się na ekranie, są w pełni przemyślane przez twórców.

Podobnie jak w recenzji tekstowej, kolejność występowania poszczególnych elementów lub ich przeplatanie się jest indywidualną decyzją twórcy (lub twórców) przekazu. W wideorecenzji typowa jest kompozycja swobodna, w której youtuberzy płynnie przechodzą od omówienia jednego zagadnienia do drugiego oraz przeplatają elementy informacyjne z oceniającymi, choć możliwa jest też kompozycja segmentowa, w której omówienie poszczególnych aspektów dzieła ma postać fragmentów oddzielonych od siebie elementami graficznymi (np. planszami z nazwą segmentu). Widoczna jest też spójność kompozycyjna poszczególnych wideorecenzji należących do danej serii – materiały wideo mogą mieć taką samą kompozycję niezależnie od charakteru recenzowanego dzieła (kompozycja ustandaryzowana) lub kompozycję luźną – kształt pojedynczego wideo zależy od omawianego dzieła.

Treść wideorecenzji, czyli omawianie i ocenianie danych aspektów dzieła oraz sposób ich postrzegania, zależy od założeń formatu danej serii, indywidualnego podejścia twórców przekazu oraz stylu odbioru dzieła<sup>10</sup>. Najczęstsze style odbioru widoczne w wideorecenzjach to styl estetyzujący – oceniający filmy i seriale pod względem artystycznym (traktujący przedmiot recenzji jako dzieło) – oraz styl mimetyczny porównujący dzieło z rzeczywistością.

Pod względem stylu cechą wideorecenzji jest posługiwanie się przez mówców potoczną odmianą języka charakterystyczną dla nieoficjalnych kontaktów za pomocą mowy. Oprócz tego w wideorecenzjach często pojawiają się terminy specjalistyczne, zwykle tłumaczone przez youtuberów, „terminy” stworzone przez twórców danego kanału oraz wulgaryzmy.

W warstwie językowej przekazu istotną cechą wideorecenzji jest łączenie przez mówców jasnego, jednoznacznego przekazu z obrazowym

<sup>10</sup> Por. M. Głowiński, *Świadectwa i style odbioru*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1975, nr 3 (21), s. 21–26.

i oryginalnym przedstawianiem treści za pomocą licznych figur retorycznych. Charakterystyczną cechą wideorecenzji jest zmiana tonu przekazu i stylu wypowiedzi w zależności od oceny filmu lub serialu – zwykle im gorzej oceniany jest film, tym bardziej kreatywny i obrazowy jest przekaz (możliwe jest także bogactwo figur retorycznych w przypadku skrajnie pozytywnej oceny, ale występuje zdecydowanie rzadziej). Youtuberzy chcą w ten sposób niejako zastąpić widzom kontakt z recenzowanym dziełem. W przypadku recenzji dzieła ocenianego pozytywnie, twórcy przekazów z reguły unikają zdradzania zbyt wielu szczegółów, a styl przekazu jest bardziej oszczędny w środkach, zyskuje natomiast większą jasność i merytoryczną podbudowę w postaci rzetelnego przedstawienia warstwy technicznej dzieła, dorobku twórców itp.

W wideorecenzjach z reguły najpierw zostaje przedstawiony omawiany aspekt dzieła, po czym youtuberzy starają się poprzeć swoją ocenę argumentami wyrażonymi za pomocą obrazowych i ekspresywnych środków językowych. Najczęściej stosowanymi figurami retorycznymi przez youtuberów-recenzentów są: ironia, dygresja, porównanie, metafora i alegoria. Mówcy stosują też wiele innych środków, by zwiększyć sugestywność przekazu, zwrócić na coś uwagę widzów lub rozbawić ich.

Za cechę wideorecenzji pod względem stylu warstwy językowej należy uznać płynne przechodzenie od stylu prostego do stylu kwiecistego przepełnionego obrazowymi porównaniami, metaforami i wieloma innymi środkami wyrazu.

Mówcy podkreślają wyrażaną za pomocą języka treść naturalną mimiką, gestem i zmiennością tonu głosu, co dodaje dynamiczności wyrażanym za pomocą języka treściom. Oprócz tego youtuberzy stosują też celowe zabiegi, takie jak zmiana barwy głosu, przerysowana mimika czy wykorzystanie rekwizytów lub obrazowych gestów, by wyrazić dodatkowe sensory lub zobrazować widzom sytuację w omawianym dziele.

Charakterystyczną cechą wideorecenzji jest też możliwość zastosowania licznych zabiegów technicznych służących w dużej mierze uatrakcyjnieniu przekazu. Mogą to być zmiany kolorystyki kadru, zmiany ujęcia oraz dodatkowe elementy wmontowane w przekaz – zdjęcia, plakaty, ilustracje, memy, kolaże, plansze, fragmenty wideo i inne materiały typu ready-made oraz materiały stworzone przez youtuberów, np. dodatkowe scenki czy komiksowe animacje.

Wybór konkretnych zabiegów zależy od założeń twórców kanału dotyczących pojedynczego przekazu lub całej serii, istotna jest jednak przede wszystkim możliwość zastosowania tego typu zabiegów. W tym przypadku można zaobserwować pewną zmianę podejścia twórców do wyglądu ich przekazów – w starszych materiałach youtuberów widoczna jest tendencja do zawarcia jak największej liczby dodatkowych elementów audiowizualnych, głównie o charakterze ironicznym (np. memy), natomiast w nowszych przekazach dodatkowe elementy są stosowane z umiarem i zwykle są to materiały promocyjne omawianego dzieła lub pokrewnych mu dzieł (np. poprzednich filmów reżysera, innych dzieł z serii filmowej lub gatunku). W nowszych przekazach widoczna jest równowaga między elementami charakterystycznymi dla mowy jako przekazu (np. przemowy) a dodatkowymi elementami audiowizualnymi lub dominacja mowy jako przekazu.

Jest to związane z pewną standaryzacją wideorecenzji w świadomości twórców (i odbiorców) jako sposobu oceniania filmów i seriali. W pierwszych przekazach youtuberzy dopiero odkrywali możliwości, jakie stwarza forma wideo – silnie akcentowali cechy związane z wykorzystaniem warstwy technicznej, a pod względem treści mocno wzorowali się na recenzjach tekstowych, co jest widoczne w sposobie mówienia (przypominającym czytanie), długości przekazu (kilka minut odpowiada mniej więcej jednej stronie tekstu) oraz treści (mniej osobistego komentarza, utarte sposoby językowego wyrażania oceny). W nowszych przekazach youtuberzy mówią bardziej swobodnie, ich wywód przypomina mowę, nie zaś odczytywany tekst, wideo są dłuższe, a warstwa audiowizualna współgra ze słownym przekazem youtuberów. Wideorecenzja stała się naturalnym sposobem wyrażania oceny dzieła w środowisku internetowym, w którym jest obecna już od około dziesięciu lat.

Zarówno wideorecenzja, jak i tradycyjna recenzja tekstowa stanowią odpowiedź na podobne sytuacje – w jednym i w drugim przypadku jest to z reguły zaistnienie nowego dzieła w kulturze. Jednak są to odpowiedzi znacznie się od siebie różniące.

W tradycyjnym, tekstologicznym ujęciu wideorecenzję należałoby uważać za odmianę gatunku recenzji dostosowaną do nowej, audiowizualnej formy przekazu – z powodu jej podobieństwa do recenzji pod względem zawartości treściowej (informacje o dziele, ocena, szerszy kontekst) czy podobieństwa czasu zewnętrznego w obu formach przekazu.

Analiza wideorecenzji w czterech wymiarach umożliwiła jednak ukazać znacznych różnic między wideorecenzją a tradycyjną recenzją w każdym z badanych wymiarów. Różnice między recenzją tekstową a wideorecenzją przedstawia tabela poniżej (Tabela 9.):

Tabela 9. Różnice między recenzją tekstową a wideorecenzją

RECENZJA TEKSTOWA	WIDEORECENZJA
komunikacja jednostronna	komunikacja dwustronna
recenzent jako uczestnik komunikacji	recenzent jako główny uczestnik komunikacji
czytelnicy jako odbiorcy	aktywni widzowie (w tym twórcy komentarzy) jako uczestnicy towarzyszący
cel recenzenta: informowanie o dziele i ocena dzieła	cel youtubera-recenzenta: ocena dzieła, informowanie o dziele, budowanie społeczności, kreowanie własnej marki różne cele poszczególnych uczestników
etos recenzenta oparty na fachowości, wiedzy i oficjalnym charakterze przekazu	etos youtubera-recenzenta oparty na osobistych cechach mówcy oraz fachowości związanej ze zdobytą wiedzą
materiały promocyjne omawianego dzieła jako dodatkowe elementy	materiały promocyjne omawianego dzieła jako integralna część przekazu
język charakterystyczny dla wypowiedzi pisemnych, język oficjalny (wzorcowo)	język właściwy dla wypowiedzi ustnych, język potoczny
język jako najważniejsza forma przekazu	język jako jedna z form przekazu obok komunikacji pozawerbalnej i zabiegów audiowizualnych

Źródło: opracowanie własne.

Tradycyjna recenzja jest gatunkiem jednostronnym, w którym pojedynczy twórca (recenzent) kieruje komunikat do odbiorców, w wideorecenzji komunikacja jest dwustronna i bardziej rozbudowana – recenzent jest głównym uczestnikiem komunikacji, w której aktywny udział biorą też twórcy komentarzy, inni zalogowani użytkownicy serwisu YouTube i inni twórcy wideo niż recenzenci.

Cele uczestników, oprócz elementów zapożyczonych z wzorca recenzji, są silnie związane z budowaniem społeczności oraz autoprezentacją. Również wymiar czasowy i przestrzenny wideorecenzji są znacznie bardziej rozbudowane niż w recenzji tekstowej, co wpływa zarówno na odbiór przekazu, jak i sposób jego tworzenia i publikowania przez twórców.

Etos recenzenta w tradycyjnej recenzji opiera się na fachowości i wiedzy, a także na oficjalnym charakterze przekazu, w wideorecenzji zaś etos youtubera-recenzenta opiera się zarówno na fachowości związanej z własną wiedzą, jak i na osobistych cechach mówcy, przy czym indywidualne cechy youtuberów należy uznać za dominujący czynnik kształtowania etosu youtubera-recenzenta.

Forma wideorecenzji umożliwia też swobodne wyrażanie myśli w postaci mowy, wykorzystanie gestów i mimiki w argumentacji oraz wkomponowanie w przekaz materiałów promocyjnych omawianego dzieła tak, by wszystkie elementy stanowiły spójną całość. W wideorecenzji występują też elementy, których brak w recenzjach tekstowych – związane z kreowaniem kanału jako marki.

Między wideorecenzją a recenzją tekstową występuje wiele różnic. Pytanie jednak brzmi, jak wiele z nich jest związanych ze specyfiką komunikacji w serwisie YouTube. Wiele cech łączy bowiem wideorecenzję z innego typu materiałami wideo zamieszczanymi w serwisie, np. rozbudowana lista uczestników oraz dwustronna komunikacja związana z Web 2.0. Jednak wiele też dzieli poszczególne typy przekazów występujących w serwisie YouTube. Inny jest etos mówców zawarty w wideorecenzji, a inny we vlogu. Inna jest też zawartość treściowa – zarówno w warstwie językowej, jak i audiowizualnej. Inne są czynniki warunkujące czas prezentacji materiałów. W wideorecenzji istotna jest też możliwość nagłego zablokowania lub usunięcia video z powodu łamania praw autorskich, co ogranicza czas odbioru tego typu przekazów i nie występuje w przypadku vlogów, Q&A czy tutoriali.

W celu jednoznacznego rozstrzygnięcia kwestii tożsamości gatunkowej wideorecenzji, czyli określenia, czy jest ona odrębnym gatunkiem, czy hybrydą gatunkową, należy odwołać się ponownie do retorycznej definicji gatunku oraz hybrydy.

Gatunek w ujęciu retorycznym jest działaniem społecznym będącym odpowiedzią na powtarzające się sytuacje i ograniczenia związane z wyborem odpowiednich środków przekazu dostosowanych zarówno do sytuacji,



jak i odbiorców<sup>11</sup>, z kolei hybryda gatunkowa powstaje w wyniku przekształcenia zakorzenionego w kulturze gatunku lub gatunków w wyniku zaistnienia nowej sytuacji retorycznej<sup>12</sup>.

Wideorecenzja powstała w wyniku próby dostosowania gatunku recenzji do nowego środowiska, jakim jest serwis umożliwiający publikację materiałów wideo. W chwili powstania była czymś nowym i stanowiła hybrydę gatunkową. W ciągu dziesięciu lat istnienia w internecie wideorecenzja uległa jednak pewnej naturalizacji – stała się typową odpowiedzią na określone sytuacje, dostosowaną do konkretnego audytorium oraz środowiska. Wideorecenzja<sup>13</sup> cały czas rozwija się i ewoluuje, można jednak uznać ją za jeden z charakterystycznych gatunków internetowych powstały na bazie tradycyjnego gatunku (podobnie jak blog), który w nowym środowisku uległ licznym przekształceniom i stał się nową typową formą odpowiedzi na określone powtarzające się sytuacje. Wideorecenzja jest zatem gatunkiem internetowym związanym z komunikacją Web 2.0 charakterystycznym dla środowiska umożliwiającego publikowanie materiałów w formie audiowizualnej, takiego jak serwis YouTube.

---

<sup>11</sup> C. R. Miller, *Genre as Social Action*, „Quarterly Journal of Speech” 1984, Vol. 70, No. 2, s. 163; A. Budzyńska-Daca, *Retoryka i jej narzędzia...*, dz. cyt., s. 42; też, *Gatunki rywalizacyjne...*, dz. cyt., s. 223–224.

<sup>12</sup> Taż, *Wideo-CV jako gatunek hybrydyczny (z warsztatów retorycznych)*, „Rhetorica” 2015, nr 3, s. 43.

<sup>13</sup> Można zaproponować inną nazwę tego gatunku, np. internetowa recenzja audiowizualna, jednak określenie *wideorecenzja* nawiązuje do nazw innych gatunków obecnych w serwisie YouTube – *wideorecenzja* jest nazwą analogiczną do takich określeń jak *wideoblog* czy *wideomem*.

## Spis ilustracji

- Rysunek 1. Zrzut ekranu z wideo *101 faktów o Polinezji – Kinowy Ekspres* 02.12.2016 na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJDfAYdNDPs&list=PL7k8nNY9B5Lx2vI8XFeqL3PBd01flpohB&index=27&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 68
- Rysunek 2. Zrzut ekranu z wideo *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 70
- Rysunek 3. Zrzut ekranu z wideo *1983 – czy naprawdę jest tak źle?* na kanale *Na Gałęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=zKOKTyFE1A8&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIq1Vsa507ceh&index=31](https://www.youtube.com/watch?v=zKOKTyFE1A8&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIq1Vsa507ceh&index=31) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 72
- Rysunek 4. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”* na kanale *mietczyński*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLpIwdrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLpIwdrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 73
- Rysunek 5. Zrzut ekranu z wideo *Avengers: Endgame / Koniec gry – Recenzja BEZ SPOILERÓW #474* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ATPKjEz4vuk&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=ATPKjEz4vuk&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=21) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 75
- Rysunek 6. Zrzut ekranu z wideo *Kamper – Recenzja #213* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=jkhM5pjTYFY&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=372](https://www.youtube.com/watch?v=jkhM5pjTYFY&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=372) [dostęp: 18 lipca 2021] ..... 75
- Rysunek 7. Zrzut ekranu z wideo *Mr. Robot – Sezon 1. Recenzja MS #7* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=TXi7PA\\_x6ZQ&list=PL4MQHdka\\_xYKFyxHb7XZ1qjrtbJtXaPtc&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=TXi7PA_x6ZQ&list=PL4MQHdka_xYKFyxHb7XZ1qjrtbJtXaPtc&index=25) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 75
- Rysunek 8. Zrzut ekranu z wideo *Liga Sprawiedliwości (Justice League) – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=K0CkR2bK6P4&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=27> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 77

- Rysunek 9. Zrzut ekranu z wideo *Q&A! Co z kanałem? Co nas łączy? Kulisy Ślādami GoT*. na kanale *jakbyniepaczec*, <https://www.youtube.com/watch?v=Vx9GmHkzZ9U> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 78
- Rysunek 10. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Marco Polo sezon 2: mniej jak Gra o Tron, bardziej jak Wikingowie* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=5vCJOP-wlM&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=79&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=5vCJOP-wlM&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=79&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 86
- Rysunek 11. Zrzut ekranu z wideo *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019] ..... 87
- Rysunek 12. Zrzut ekranu z wideo *Minionki – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=T74-2gLij8c&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=101> [dostęp: 30 lipca 2019] ... 89
- Rysunek 13. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 18 „Arche – czyste zło.”* na kanale *mietczyński*, [https://www.youtube.com/watch?v=BKXIV1OfrW4&list=PLWmYLPwIwdriEyRe4qfrNyk0\\_Ia9dUTgES&index=40&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=BKXIV1OfrW4&list=PLWmYLPwIwdriEyRe4qfrNyk0_Ia9dUTgES&index=40&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ... 89
- Rysunek 14. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”* na kanale *mietczyński*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcyp7lo&list=PLWmYLPwIwdriEyRe4qfrNyk0\\_Ia9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcyp7lo&list=PLWmYLPwIwdriEyRe4qfrNyk0_Ia9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 89
- Rysunek 15. Strona główna kanału *Sfilmowani*, <https://www.youtube.com/channel/UC1DrGABDv7XXG-qoZQktqkQ> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 91
- Rysunek 16. Zrzut ekranu komentarza pod wideo *Avengers: Wojna bez granic – Recenzja BEZ SPOILERÓW #377* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=02dD\\_zmAlqA&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=118](https://www.youtube.com/watch?v=02dD_zmAlqA&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=118) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 94
- Rysunek 17. Zrzut ekranu komentarza pod wideo *Tomb Raider – nowa Lara, stare problemy. Recenzja #370* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=zKVpi4Jis1A&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=125](https://www.youtube.com/watch?v=zKVpi4Jis1A&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=125) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 95
- Rysunek 18. Wycinek ekranu strony *Sfilmowani.tv*, <http://sfilmowani.tv/wspolpraca/> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 96
- Rysunek 19. Wycinek ekranu z bloga Łukasza Stelmacha, <http://www.lstelmach.pl/> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 96

Rysunek 20. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo <i>Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302</i> na kanale <i>Sfilmowani</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF8&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=193">https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF8&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=193</a> [dostęp: 25 lipca 2019] .....	97
Rysunek 21. Wycinek ekranu strony kanału <i>jakbyniepaczec</i> w serwisie Patronite, <a href="https://patronite.pl/jakbyniepaczec">https://patronite.pl/jakbyniepaczec</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	102
Rysunek 22. Wycinek ekranu strony kanału <i>Lukasz Stelmach</i> w serwisie Patronite, <a href="https://patronite.pl/ichabod">https://patronite.pl/ichabod</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	102
Rysunek 23. Wycinek ekranu strony <i>Sfilmowani.tv</i> , <a href="http://sfilmowani.tv/o-nas/">http://sfilmowani.tv/o-nas/</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	104
Rysunek 24. Zrzut ekranu playlisty <i>Recenzje filmów</i> na kanale <i>Sfilmowani</i> , <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H">https://www.youtube.com/playlist?list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	108
Rysunek 25. Zrzut ekranu opisu pod wideo <i>Kształt wody – recenzja – TYLKO PREMIERY</i> na kanale <i>Tylko Kino</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YUq1O4fr1VE&amp;list=PLhpcYnIBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&amp;index=17">https://www.youtube.com/watch?v=YUq1O4fr1VE&amp;list=PLhpcYnIBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&amp;index=17</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	109
Rysunek 26. Wycinki ekranu strony kanału <i>Na Gałęzi</i> w serwisie Patronite, <a href="https://patronite.pl/nagalezi">https://patronite.pl/nagalezi</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	110
Rysunek 27. Zrzut ekranu opisu pod wideo <i>Kosmici nocy – Kinowy Ekspres 18.11.2016</i> na kanale <i>Dem3000</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nRxeZ07qCSM&amp;list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&amp;index=29&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=nRxeZ07qCSM&amp;list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&amp;index=29&amp;t=0s</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	135
Rysunek 28. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo <i>Adwokat i Don Jon. Recenzja #02</i> na kanale <i>Sfilmowani</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uO7IW9Hh4EY&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=473&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=uO7IW9Hh4EY&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=473&amp;t=0s</a> [dostęp: 15 czerwca 2019] .....	136
Rysunek 29. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo <i>Porady na zdrady – Recenzja #259</i> na kanale <i>Sfilmowani</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YTbRoI&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=237&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YTbRoI&amp;list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&amp;index=237&amp;t=0s</a> [dostęp: 25 lipca 2019] .....	137
Rysunek 30. Zrzut ekranu z komentarzami pod wideo <i>Deadpool – recenzja Dem3000</i> na kanale <i>Dem3000</i> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vfDRnsNRJHo&amp;list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVUmYwqiP&amp;index=17&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=vfDRnsNRJHo&amp;list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpX5BrixIVUmYwqiP&amp;index=17&amp;t=0s</a> [dostęp: 30 lipca 2019] .....	138

- Rysunek 31. Zrzut ekranu fragmentu playlisty *Masochista* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/playlist?list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0\\_Ia9dUTgES](https://www.youtube.com/playlist?list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0_Ia9dUTgES) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 138
- Rysunek 32. Zrzut ekranu z wideo *TWIN PEAKS, odc. 17, 18 sezon 3: Oceniamy FINAŁ | NA SZYBKO + spoilery* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=CXWfPzplOC8&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=31&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=CXWfPzplOC8&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=31&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 146
- Rysunek 33. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0\\_Ia9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0_Ia9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 146
- Rysunek 34. Zrzut ekranu z wideo *Młodzi Tytani pokazują jak zrobić dobrą komedię z superbaterami* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=iGI9d5Fucsg&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyIvW8&index=24](https://www.youtube.com/watch?v=iGI9d5Fucsg&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyIvW8&index=24) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 146
- Rysunek 35. Zrzut ekranu z wideo *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpw5BrixIVumYwqiP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] 147
- Rysunek 36. Zrzut ekranu z wideo *Masochista – niepoważna recenzja „Gulczas, a jak myślisz... cz. 1” (1/2)* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0\\_Ia9dUTgES&index=59&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPJwdrjEyRe4qfrNyk0_Ia9dUTgES&index=59&t=0s) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 147
- Rysunek 37. Zrzut ekranu z wideo *Planeta Singli 3 – Recenzja #456* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=1uwUYHC6PPk&list=PLAMQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=39](https://www.youtube.com/watch?v=1uwUYHC6PPk&list=PLAMQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=39) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 147
- Rysunek 38. Zrzut ekranu z wideo *Baby Driver – czy montaż filmu pod muzykę ma sens?* na kanale *Na Gałęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=nf7zB\\_K3NhA&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=60](https://www.youtube.com/watch?v=nf7zB_K3NhA&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=60) [dostęp: 1 sierpnia 2019] ..... 148
- Rysunek 39. Zrzut ekranu z wideo *1983 – czy naprawdę jest tak źle?* na kanale *Na Gałęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=zKOKTyFE1A8&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=31](https://www.youtube.com/watch?v=zKOKTyFE1A8&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=31) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 148
- Rysunek 40. Zrzut ekranu z wideo *Pastwienie Się Nad Dzieckiem – Codziennik #95* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Vcuge74IP70&list=PL7k8nNY9B5LySImRDaj9c5JQLi6d68CYi&index=2&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 148

- Rysunek 41. Zrzut ekranu z wideo *Gdzie jest Dory. Recenzja #203* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ... 149
- Rysunek 42. Zrzut ekranu z wideo *Fantastyczna kobieta – Tycie Osądy (Una mujer fantástica)* na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=QfbHOeUDnYM&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkeEZf7Xznh3XV8\\_&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=QfbHOeUDnYM&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkeEZf7Xznh3XV8_&index=15) [dostęp: 2 czerwca 2019] ..... 149
- Rysunek 43. Zrzut ekranu z wideo *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF\\_UoGNvqgm47A1XCHyVlW8&index=4&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF_UoGNvqgm47A1XCHyVlW8&index=4&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 149
- Rysunek 44. Zrzut ekranu z wideo *Ciemniejsza strona Greya – Recenzja #255* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=rf\\_haPXLdNc&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=241&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=rf_haPXLdNc&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=241&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 150
- Rysunek 45. Zrzut ekranu z wideo *Cale szczęście, że mamy to już za sobą. Recenzja #462* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=APajgHEysBY&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=33](https://www.youtube.com/watch?v=APajgHEysBY&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=33) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 150
- Rysunek 46. Zrzut ekranu z wideo *Gra o Tron: omawiamy odcinek 7 serii 6. NA SZYBKO + SPOILERY* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=GhBpXwsJre0&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2J\]etTG&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=GhBpXwsJre0&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2J]etTG&index=4) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 153
- Rysunek 47. Zrzut ekranu z wideo *Nawiedzony dom na wzgórzu: NAJDZIWNIEJ-SZY horror Netflix. Recenzja Jakbyniepaczec* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=Siufs5wSj\]bw&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdB\]BB-Cb\]gl5rO4iU&index=68](https://www.youtube.com/watch?v=Siufs5wSj]bw&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdB]BB-Cb]gl5rO4iU&index=68) [dostęp: 18 lipca 2021] ..... 153
- Rysunek 48. Zrzut ekranu z wideo *Nawiedzony dom na wzgórzu: NAJDZIWNIEJ-SZY horror Netflix. Recenzja Jakbyniepaczec* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=Siufs5wSj\]bw&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdB\]BB-Cb\]gl5rO4iU&index=68](https://www.youtube.com/watch?v=Siufs5wSj]bw&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdB]BB-Cb]gl5rO4iU&index=68) [dostęp: 18 lipca 2021] ..... 153
- Rysunek 49. Zrzut ekranu z wideo *Dobre, a polskie 3 – „Kuracja”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=zGnXw7ItfyU&list=PLWmYLP\]wdrjEXV6SRvY92UM3i36j\]WnOXM&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=zGnXw7ItfyU&list=PLWmYLP]wdrjEXV6SRvY92UM3i36j]WnOXM&index=1) [dostęp: 27 lipca 2019] ..... 154

- Rysunek 50. Zrzut ekranu z wideo *Legion: Breaking Bad seriali superbobaterskich? | oceniamy BEZ SPOILERÓW* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=sxcuLQmWCnM&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=62&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=sxcuLQmWCnM&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=62&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 155
- Rysunek 51. Zrzut ekranu z wideo *Avengers: Wojna bez granic (Infinity War) – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=RZ1B1NC17Nw&list=PLhpcYnBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=8> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 155
- Rysunek 52. Zrzut ekranu z wideo *SHARP OBJECTS: TRUE DETECTIVE + BIG LITTLE LIES. Oceniamy | BEZ SPOILERÓW* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=tnDkLDg\\_PhU&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=tnDkLDg_PhU&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=25) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 155
- Rysunek 53. Zrzut ekranu z wideo *Grawitacja – przełom w kinie* na kanale *Na Galezi*, [https://www.youtube.com/watch?v=PyEpitWVaI0&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=PyEpitWVaI0&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIgl1Vsa507ceh&index=74&t=0s) [dostęp: 2 czerwca 2019] ..... 155
- Rysunek 54. Strona główna kanału *Na Galezi* na ekranie komputera (po lewej) i smartfona (po prawej), <https://www.youtube.com/user/NaGalezi> [dostęp: 30 maja 2019] ..... 161
- Rysunek 55. Wideorecenzja filmu *Avengers: Endgame* na kanale *Łukasz Stelmach* wyświetlana na ekranie komputera (po lewej) i na ekranie smartfona (po prawej), [https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=NsI6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=3) [dostęp: 30 maja 2019] ..... 163
- Rysunek 56. Zrzut ekranu z wideo *Gdzie jest Dory. Recenzja #203* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 170
- Rysunek 57. Zrzut ekranu z wideo *Hobbit: Bitwa pięciu armii – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=KpixgMzPeuY&list=PLhpcYnBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=125> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 170
- Rysunek 58. Zrzut ekranu z wideo *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 9 SEZONU 2 | NA SZYBKO* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=3YRRqK1uT-E&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=42&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=3YRRqK1uT-E&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=42&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 170

- Rysunek 59. Zrzut ekranu z wideo *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)* na kanale *Lukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Nsl6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 171
- Rysunek 60. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo *Chappie – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=DIcCroFjCM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=114&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 172
- Rysunek 61. Zrzut ekranu z wideo *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 172
- Rysunek 62. Panel kanału *mietczyński*, [https://www.youtube.com/channel/UCZP\\_DXnKgfs\\_ZX3RHVmu6qQ](https://www.youtube.com/channel/UCZP_DXnKgfs_ZX3RHVmu6qQ) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 185
- Rysunek 63. Panel kanału *Dem3000*, <https://www.youtube.com/channel/UCof4jJ9hM9RLsBII8laZI5A> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 185
- Rysunek 64. Panel kanału *Na Galęzi*, <https://www.youtube.com/channel/UCtecHyLSXoL3P-xgFsbQh-g> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 185
- Rysunek 65. Panel kanału *Sfilmowani*, <https://www.youtube.com/channel/UC1DrGABDv7XXG-qoZQktqkQ> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 185
- Rysunek 66. Panel kanału *Lukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/channel/UCAPX55k\\_DK-mjHCY-zQ-klw](https://www.youtube.com/channel/UCAPX55k_DK-mjHCY-zQ-klw) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 185
- Rysunek 67. Panel kanału *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/channel/UCDgfRACJSj5NIU-ykayWLKw> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 186
- Rysunek 68. Panel kanału *jakbyniepaczec*, <https://www.youtube.com/user/jakbyniepaczec> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 186
- Rysunek 69. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 11 – „Enduro Bojz” (1/2)* na kanale *mietczyński*, [https://www.youtube.com/watch?v=yb0st6HQX3Q&list=PLWmYLP\\_IwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=48](https://www.youtube.com/watch?v=yb0st6HQX3Q&list=PLWmYLP_IwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=48) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 190
- Rysunek 70. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 11 – „Enduro Bojz” (1/2)* na kanale *mietczyński*, [https://www.youtube.com/watch?v=yb0st6HQX3Q&list=PLWmYLP\\_IwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=48](https://www.youtube.com/watch?v=yb0st6HQX3Q&list=PLWmYLP_IwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=48) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 190



- Rysunek 71. Zrzut ekranu z zakładki *Społeczność* na kanale *Tylko Kino*, [https://www.youtube.com/user/totylkokino/community?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/totylkokino/community?disable_polymer=1) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 196
- Rysunek 72. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 15 – „Prostytutki”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=43&t=0s) [dostęp: 20 czerwca 2019] .... 197
- Rysunek 73. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 15 – „Prostytutki”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=43&t=0s) [dostęp: 20 czerwca 2019] .... 197
- Rysunek 74. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 15 – „Prostytutki”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=zeBQEOA2WwY&list=PLWmYLPfWdrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=43&t=0s) [dostęp: 20 czerwca 2019] .... 197
- Rysunek 75. Zrzuty ekranu z zakładki *Społeczność* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/user/SfilmowaniTV/community?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/SfilmowaniTV/community?disable_polymer=1) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 198
- Rysunek 76. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo *Ważne informacje – nowe stare kanały i plany* na kanale *Łukasz Stelmach*, <https://www.youtube.com/watch?v=IwSEAM6UhIk> [dostęp: 13 czerwca 2019] ..... 199
- Rysunek 77. Zrzut ekranu komentarza pod wideo *Avengers: Age of Ultron – tym razem Marvel zrobił to źle* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=nzP8Xlku1X0&list=PLRk1unkTrrF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=142](https://www.youtube.com/watch?v=nzP8Xlku1X0&list=PLRk1unkTrrF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=142) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 200
- Rysunek 78. Zrzut ekranu z wideo *Mad Max: Fury Road – jaki cudowny film!* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=Wtdk5oxMiII&list=PLRk1unkTrrF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=141](https://www.youtube.com/watch?v=Wtdk5oxMiII&list=PLRk1unkTrrF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=141) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 200
- Rysunek 79. Zrzut ekranu komentarzy pod wideo *Recenzja Deadpoola – Kinowy Ekspres 19.02.2016* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=WiGmImSVSEc&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=65&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 201
- Rysunek 80. Zrzut ekranu z wideo *Deadpool – recenzja Dem3000* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=vfDRnsNRJHo&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=17&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 201

- Rysunek 81. Zrzut ekranu z zakładki *Społeczność* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/user/jakbyniepaczec/community?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/jakbyniepaczec/community?disable_polymer=1) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 202
- Rysunek 82. Zrzut ekranu komentarza pod wideo *Gra o Tron: omawiamy odcinek 2 sezonu 8. NA SZYBKO + SPOILERY* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=No0TZR2z-vw&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=43&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=No0TZR2z-vw&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=43&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 202
- Rysunek 83. Zrzut ekranu komentarza pod wideo *Gra o Tron: omawiamy odcinek 1 serii 7. NA SZYBKO + SPOILERY* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=SrpqVsZdfmI&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=19](https://www.youtube.com/watch?v=SrpqVsZdfmI&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=19) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 204
- Rysunek 84. Zrzut ekranu tytułu wideo *Love, Death + Robots 🍷 = forma ♥ treść 😊 Czyli przemoc, CYBERPUNK i Netflix | BEZ SPOILERÓW* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=gJd2dcPxqNQ&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-CbgJ5rO4iU&index=10&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=gJd2dcPxqNQ&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-CbgJ5rO4iU&index=10&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] .... 213
- Rysunek 85. Zrzut ekranu tytułu wideo *Ready Player One – wsadźcie sobie tę nostalgię w 🍎* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=TZIPaSKWlf0&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=40](https://www.youtube.com/watch?v=TZIPaSKWlf0&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=40) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 215
- Rysunek 86. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Dlaczego nowy Król Lew nie działa, czyli DISNEY STAHP 2* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=QNijmLX-VA4&list=PLRk1unkTrrF\\_\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=QNijmLX-VA4&list=PLRk1unkTrrF__UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=1) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 217
- Rysunek 87. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Dobre, a polskie 1 – „Chce się żyć”*, <https://www.youtube.com/watch?v=t-nmIMZsLc&list=PLWmYLPIdwrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=4&t=0s> [dostęp: 15 maja 2019] ..... 217
- Rysunek 88. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Hobbit – Pustkowie Smauga. Recenzja #09* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=sMim\\_Rbbweg&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiT5UAG2H&index=481&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=sMim_Rbbweg&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiT5UAG2H&index=481&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 218
- Rysunek 89. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Gra o Tron: omawiamy odcinek 3 sezonu 8. NA SZYBKO + SPOILERY* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=Krj6VEp-8fo&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=43](https://www.youtube.com/watch?v=Krj6VEp-8fo&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=43) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 218

- Rysunek 90. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Czemu „La La Land” działa? – Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=56qLSs4i-Jg&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=18> [dostęp: 30 lipca 2019] 218
- Rysunek 91. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Kształt wody – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=YUq1O4fr1VE&list=PLhpcYnIBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=17> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 219
- Rysunek 92. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Masochista – niepoważna recenzja „Gulczas, a jak myślisz... cz. 1” (1/2)* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=59&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=59&t=0s) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 219
- Rysunek 93. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Dobre, a polskie 3 – „Kuracja”* na kanale *mietczynski*, <https://www.youtube.com/watch?v=zGnXw7ItfU&list=PLWmYLPIdwrijEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=1> [dostęp: 27 lipca 2019] ..... 219
- Rysunek 94. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Masochista 52 – „Kobiety bez wstydu”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=oY5aobkfWU0&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=oY5aobkfWU0&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=12) [dostęp: 30 lipca 2019] ... 219
- Rysunek 95. Zrzut ekranu wideorecenzji jako wyniku wyszukiwania, [https://www.youtube.com/results?search\\_query=sfilmowani+na+uk%C5%82ady&sp=mAEB](https://www.youtube.com/results?search_query=sfilmowani+na+uk%C5%82ady&sp=mAEB) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 220
- Rysunek 96. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Masochista 58 – „Na układy nie ma rady”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=9fRLACBPb9E&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=9fRLACBPb9E&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=7&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 220
- Rysunek 97. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Masochista 49 – „S@motność w sieci”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=amio3EFQJx8&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=amio3EFQJx8&list=PLWmYLPIdwrijEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=15) [dostęp: 30 lipca 2019] ... 221
- Rysunek 98. Zrzut ekranu opisu pod wideo *Haba, jaki śmieszny Gosling! – Kinowy Ekspres 20.05.2016* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=PGp7YC5iIhI&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=52> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 223
- Rysunek 99. Zrzut ekranu z wideo *Pogromca premier – Kinowy Ekspres 22.07.2016 i 29.07.2016* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=mue-CcW0hO8&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=43> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 223

- Rysunek 100. Zrzut ekranu z wideo *Kosmici nocy – Kinowy Ekspres* 18.11.2016 na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=nRxeZ07qCSM&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=29&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 223
- Rysunek 101. Zrzut ekranu z wideo *Wymówkowy Ekspres* 2.06.2017 na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=FET\\_T3-Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=FET_T3-Vd8w&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=2&t=0s) [dostęp: 27 lipca 2019] ..... 224
- Rysunek 102. Zrzut ekranu z wideo *Dobre, a polskie 2 – „Cicha noc”* na kanale *mietczynski*, <https://www.youtube.com/watch?v=bbel5XnoM4c&list=PLWmYLPfWdrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=3&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019] ..... 225
- Rysunek 103. Zrzut ekranu z wideo *Dobre, a polskie 2 – „Cicha noc”* na kanale *mietczynski*, <https://www.youtube.com/watch?v=bbel5XnoM4c&list=PLWmYLPfWdrjEXV6SRvY92UM3i36jWnOXM&index=3&t=0s> [dostęp: 27 lipca 2019] ..... 225
- Rysunek 104. Zrzut ekranu z wideo *Czy Bohemian Rhapsody to dobry film?* na kanale *Na Głęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=18](https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=18) [dostęp: 24 lipca 2019] ..... 226
- Rysunek 105. Zrzut ekranu z wideo *Czy Bohemian Rhapsody to dobry film?* na kanale *Na Głęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=18](https://www.youtube.com/watch?v=szBTTsXpjwc&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=18) [dostęp: 24 lipca 2019] ..... 226
- Rysunek 106. Zrzut ekranu z wideo *Brak Kinowego Ekspresu* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=2AvbuHIefNQ&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=9> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 232
- Rysunek 107. Zrzut ekranu z wideo *Brak Kinowego Ekspresu* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=2AvbuHIefNQ&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=9> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 232
- Rysunek 108. Zrzut ekranu z wideo *Doctor Strange – idealne origin story* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=T2cxQrzjuWY&list=PLRk1unkTrf\\_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=116](https://www.youtube.com/watch?v=T2cxQrzjuWY&list=PLRk1unkTrf_UoGNvqgm47A1XCHYvIW8&index=116) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 234
- Rysunek 109. Zrzut ekranu z wideo *Stranger Things 3 wymiata!* na kanale *Na Głęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=h4fam8uFbYk&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=h4fam8uFbYk&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 235
- Rysunek 110. Zrzut ekranu z wideo *Tarzan: Legenda. Recenzja #205* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=XLnR5Nx8OZ4&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=289](https://www.youtube.com/watch?v=XLnR5Nx8OZ4&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=289) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 235

- Rysunek 111. Zrzut ekranu z wideo *Lucy. Recenzja #65* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ldta\\_zfgf6U&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=427](https://www.youtube.com/watch?v=ldta_zfgf6U&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=427) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 236
- Rysunek 112. Zrzut ekranu z wideo *Lucy. Recenzja #65* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ldta\\_zfgf6U&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=427](https://www.youtube.com/watch?v=ldta_zfgf6U&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=427) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 236
- Rysunek 113. Zrzut ekranu z wideo *Gdzie jest Dory. Recenzja #203* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ... 236
- Rysunek 114. Zrzut ekranu z wideo *Gdzie jest Dory. Recenzja #203* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ... 236
- Rysunek 115. Zrzut ekranu z wideo *Masochista – „Złoty Środek”* na kanale *miet-czynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=zQ6vXzelmTk&list=PLWmYlPIdwIjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=53](https://www.youtube.com/watch?v=zQ6vXzelmTk&list=PLWmYlPIdwIjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=53) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 237
- Rysunek 116. Zrzut ekranu z wideo *Ocean's 8 – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=LDwGdAFYbgE&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=7&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 238
- Rysunek 117. Zrzut ekranu z wideo *Ant-Man i Osa – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, [https://www.youtube.com/watch?v=UQQ\\_IjYbnfY&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=UQQ_IjYbnfY&list=PLhpcpYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=5&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 238
- Rysunek 118. Zrzut ekranu z wideo *NARCOS: MEXICO – TAK DOBRY jak stary Narcos? RECENZUJEMY bez spoilerów* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=ntQO\\_v3fB2o&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgf5rO4iU&index=17&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ntQO_v3fB2o&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgf5rO4iU&index=17&t=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 239
- Rysunek 119. Zrzut ekranu z wideo *Mother! – Tycie Osądy* na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=P9rXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=12&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=P9rXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=12&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 239
- Rysunek 120. Zrzut ekranu z wideo *Pastwienie Się Nad Dzieckiem – Codziennik #95* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Vcuge74lP70&list=PL7k8nNY9B5LySlmRDaj9c5JQli6d68CYi&index=2&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 239

- Rysunek 121. Zrzut ekranu z wideo *Kinowy Ekspres 02.01.2015 – Whiplash/Droga Krzyżowa* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=lx4EO9jpmg&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=120&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 239
- Rysunek 122. Zrzut ekranu z wideo *101 faktów o Polinezji – Kinowy Ekspres 02.12.2016* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=HJDfAYdNDPs&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=27&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 240
- Rysunek 123. Zrzut ekranu z wideo *Kosmici nocy – Kinowy Ekspres 18.11.2016* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=nRxeZ07qCSM&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=29&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 240
- Rysunek 124. Zrzut ekranu z wideo *Mother! – Tycie Osądy* na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=P9rXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmKEZf7Xzn3XV8\\_&index=12&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=P9rXIMg6dCY&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmKEZf7Xzn3XV8_&index=12&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ..... 240
- Rysunek 125. Zrzut ekranu z wideo *Mad Max i piękny chaos – recenzja* na kanale *Na Galezi*, [https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=79](https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=79) [dostęp: 24 lipca 2019] ..... 240
- Rysunek 126. Zrzut ekranu z wideo *Stranger Things 3 wymiata!* na kanale *Na Galezi*, [https://www.youtube.com/watch?v=h4fam8uFbYk&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=h4fam8uFbYk&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 241
- Rysunek 127. Zrzut ekranu z wideo *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019] ..... 241
- Rysunek 128. Zrzut ekranu z wideo *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019] ..... 241
- Rysunek 129. Zrzut ekranu z wideo *No nie wyszło. Gwiezdne Wojny: Ostatni Jedi (bez spoilerów)* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=09brY02P1rY&list=PLRk1unkTrRF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=55](https://www.youtube.com/watch?v=09brY02P1rY&list=PLRk1unkTrRF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=55) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 241
- Rysunek 130. Zrzut ekranu z wideo *Łotr 1 – Star Wars – 100% obiektywna recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=3p8-ympo4-Y&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=14&t=0s> [dostęp: 30 lipca 2019] 242

- Rysunek 131. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 10 – „Kac Wawa”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=IzWZr7D-SU0&list=PLWmYLP\\_IwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=47](https://www.youtube.com/watch?v=IzWZr7D-SU0&list=PLWmYLP_IwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=47) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 242
- Rysunek 132. Zrzut ekranu z wideo *Nienawistna Ósemka – sukces, czy porażka?* na kanale *Na Galęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=LJhAtyz-vCI&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=70](https://www.youtube.com/watch?v=LJhAtyz-vCI&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=70) [dostęp: 24 lipca 2019] ..... 244
- Rysunek 133. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLP\\_IwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLP_IwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 245
- Rysunek 134. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60 – „Akademia pana Kleksa”* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLP\\_IwdrjEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcpy7lo&list=PLWmYLP_IwdrjEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 245
- Rysunek 135. Zrzut ekranu z wideo *Król Lew, czyli przepiękna walka z sentymentem – Recenzja #493* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s) [dostęp: 1 sierpnia 2019] ..... 246
- Rysunek 136. Zrzut ekranu z wideo *Król Lew, czyli przepiękna walka z sentymentem – Recenzja #493* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=3AveXsSMGSg&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=3&t=0s) [dostęp: 1 sierpnia 2019] ..... 246
- Rysunek 137. Zrzut ekranu z wideo *Czemu „La La Land” działa? – Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=56qLSs4i-Jg&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=18> [dostęp: 30 lipca 2019] ... 264
- Rysunek 138. Zrzut ekranu z wideo *Czemu „La La Land” działa? – Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=56qLSs4i-Jg&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=18> [dostęp: 30 lipca 2019] ... 264
- Rysunek 139. Zrzut ekranu z wideo *Gdzie jest Dory. Recenzja #203* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=ALZSell4pXI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=281&t=0s) [dostęp: 15 czerwca 2019] ... 284
- Rysunek 140. Zrzut ekranu z wideo *Nawiedzony dom na wzgórzu. NAJDZIWNIEJSZY horror Netflix. Recenzja jakbyniepaczec* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=Siuf5wSjBw&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=68](https://www.youtube.com/watch?v=Siuf5wSjBw&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=68) [dostęp: 18 lipca 2021] ..... 285

- Rysunek 141. Zrzut ekranu z wideo *PORAŻKA finału House of Cards. Recenzujemy 6 sezon | SPOILERY* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=HZrcy4ow4Yw&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=19&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=HZrcy4ow4Yw&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBb-Cbgl5rO4iU&index=19&xt=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 285
- Rysunek 142. Zrzut ekranu z wideo *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?* na kanale *Na Galezi*, [https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7&xt=0s) [dostęp: 13 czerwca 2019] ..... 285
- Rysunek 143. Zrzut ekranu z wideo *Porady na zdrady – Recenzja #259* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 286
- Rysunek 144. Zrzut ekranu z wideo *Ghostbusters – co poszło nie tak?* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=GogsqqS1e\\_c&list=PLRk1unkTrtF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=125](https://www.youtube.com/watch?v=GogsqqS1e_c&list=PLRk1unkTrtF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=125) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 286
- Rysunek 145. Zrzut ekranu z wideo *Czy wielka bitwa z Gry o Tron została źle nakręcona?* na kanale *Na Galezi*, [https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Xp2edUuFPCo&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIg1Vsa507ceh&index=7&xt=0s) [dostęp: 13 czerwca 2019] ..... 286
- Rysunek 146. Zrzut ekranu z wideo *Porady na zdrady – Recenzja #259* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 287
- Rysunek 147. Zrzut ekranu z wideo *Porady na zdrady – Recenzja #259* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Jgp-3YtRoI&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTl5UAG2H&index=237&xt=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 287
- Rysunek 148. Zrzut ekranu z wideo *Czy Avengers: Koniec Gry to udany finał? Pierwsze wrażenia (bez spoilerów)* na kanale *Łukasz Stelmach*, [https://www.youtube.com/watch?v=Nsi6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrtF\\_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=Nsi6OkwSoI4&list=PLRk1unkTrtF_UoGNvqgm47A1XCHyvlW8&index=4&xt=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 287
- Rysunek 149. Zrzut ekranu z wideo *WESTWORLD: OMAWIAMY ODCINEK 6 SEZONU 2 | NA SZYBKO* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=zJRBGTvJWi0&list=PLvy\\_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=38&xt=0s](https://www.youtube.com/watch?v=zJRBGTvJWi0&list=PLvy_c44XbWEUrapvyjk9wUOTUaW2JefTG&index=38&xt=0s) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 287
- Rysunek 150. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 13 – „Yyyrek! Kosmiczna nominacja.” (2/2)* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=1QluLTHfAzs&list=PLWmYLPIdwrjEyRe4qfrNyk0\\_lA9dUTgES&index=42](https://www.youtube.com/watch?v=1QluLTHfAzs&list=PLWmYLPIdwrjEyRe4qfrNyk0_lA9dUTgES&index=42) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 288



- Rysunek 151. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 60* – „Akademia pana Kleksa” na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcgy7lo&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=5&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=-emUVcgy7lo&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=5&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 288
- Rysunek 152. Zrzut ekranu z wideo *Nowe oblicze Greya – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, [https://www.youtube.com/watch?v=LyBH FbBK\\_bM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=LyBH FbBK_bM&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=20&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 289
- Rysunek 153. Zrzut ekranu z wideo *Mięso (Grave) – Tycie Osądy* na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=VmHUw7IAoNw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8\\_&index=17](https://www.youtube.com/watch?v=VmHUw7IAoNw&list=PL7k8nNY9B5LyRVjAEdmkEZf7Xznh3XV8_&index=17) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 290
- Rysunek 154. Zrzut ekranu z wideo *SHARP OBJECTS: TRUE DETECTIVE + BIG LITTLE LIES. Oceniamy | BEZ SPOILERÓW* na kanale *jakbyniepaczec*, [https://www.youtube.com/watch?v=tnDkLDg\\_PhU&list=PLvy\\_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=tnDkLDg_PhU&list=PLvy_c44XbWEV4OE1PifdBB-Cbgl5rO4iU&index=25) [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 291
- Rysunek 155. Zrzut ekranu z wideo *Masochista – niepoważna recenzja „Gulczas, a jak myślisz... cz. 1” (1/2)* na kanale *mietczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0\\_IA9dUTgES&index=59&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=8ZGAbGISdII&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0_IA9dUTgES&index=59&t=0s) [dostęp: 17 maja 2019] ..... 291
- Rysunek 156. Zrzut ekranu z wideo *Strażnicy Galaktyki 2 – recenzja – TYLKO PREMIERY* na kanale *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=L-dUX MBs5yk&list=PLhpcYnlBRlegZeaTGFQgqCeZCa0B0YBb&index=49> [dostęp: 30 lipca 2019] ..... 291
- Rysunek 157. Zrzut ekranu z wideo *Ciemniejsza strona Greya – Recenzja #255* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=rf\\_haPXLdNc&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=241&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=rf_haPXLdNc&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=241&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 291
- Rysunek 158. Zrzut ekranu z wideo *Ghost in the Shell, Power Rangers, Life i hotel – Kinowy Ekspres* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Aha5M3ZIUQ8&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=9&t=0s> [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 293
- Rysunek 159. Zrzut ekranu z wideo *Na układy nie ma rady, czyli na luziku, fiku miku, fą fą – Recenzja #302* na kanale *Sfilmowani*, [https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF8&list=PL4MQHdka\\_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=193](https://www.youtube.com/watch?v=iEblZ4gFF8&list=PL4MQHdka_xYKci2qmkPvLA4kiTI5UAG2H&index=193) [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 293

- Rysunek 160. Zrzut ekranu z wideo *Uwięzić orki – Kinowy Ekspres* 17.06.2016 na kanale *Dem3000*, [https://www.youtube.com/watch?v=jp7\\_LA0Fitw&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=49&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=jp7_LA0Fitw&list=PL7k8nNY9B5Lx2vl8XFeqL3PBd01flpohB&index=49&t=0s) [dostęp: 25 lipca 2019] ... 294
- Rysunek 161. Zrzut ekranu z wideo *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii – recenzja Dem3000* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=V3hT3iFcsZg&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=24&t=0s> [dostęp: 25 lipca 2019] ..... 294
- Rysunek 162. Zrzut ekranu z wideo *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019] ..... 294
- Rysunek 163. Zrzut ekranu z wideo *Wonder Woman Spectacular – Dem3000 recenzja* na kanale *Dem3000*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sf75JveO6e4&list=PL7k8nNY9B5LzaZq6wpx5BrixIVumYwqiP&index=7> [dostęp: 18 maja 2019] ..... 294
- Rysunek 164. Zrzut ekranu z wideo *Masochista 37 – „Yuma”* na kanale *miętczynski*, [https://www.youtube.com/watch?v=oRoOq2u9jVY&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0\\_1A9dUTgES&index=22&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=oRoOq2u9jVY&list=PLWmYLPiwdriEyRe4qfrNyk0_1A9dUTgES&index=22&t=0s) [dostęp: 2 sierpnia 2019] ..... 295
- Rysunek 165. Zrzut ekranu z wideo *Mad Max i piękny chaos – recenzja* na kanale *Na Galęzi*, [https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1\\_XPNEKuMFq9stVZwIglVsa507ceh&index=79](https://www.youtube.com/watch?v=rH6UT2uCSps&list=PLPZk1_XPNEKuMFq9stVZwIglVsa507ceh&index=79) [dostęp: 24 lipca 2019] ..... 295

# Bibliografia

## I. Podmiotowa

- Adamek D. i in., *Sfilmowani*, <https://www.youtube.com/user/SfilmowaniTV> [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Barański G. i in., *Tylko Kino*, <https://www.youtube.com/user/totylkokino> [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Dębski J., *Dem3000*, [https://www.youtube.com/user/Dem3000/featured?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/Dem3000/featured?disable_polymer=1) [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Łukański M., *Na Galezi*, <https://www.youtube.com/user/NaGalezi> [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Raczyński J., Szafrńska K., *jakbyniepaczec*, <https://www.youtube.com/user/jakbyniepaczec> [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Stelmach Ł., *Lukasz Stelmach*, <https://www.youtube.com/user/lstelmach89> [dostęp: 2 sierpnia 2019].
- Szczęśniak B., *mietczynski*, <https://www.youtube.com/user/mietczynski> [dostęp: 2 sierpnia 2019].

## II. Przedmiotowa

### 1. Książki, słowniki i encyklopedie

- Bordwell D., Thompson K., *FilmArt. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, wyd. 4, Warszawa 2016.
- Bortnowski S., *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999.
- Budzyńska-Daca A., *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2015.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Pludowski, Warszawa 2011.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Foss S. K., *Generic Criticism* [w:] tejsze, *Rhetorical Criticism. Exploration and Practise*, Long Grove, Illinois 2009, s. 137–147.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.
- Genre Studies Around the Globe: Beyond the Three Traditions*, ed. N. Artemeva, A. Freedman, Bloomington 2015.

- Głowiński M., *Recenzja* [hasło w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, wyd. 5 bez zmian, Wrocław 2008, s. 464.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- KulTube. *Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017.
- Kuziak M., Rzepczyński S., *Sztuka pisania po polsku. Poradnik praktyczny*, Bielsko-Biała 2006.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Post M., *Film jako tekst multimodalny. Założenia i narzędzia jego analizy*, Wrocław 2017.
- Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet*, Gliwice 2019.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2012.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Rozdział III. Gatunki publicystyczne* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

## 2. Artykuły drukowane

- Balbus S., „Zagłada gatunków” [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000, s. 19–32.
- Balcerzan E., *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie” 1999, nr 6 (59), s. 7–24.
- Barłowska M., *Amplifikacja retoryczna* [w:] *Retoryka*, red. nauk. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 98–115.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zmienione, uzupełnione, rozszerzone, Kraków 2010, s. 255–280.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 81–102.
- Ben Charrada E., *Which One To Read? Factors Influencing the Usefulness of Online Reviews for RE*, „2016 IEEE 24<sup>th</sup> International Requirements Engineering Conference Workshops” 2016, s. 46–52.
- Bilas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K., *Strategie gry gatunkami – blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2011, s. 97–110.
- Bitzer L. F., *The Rhetorical Situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1968, s. 1–14.

- Bogolebska B., *Przydatność instrumentarium retorycznego i metody retorycznej analizy tekstu w badaniach nad gatunkami medialnymi* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 53–64.
- Budzyńska-Daca A., *Gatunki rywalizacyjne z perspektywy krytyki retorycznej* [w:] *Retoryka i wartości*, red. A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska, Warszawa 2019, s. 222–247.
- Budzyńska-Daca A., *Retoryka i jej narzędzia – refleksja genologiczna* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Poznań 2017, s. 41–55.
- Budzyńska-Daca A., *Wideo-CV jako gatunek hybrydyczny (z warsztatów retorycznych)*, „Rhes Rhetorica” 2015, nr 3, s. 43–48.
- Bulaszewska M., *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 125–154.
- Filip G., *Argument z autorytetu w dyskursie Zygmunta Kałużyńskiego na przykładzie Kanonu królewskiego. Jego 50 ulubionych filmów* [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 265–285.
- Fiut I. S., Piątek M., *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 3, s. 65–76.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, *Biblioteka Komunikacji Społecznej*, t. 3, Poznań 2012, s. 13–29.
- Furman W., *Trzy wersje gatunków dziennikarskich* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 207–219.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, wyd. 4, Lublin 2012, s. 255–268.
- Gajlewicz-Korab K., *Konwergencja jako proces determinujący zmiany gatunkowe we francuskim systemie medialnym. Wybrane problemy* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 167–178.
- Głowiński M., *Świadectwa i style odbioru*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1975, nr 3 (21), s. 9–28.
- Gomulicki J. W., *Dwieście lat polskiej recenzji literackiej*, „Nowe Książki” 1959, nr 4, s. 1474–1489.
- Gorlewska E., *Wideooblog Mówiąc inaczej jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2015, t. 11, nr 4, s. 47–64.
- Gumkowska A., *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3, s. 213–235.

- Jaakkola M., *Vernacular reviews as a form of co-consumption. The user-generated review videos on YouTube*, „MedieKultur” 2018, No. 65, s. 10–30.
- Jaczyńska A., *Epidemia YouTube* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 33–40.
- Jagodzińska J., *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. nauk. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 113–126.
- Kaszewski K., *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej (1995–2015)* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Koziół, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 101–115.
- Kaszewski K., *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 107–117.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny: nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2, s. 294–303.
- Koszmar-Wiklik M., *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?* [w:] *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 130–139.
- Kozaryn D., *Uwagi o recenzji muzycznej w „Gońcu Chopinowskim”* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane profesor Marii Wojtak*, t. 1. *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 363–375.
- Kozłowska E., *Recenzja jako forma podwójnego dialogu* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 287–318.
- Krauz M., *Incipity recenzji publicystycznych, czyli jak rozpocząć ocenę filmu*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2012, nr 3, s. 97–109.
- Krauz M., *Językowe i pozajęzykowe wykładniki ramy finalnej w recenzji prasowej*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2013, nr 4, s. 84–96.
- Krauz M., *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 290–303.
- Krauz M., *Potoczność w recenzjach czytelnicznych* [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Lublin 2007, s. 111–124.
- Krauz M., *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?* [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Kielce 2004, s. 135–151.
- Krauz M., *Wartościowanie w recenzjach publicystycznych* [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 250–264.
- Kuszak K., *Vlog (młodzieżowy) jako teatr jednego aktora – aspekt komunikacji werbalnej* [w:] *Młodzież w dobie przemian społeczno-kulturowych*, red. nauk. K. Segiet, Poznań 2015, s. 87–100.
- Lichański J. Z., *Krytyka retoryczna: wprowadzenie do metody*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2011, t. 54, z. 2 (108), s. 267–301.

- Lisowska-Magdżiarz M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonstrukcji metodologicznego* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 13–34.
- Maćkiewicz J., *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 2, s. 33–42.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „*Język Polski*” 2016, R. 96, z. 2, s. 18–27.
- Marszałec J., *Jak połączyć oplacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 41–47.
- Miecznikowski J., Musi E., *Genre norms and variation in online reviews*, „*Bulletin suisse de linguistique appliquée*” 2015, No. spécial, s. 141–159.
- Miller C. R., *Genre as Social Action*, „*Quarterly Journal of Speech*” 1984, Vol. 70, No. 2, s. 151–167.
- Niesłony K., *Format telewizyjny jako „zaprzeczenie gatunku”* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 247–258.
- Pietrasik Z., *Język krytyki artystycznej* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 210–215.
- Pietrzak M., *Oblicza recenzji drugiej połowy XIX wieku na przykładzie twórczości publicystycznej Henryka Sienkiewicza* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 316–325.
- Pietrzak M., *Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej, kilka uwag z ewolucji gatunku*, „*Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego*” 2014, t. 60, s. 251–262.
- Pigla M., *Językowe sposoby wyrażania ocen na przykładzie recenzji książkowych (środkie leksykalne, słowotwórstwo, składnia)*, „*Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*” 2007, nr 14 (34), s. 61–76.
- Ptaszek G., *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. nauk. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 35–51.
- Racinińska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzia poznania? [w:] Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. nauk. J. Kaczmarek, Poznań 2008, s. 195–209.
- Rudzińska L., *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. nauk. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 103–124.
- Rulyova N., *Genre and Identity in Social Media* [w:] *Genre Studies Around the Globe: Beyond the Three Traditions*, ed. N. Artemeva, A. Freedman, Bloomington 2015, s. 275–298.
- Sawicka U., *Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy)*, „*Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*” 2017, t. 13, nr 4, s. 67–81.

- Schoenmüller V., Netzer O., Stahl F., *The Extreme Distribution of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications*, „Columbia Business School Research Paper” 2019, No. 18–10.
- Sękowska E., *Językowe środki wyrażania ocen w filmowych recenzjach prasowych*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 7, s. 50–60.
- Sieradzka P., *Poszukiwania genologiczne na przykładzie wybranych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 2, *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 359–367.
- Skulimowski S., *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży elektronicznych* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 72–82.
- Ślawiński J., *Funkcje krytyki literackiej* [w:] *Z teorii i historii literatury. Prace poświęcone V Międzynarodowemu Kongresowi Sławistów w Sofii*, red. K. Budzyk, *Z Dziejów Form Artystycznych w Literaturze Polskiej*, t. 1, Wrocław 1963, s. 281–301.
- Staniewicz M., *Dziennikarstwo on-line* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zmienione, uzupełnione, rozszerzone, Kraków 2010, s. 429–444.
- Szpunar M., *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze 2007, nr 2, s. 80–89.
- Szulc M., *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii multimedialnej* [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, red. R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, Lublin 2017, s. 83–90.
- Szwechłowicz J., *Czytelnik/użytkownik jako internetowy recenzent tekstu literackiego* [w:] *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*, red. nauk. E. Szczęsna, Kraków 2015, s. 281–293.
- Ślawska M., *Formy dialogowane w gatunkach dziennikarskich, czyli o pewnych przypadkach dwuujęsowości* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 273–380.
- Taboada M., *Stages in an online review genre*, „Text and Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies” 2011, No. 31/2, s. 247–269.
- Wojnach A., *Nowa telewizja. Wstęp do genologii formatów* [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiovizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007, s. 189–197.
- Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych* [w:] *Polonistyka w przebudowie*, red. M. Czermińska i in., t. 1, Kraków 2005, s. 132–148.
- Wojtak M., *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, z. 16, nr 3, s. 63–71.
- Wojtak M., *Metamorfozy gatunków prasowych* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 362–372.
- Wolańska E., *Gatunek wypowiedzi* [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 94–107.
- Wöllmer M. i in., *YouTube Movie Reviews: In, Cross, and Open-domain Sentiment Analysis in an Audiovisual Context*, „IEEE Intelligent Systems” 2013, Vol. 28, No. 3, s. 46–53.



- Woźniak W., *Gatunek w sieci* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. nauk. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 53–60.
- Woźniak W., *Ponowoczesne kłopoty z gatunkiem dziennikarskim* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2009, s. 392–399.
- Wrona K., *Identyfikacja wizualna a rebranding marki*, „MINIB. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2015, nr 2 (16), s. 91–119.
- Zaśko-Zielińska M., *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9, s. 96–107.
- Zhuang L., Jing F., Zhu X. Y., *Movie Review Mining and Summarization*, „Proceedings of the ACM 15<sup>th</sup> Conference on Information and Knowledge Management” 2006, s. 43–50.
- Żmigrodzki P., *Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej? Uwagi metalingwistyczne* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1, *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2000, s. 136–146.

### 3. Źródła internetowe

- Adamek D. i in., *Sfilmowani [strona kanału w serwisie Patronite]*, <https://patronite.pl/Sfilmowani> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Boharewicz-Dąbrowska A., *Book Reviews by Anita*, [https://www.youtube.com/user/bookreviewsbyanita/about?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/bookreviewsbyanita/about?disable_polymer=1) [dostęp: 7 lipca 2019].
- Burzyński J., *Trolling*, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/trolling.html> [dostęp: 30 lipca 2019].
- Dębski J., *O mnie*, <http://demland.info/o-mnie/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Dębski J., *Jakub „Dem” Dębski*, <https://www.demland.net/kontakt/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Grygiel J., *Najlepsze filmowe recenzje na polskim YouTube*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2014/01/21/najlepsze-filmowe-recenzje-polskim-youtube/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Hetman R., *NAJPOPULARNIEJSZE KSIĄŻKOWE KANAŁY NA YOUTUBIE*, <http://www.czytamwszedzie.pl/inspirujemy/najpopularniejsze-ksiazkowe-kanal-na-youtubie/> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Hetman R., *O tym, dlaczego jestem stary i co oglądam na BookTubie*, <https://czytamrecenzuje.pl/1034/o-tym-dlaczego-jestem-stary-i-co-ogladam-na-booktubie> [dostęp: 7 lipca 2019].
- Jakóbiak Ł., *Mieciu Mietczyński (Masochista), 20m2 talk-show, odc. 169*, <https://www.youtube.com/watch?v=de222qWvS2E> – 20m2 [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Kozłowski K., *5 dobrych kanałów na YouTube o filmach i serialach*, <https://antyweb.pl/5-dobrych-kanalow-na-youtube-o-filmach-i-serialach/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Krytycy*, <https://mediakrytyk.pl/krytycy> [dostęp: 7 lipca 2019].
- Kulesa M., *Najlepsze kanały YouTube o filmach i serialach*, <https://www.fandroid.com/pl/najlepsze-kanal-youtube-o-filmach-serialach,14282> [dostęp: 5 stycznia 2019].

- Łukański M., *Marcin Łukański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/marcin-%C5%82uka%C5%84ski-5a2503b2> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Łukański M., *Na Galezi [strona kanału w serwisie Patronite]*, <https://patronite.pl/nagalezi> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Marszałek P., *Youtuber poszukiwany przez policję. Wygląda na to, że przeskerobał sobie recenzją filmu „Ostra randka”*, <https://natemat.pl/139817,masochista-poszukiwany-przez-policje-wszystko-wyglada-na-to-ze-przeskerobalsobie-recenzja-filmu-ostra-randka> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Mieciu Mietczyński, [http://pl.zapytaj-beczke.wikia.com/wiki/Mieciu\\_Mietczy%C5%84ski](http://pl.zapytaj-beczke.wikia.com/wiki/Mieciu_Mietczy%C5%84ski) [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Mietczyński o „obciachowych” filmach i książkach (Czwórka), <https://www.youtube.com/watch?v=u-mDzwJTWrM> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Nasi influencerzy, <https://www.mediakraft.tv/influencerzy/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- O nas, <http://weszlo.com/o-nas/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Pacula B., *Kim jest krytyk? O roli krytyki i krytyka we współczesnym świecie*, <http://music.tothepeople.pl/artykuly/kim-jest-krytyk-o-rol-i-krytyki-i-krytyka-we-wspolczesnym-swiecie/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Przybyszewski B., Szczęśniak B., *Wywiad z Mietczyńskim (Masochista) – Szczerze z YouTubem #3*, <https://www.youtube.com/watch?v=bhN-TPqD1eI> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Raczyński J., *Janusz Raczyński [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/janusz-raczy%C5%84ski-b16a5ba1> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Raczyński J., Szafrńska K., *Jakbyniepaczec [strona kanału w serwisie Patronite]*, <https://patronite.pl/jakbyniepaczec> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Radzewicz S., „YouTube robi się dzisiaj dla gimbazy” – rozmawiamy z Grzegorzem „Dakannem” Barańskim twórcą kultowego „Piątku”, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2015/03/12/wywiad-dakann-splay/> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Scott J., Atkinson Ch., *CinemaSins*, <https://www.youtube.com/user/CinemaSins> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Stelmach Ł., *Łukasz Stelmach [strona kanału w serwisie Patronite]*, <https://patronite.pl/ichabod> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- TOP 10 moich ulubionych polskich booktuberów, <http://zapoczytalna.blogspot.com/2016/11/top-10-moich-ulubionych-polskich.html#> [dostęp: 15 czerwca 2019].
- Tylko Kino, <https://apynews.pl/profil/tylko-kino> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Tylko Kino, [https://pl-pl.facebook.com/pg/tylkokino/about/?ref=page\\_internal](https://pl-pl.facebook.com/pg/tylkokino/about/?ref=page_internal) [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Urbański M., *Michał Urbański [profil w serwisie LinkedIn]*, <https://pl.linkedin.com/in/micha%C5%82-urba%C5%84ski-73640183> [dostęp: 5 stycznia 2019].
- Youtuberzy o swoich zarobkach. Różnice w kwotach są ogromne, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/jak-i-ile-zarabiaja-youtuberzy/6jv0r2x> [dostęp: 30 lipca 2019].

# Abstract

The objective of this work is to identify features of film and series video reviews posted on YouTube and to establish the genre identity of the artefacts under study. As a result, the relationship between video and written reviews and other YouTube video genres can be determined.

The subject matter of this book lies within the area of research on online genres and the presence and transformation of journalistic genres on the Internet.

Research material was taken from the seven most popular Polish YouTube film and series channels: *Dem3000*, *Łukasz Stelmach*, *Na Gałęzi*, *mieczynski*, *Sfilmowani*, *Tylko Kino*, *jakbyniepazec*.

In the case of audio visual materials, the identification of genre-significant features requires considering the analysed artefacts from many perspectives. Therefore, rhetorical genre criticism is used as a research method in this study. According to this approach, four aspects of material are analysed: communicative and teleological; temporal and spatial; social and anthropological; compositional and stylistic. When it comes to the dynamically developing online genres, it is also important to adopt the rhetorical perception of genre as a social action.

The theoretical part of the work describes the research method employed in the study, outlines features of the review as a genre, describes its contemporary forms in the press and on the Internet, and provides details of the material under investigation. In the analytical part, features of the video review are classified according to the four aspects of rhetorical genre criticism.

The analysis of the communicative and teleological aspect focuses on determining the list of genre participants and their goals. In temporal and spatial terms, actions of the genre participants are analysed in time, starting from the occurrence of a work under review up to the posting of the video review on YouTube and thus making it available to the audience, and the significance of space and its elements is examined. As for the socio-anthropological aspect, elements of the ethos of YouTube reviewers are defined, and the relationships between YouTube content creators and their audience are determined. The analysis of composition and style involves the determination of specific elements of the message and the order in which they appear, the use of both linguistic and non-linguistic means, as well as the application of post-production procedures.

Like its written counterpart, the video review is a response to the occurrence of a new cultural production; nevertheless, the two differ with respect to a number of features that can be observed in each of the considered dimensions. For instance, the video review is based on two-way communication, it has a more comprehensive

list of participants and their goals, and its ethos construction method differs from that employed in the written review, and – last but not least – it involves the use of many forms of communication (language, body language, audio visual procedures). Also, in terms of ethos and message content, the video review differs from other YouTube genres.

Given its difference from the traditional journalistic and online audio visual genres in combination with its naturalization since the launch of YouTube, the video review can be perceived as a discrete genre.

# Indeks osób

## A

Abrams Jeffrey Jacob „J.J.” 247  
Adamek Dawid 66, 75–76, 86, 88, 92,  
98, 112, 123–124, 131–134, 150,  
171, 180, 198, 230–231, 243, 246–  
247, 253, 257, 259, 262–263, 272,  
275–276, 278–281, 286–287, 291,  
293  
Artemeva Natasha 82  
Arystoteles 17, 27  
Astaire Fred 264  
Atkinson Chris 72

## B

Balbus Stanisław 31–32  
Balcerzan Edward 31  
Baldry Anthony 16  
Bańkowska Edyta 10, 31, 41, 100, 140,  
166, 268  
Barański Grzegorz (pseud. Dakann) 66,  
76, 88, 101, 107, 130, 168, 171–172,  
179, 181, 186, 189, 192, 228, 230,  
238, 245, 262, 273–275, 282, 289  
Barłowska Maria 17, 30, 270  
Bartmiński Jerzy 31  
Bartoszewicz Iwona 17  
Bauer Zbigniew 10, 34, 41, 56–57, 63,  
93, 139, 195, 211  
Ben Charrada Eya 54–55  
Biłas-Pleszak Ewa 56  
Bitzer Lloyd Frank 20–21, 30  
Black Edwin 17  
Blanchett Cate 244  
Bogulebska Barbara 17–18  
Boharewicz-Dąbrowska Anita 9  
Bolecki Włodzimierz 32

Bomba Radosław 7–8, 35, 40, 60, 195  
Boniecka Barbara 53  
Booth Wayne Clayson 17  
Bordwell David 30, 154  
Bortnowski Stanisław 43–44, 51, 140,  
166, 178  
Bralczyk Jerzy 45  
Brooks Mel 157  
Bucher Hans-Jürgen 15  
Budzyk Kazimierz 44  
Budzyńska-Daca Agnieszka 10, 17, 19–25,  
27, 29–30, 32–33, 82–83, 98, 118,  
141, 152, 166, 206, 257, 270, 297,  
299, 313  
Bulaszewska Małgorzata 34  
Burgess Jean 8, 35, 59, 93, 169  
Burke Kenneth 17  
Burn Andrew 14  
Burzyński Jan 115

## C

Cameron James 256  
Chan Jackie 176  
Charrada Eya zob. Ben Charrada Eya  
Chazelle Damien 254–255  
Chen Steve 8  
Chudziński Edward 41, 63  
Clinton Hillary 252  
Corman Roger 256  
Cugowski Piotr 258–259  
Curie Maria zob. Skłodowska-Curie Maria  
Czermińska Małgorzata 31

## D

Daca Agnieszka zob. Budzyńska-Daca  
Agnieszka

- Dakann zob. Barański Grzegorz  
Dąbrowska Anita zob. Boharewicz-Dąbrowska Anita  
Dem zob. Dębski Jakub  
Dębski Jakub (pseud. Dem) 66–69, 80, 87, 92, 101, 119–121, 124–126, 128, 131–132, 144, 147–149, 151, 156–158, 171–172, 174–176, 178, 181, 184, 187, 190, 200–201, 210, 222–224, 230, 232, 234, 243–244, 248, 252, 254, 257, 264, 272–275, 278, 281, 289–290, 292–294  
Dominika, prowadząca na kanale *Tylko Kino* (nazwisko nieznane) 77  
Duszak Anna 14
- F**  
Figura Danuta zob. Kępa-Figura Danuta  
Filiciak Mirosław 53, 167, 208  
Filip Grażyna 48  
Filipowicz Artur 88  
Fiut Ignacy Stanisław 35–36  
Foss Sonja K. 17–19, 30  
Francuz Piotr 33  
Fras Janina 12, 31, 33, 39, 222  
Freedman Aviva 82  
Freeman Martin 264  
Freud Sigmund 272  
Furman Wojciech 8, 31, 41, 46, 105, 117, 166, 207
- G**  
Gadot Gal 252  
Gajda Stanisław 31  
Gajlewicz-Korab Katarzyna 57  
Głowiński Michał 30, 41, 250, 308  
Godzic Wiesław 10, 13, 34, 45, 56, 93, 139, 194–195, 208, 211  
Gomulicki Juliusz Wiktor 42  
Gonciarz Krzysztof 36  
Gordon-Levitt Joseph 253  
Gorlewska Ewa 34, 157  
Gorzowski Albert 17
- Gosling Ryan 254–255, 264  
Grabias Stanisław 53  
Green Joshua 8, 35, 59, 93, 169  
Grygiel Jakub 65  
Gumkowska Anna 30, 183
- H**  
Halliday Michael 14  
Hamkało Agnieszka zob. Wolny-Hamkało Agnieszka  
Harryhausen Ray 132–133  
Henson Jim 273  
Hetman Rafał 9, 90  
Hofman Iwona 18, 31, 39, 42, 45, 59  
Howard Ron 256  
Hurley Chad 8
- I**  
Iedema Rick 14
- J**  
Jaakkola Maarit 52, 56, 59–62, 216  
Jackson Peter 272–273  
Jaczyńska Anna 40  
Jagodzińska Joanna 53, 56, 167, 208  
Jakóbiak Łukasz 74  
Jan Paweł II 252, 278  
Jarecka Dorota 46  
Jenkins Patty 252  
Jewitt Carey 15  
Jing Feng 54  
Johansson Scarlett 293
- K**  
Kaczmarek Jerzy 34  
Kaliszewski Andrzej 8, 41, 43, 105, 117, 166, 207–208, 233, 277  
Kałużyński Zygmunt 47–48  
Karim Jawed 8  
Karolak Tomasz 278  
Kaszewski Krzysztof 8, 13, 42, 45, 49–50, 208, 226  
Kawka Maciej 14–15

Kępa-Figura Danuta 18, 31, 39, 42, 45, 59  
King Stephen 282  
Kłosińska Katarzyna zob. Mosiołek-Kłosińska Katarzyna  
Kondratiuk Andrzej 158, 237  
Korab Katarzyna zob. Gajlewicz-Korab Katarzyna  
Korolko Mirosław 17, 30, 166, 206, 249, 257, 267, 282  
Koszembar-Wiklik Małgorzata 34  
Kowalski Grzegorz 14  
Kozaryn Dorota 45  
Koział Andrzej 13, 45, 93, 194, 208  
Kozłowska Ewa 10, 41, 43–44, 50–51, 100, 140, 166–167, 191, 193, 268  
Kozłowski Konrad 65  
Krauz Maria 41, 44–45, 47–48, 50, 53, 101, 107, 208, 274  
Kress Gunther 15, 82  
Kulczycki Emanuel 31, 222  
Kulesa Maciej 65  
Kuzak Kinga 34  
Kuziak Michał 42, 44, 179  
Kwas Joanna zob. Szyłko-Kwas Joanna

**L**

Lanthimos Yorgos 256, 276  
Law Jude 265  
Leeuwen Theo van 15  
Lesień Michał 272  
Levitt Joseph zob. Gordon-Levitt Joseph  
Lichański Jakub Zdzisław 17–18  
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 30, 93, 194

**Ł**

Łoziński Marcel 281  
Łukański Marcin 66, 71–72, 92, 101, 109, 112, 120–121, 128, 132, 148, 151, 153, 171, 175–176, 181, 183–184, 187, 197–198, 225–226, 229–230, 235, 243–244, 247, 250–251, 270–272, 279, 281–282, 285–286, 295

**M**

Maciejak Katarzyna 8, 31, 36–37, 66, 84, 92, 95, 106, 121, 124, 129, 159–160, 162, 168–169, 173–177, 194, 207, 209–211, 228, 246, 263, 269, 298, 301, 303  
Maciek, prowadzący na kanale *Tylko Kino* (nazwisko nieznane) 76, 88  
Maćkiewicz Jolanta 14–16  
Magdziarz Małgorzata zob. Lisowska-Magdziarz Małgorzata  
Majorek Marta 8, 35–37, 59, 85, 90, 93, 129, 159, 162, 192, 301  
Małecki Grzegorz 259  
Marszałec Joanna 8, 60–61  
Marszałek Patrycja 74  
Marta, prowadząca na kanale *Tylko Kino* (nazwisko nieznane) 76, 88  
Masochista zob. Szczęśniak Bartłomiej  
McQuail Denis 33  
Miecznikowski Johanna 51–53  
Mietczyński Mieciu zob. Szczęśniak Bartłomiej  
Mikołajczuk Agnieszka 10, 31, 41, 100, 140, 166, 268  
Miller Carolyn Rae 17, 30, 313  
Miller George 229, 271  
Miłowicz Michał 258, 278, 293  
Modrzejewska Ewa 10, 17, 82, 118, 166, 206, 299  
Momoa Jason 260–261  
Mosiołek-Kłosińska Katarzyna 45  
Mucha Janusz 34  
Musi Elena 51–53  
Musiał Maciej 277  
Musierowicz Małgorzata 122

**N**

Napora Jacek 66, 75–76  
Netzer Oded 51–52, 55  
Niczego Profesor zob. Szczęśniak Bartłomiej  
Niesłony Kamil 33  
Nostradamus 134

**O**

Odoliński Maciej 74, 107  
 Ogborn Jon 15  
 Ogrodnik Dawid 224, 279  
 Olszewska Paulina 7–8, 35, 40, 60, 195  
 Opacki Ireneusz 32  
 Opydo Paweł 88  
 Orliński Wojciech 46  
 Ostaszewska Danuta 8, 13, 42, 44, 56, 208, 226

**P**

Pacula Bartosz 70  
 Paweł, kolega Jakuba Dębskiego (nazwisko nieznane) 87  
 Perelman Chaim 17  
 Piątek Magdalena 35–36  
 Pieczyński Krzysztof 225  
 Pietrasik Zdzisław 44–45  
 Pietrzak Magdalena 42, 50, 167  
 Pigła Marlena 7, 45, 50  
 Pisarek Agnieszka 66, 75–76, 88, 92, 157, 171, 236, 242, 246, 262, 272, 287, 291, 293  
 Pisula Radosław 89  
 Piwowski Marek 158  
 Platon 17  
 Pleszak Ewa zob. Biłas-Pleszak Ewa  
 Płudowski Tomasz 8, 35, 59, 93, 169  
 Post Michał 12, 14–16  
 Profesor Niczego zob. Szczeńśniak Bartłomiej  
 Przybyszewski Bartek 97  
 Przyklenk Joanna 8, 13, 42, 208, 226  
 Ptaszek Grzegorz 31–33, 53, 167, 208

**R**

Raciniewska Alicja 34, 38  
 Raczyński Janusz 66, 77–78, 94, 108, 111–113, 120, 131, 135, 175, 177–178, 202, 234, 245, 248, 265, 270, 277, 279–280, 282  
 Radzewicz Szymon 76–77

Reeves Matt 243  
 Reiter Paulina 46  
 Revv zob. Szymańska Joanna  
 Richards Ivor Armstrong 17  
 Rose Gillian 25  
 Rosefeldt Julian 245  
 Rosińska Bogna 30, 154  
 Rudzińska Lidia 34, 36, 39, 93, 139, 194–195, 211  
 Rulyova Natasha 82  
 Russo bracia (Anthony, Joe) 261  
 Ruskowski Marek 41, 208  
 Rzepczyński Sławomir 42, 44, 179

**S**

Saleh Khalid 55  
 Sawicka Urszula 35–36, 39  
 Schoenmüller Verena 51–52, 55  
 Scott Jeremy 72  
 Scott Naomi 134  
 Seagal Steven 176  
 Segiet Katarzyna 34  
 Sękowska Elżbieta 45, 47–48, 50, 208  
 Sieradzka Paulina 39, 59  
 Sinatra Frank 264  
 Skłodowska-Curie Maria 252  
 Skowronek Bogusław 39  
 Skulimowski Stanisław 38, 61–62, 194–195  
 Skwara Marek 17  
 Sławiński Janusz 41, 44, 58  
 Smarzewski Wojciech 225  
 Sobczak Barbara 10, 17, 83, 141, 166, 300  
 Sobisz Katarzyna zob. Sujkowska-Sobisz Katarzyna  
 Stahl Florian 51–52, 55  
 Staniewicz Marek 63  
 Stelmach Łukasz 66, 69, 79, 89, 96, 98, 102–104, 109, 111, 113, 123, 128–129, 131–133, 146, 148, 157, 171, 174, 179, 182, 184, 186, 189–190, 192, 199–200, 212, 215, 229–230, 234, 236, 247–248, 256, 261, 264–265, 277–279, 286



- Stoklasa Mike 252  
Stone Emma 254  
Sujkowska-Sobisz Katarzyna 56  
Szafrńska Kaja 66, 77–78, 92, 94, 108,  
111–113, 119–120, 131, 135, 153,  
170–171, 175, 177–178, 181, 202–  
203, 227, 234, 245, 248, 265, 270,  
277, 279–280, 282–283  
Szczepaniak Ewa 63, 209  
Szczepankowska Irena 45  
Szczęsna Ewa 57  
Szczęśniak Bartłomiej (pseud. Masochista,  
Mieciu Mietczyński, Profesor Nicze-  
go) 66, 73–74, 79, 89, 97, 103, 107,  
120–121, 128, 136, 147, 153, 156–  
158, 171, 174, 176, 181, 184, 187,  
190, 196, 224, 227–228, 237, 245–  
246, 252, 259, 271–272, 274–276,  
279, 288, 292–293, 295  
Szczuka Kazimiera 46  
Szpunar Magdalena 12  
Szulc Magdalena 7, 9, 35–36, 39  
Szwechłowicz Joanna 57–58  
Szyłko-Kwas Joanna 13, 45, 93, 194, 208  
Szymanek Krzysztof 30, 133, 249, 257,  
259, 266–267, 273, 276–277, 279–  
280, 282, 293, 307  
Szymańska Joanna (pseud. Revv) 185  
Szyborska Wisława 43
- Ś**  
Ślawska Magdalena 45–46
- T**  
Taboada Maité 52–53, 106, 231  
Tarantino Quentin 243, 286  
Thibault Paul John 16  
Thompson Kristin 30, 154  
Topman Lawrence 174, 244
- U**  
Ubu 88  
Urbański Michał 66, 75–76, 86
- Urbański Piotr 17
- V**  
Van Damme Jean-Claude 176  
van Leeuwen Theo zob. Leeuwen Theo  
van
- W**  
Walker Doug 73, 103, 271  
Wałęsa Lech 252  
Wan James 228–229, 260–261  
Weisz Rachel 257  
Wendland Michał 31, 222  
Wichelns Herbert August 17  
Więckiewicz Marta 10–12, 34, 37, 58  
Wiklik Małgorzata zob. Koszembar-Wiklik  
Małgorzata  
Wilczek Piotr 30, 270  
Willis Bruce 176  
Wojnach Andrzej 33  
Wojtak Maria 12–13, 31–32, 42  
Wolańska Ewa 31–32  
Wöllmer Martin 54  
Wolny-Hamkało Agnieszka 58  
Wolny-Zmorzyński Kazimierz 8, 31, 41,  
43, 105, 117, 166, 207–208, 233, 277  
Woźniak Wiesława 31  
Wrona Katarzyna 30, 182  
Wuls Anna 7–8, 35, 40, 60, 195
- Z**  
Zaśko-Zielińska Monika 43, 50–51, 122,  
140, 208  
Zhu Xiao-Yan 54  
Zhuang Li 54  
Zielińska Monika zob. Zaśko-Zielińska  
Monika  
Zmorzyński Kazimierz zob. Wolny-Zmo-  
rzyński Kazimierz
- Ż**  
Żelewa Monika 14  
Żmigrodzki Piotr 44