

Autorskie strategie budowania rzetelności nadawcy w polskiej blogosferze technologicznej na przykładzie kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube

Karolina Burno-Kaliszuk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

karolina.burno@umcs.pl

ORCID: 0000-0002-9471-210X

STRESZCZENIE

Cel/teza: Celem artykułu jest ustalenie sposobu, w jaki blogerzy technologiczni zapewniają sobie niezależność komunikacyjną niezbędną podczas prowadzenia działalności informacyjnej wpływającej na decyzje zakupowe odbiorców. **Metody badań:** Realizacji wskazanego celu posłużyło studium przypadku oparte na analizie treści kanału „Kuba Klawiter” w serwisie internetowym YouTube. **Wyniki i wnioski:** W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że blogerzy technologiczni konstruują własną rzetelność w oparciu o wyraźne wyróżnienie treści reklamowych w tworzonych przekazach; zawieranie umów partnerskich i sponsorskich wyłącznie z firmami, które nie dostarczają technologii; autentyzm osobisty oraz pewien stopień zbieżności ich działalności z regułami współczesnego dziennikarstwa. **Wartość poznawcza:** Przedstawione dociekania mogą stanowić punkt wyjścia dla dalszych analiz poświęconych zmianom w postrzeganiu statusu blogerów i dziennikarzy w środowisku sieciowym, a także przeobrażeniom polskiego rynku medialnego zachodzącym na skutek rozwoju zindywidualizowanej komunikacji masowej.

SŁOWA KLUCZOWE

blogi, blogosfera technologiczna, mediamorfoza, YouTube



Zainteresowanie wypowiedziami medialnymi poświęconymi technologii wydaje się naturalnie powiązane z rozwojem techniki oraz ze wzrostem społecznego zainteresowania wykorzystywaniem jej w codziennym życiu (Kolasa, 2001, s. 109). W rzeczywistości, w której wykształcenie, praca, a nawet zdrowie coraz częściej zależą od stopnia posiadanych kompetencji technologicznych, odbiorcy zostają niejako przymuszeni do bycia „na bieżąco”. Od sposobu, w jaki wykorzystują sprzęt komputerowy i internet zależy bowiem już nie tylko posiadany status społeczny („Wykluczenie cyfrowe w Polsce”, 2015, s. 3), ale także ich życie w ogóle („Lo i stało się. Zaduma nad światem w sieci”, 2016). Nie dziwi zatem wysoka liczba kanałów komunikowania zajmujących się technologią. Swoje działy technologiczne mają dzienniki (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”) i tygodniki (np. „Polityka”, „Wprost”), w kolportażu dostępne są stale miesięczniki i periodyki specjalistyczne (np. „CD Action”, „Komputer Świat”, „Linux Magazine”). Stacje telewizyjne rozpowszechniają audycje technologiczne (np. „Technologiczny koniec świata” TVN Turbo), a w internecie znajduje się wiele instytucjonalnych i społecznych platform poświęconych wyłącznie tym zagadnieniom (np. Nt.interia.pl, Tech.wp.pl, Portaltechnologiczny.pl, Antyweb.pl). Do tego wszystkiego dochodzą jeszcze przekazy przygotowywane przez działy marketingu i public relations firm dostarczających technologie, takie jak strony internetowe produktów czy moderowane grupy ich użytkowników oraz fanów, a także pozamedialne poglądy lokalnych liderów opinii (rodziny, przyjaciół).

Współwystępowanie tak różnych kanałów, przy założeniu pewnego poziomu zbieżności tematycznej, stawia przed odbiorcami podstawowe pytanie: któremu nadawcy zaufać? Pytanie o tyle trudne, że część użytkowników korzysta z tej grupy przekazów wyłącznie w momencie poszukiwania opinii i porad dotyczących konkretnego produktu, a zatem – okazjonalnie i przypadkowo. Tymczasem, jak każda inna aktywność komunikacyjna realizowana w mediach, tworzenie materiałów na temat technologii jest działalnością warunkowaną przez wiele czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które mogą oddziaływać negatywnie na jakość oraz wiarygodność treści udostępnianych przez nadawców. Jednym z takich bodźców jest potrzeba osiągnięcia lub utrzymania stabilności finansowej, która, jak wynika z opinii twórców (Worsowicz, 2017, s. 442), czyni pracowników mediów o wiele bardziej podatnymi na wpływy reklamodawców. Tę obserwację potwierdzają analiza poświęcona wielowymiarowości korupcji w mediach (Nowakowski, 2017, s. 133, 137) oraz badania na temat wizji zawodu dziennikarza (Barczyszyn-Madziarz, 2019, s. 76), zgodnie z którymi 20,4 proc. dziennikarzy w Polsce, niezależnie od reprezentowanego medium i realizowanej tematyki, nie widzi nic złego we współpracy z działami promocji zewnętrznych firm. Tymczasem to właśnie autonomia jest uznawana za najważniejsze kryterium oceny profesjonalizmu nadawców (Szołt, 2016, s. 371).

Nagłaśniane przypadki naruszeń etyki zawodowej, zamykanie kolejnych specjalistycznych magazynów, w tym wysoce rozpoznawalnych pism „Chip” i „PC World” (Kowalski, 2017; Wirtualne Media, 2018), w połączeniu z rosnącym zaufaniem względem przekazów internetowych (Fletcher, Kalogeropoulos, Newman, & Nielsen, 2019, s. 101), mogą skłaniać odbiorców do poszukiwania oddolnych kanałów komunikowania o technologii. Odejście od instytucjonalnych mediów dowodzi przy tym zarówno słuszności twierdzeń o utracie monopolu na „opisywanie i interpretowanie świata” przez profesjonalne media (Doktorowicz, 2015, s. 86), jak również Pouletowskiego triumfu informacji (Poulet, 2011). Przede wszystkim jednak zwraca uwagę na nowe, zyskujące popularność formy przedstawiania specjalistycznych treści, przykładem których mogą być wideoblogi technologiczne prowadzone w serwisie społecznościowym YouTube.

Zgodnie z teorią nowych mediów (McQuail 2012, s. 153–156) vlogi nie mają jasno określonej struktury własności i mogą być wykorzystywane w dowolny sposób (bez jakichkolwiek planów czy umów). Utrudnia to znacząco identyfikację dominujących w ich obrębie ścieżek

przepływu informacji oraz wpływa negatywnie na możliwość sterowania i kontrolowania przez podmioty zewnętrzne przekazów udostępnianych za ich pomocą. Wideoblogerzy, chociaż nie pracują jak reprezentanci atrakcyjnych redakcji (Nozewski, 2015, s. 37) i postrzegają własną aktywność komunikacyjną jako opozycyjną względem działalności mediów instytucjonalnych (Więckiewicz-Archacka, 2016, s. 42), mogą się przez to wydawać bardziej niezależni, a dostarczane przez nich informacje, komentarze i recenzje – bardziej wiarygodne. Niemniej, wbrew tym oczekiwaniom, vlogerzy nie są wolni od zewnętrznych wpływów i „nie gwarantują prawdy” (Rettberg, 2012, s. 115). Aby się o tym przekonać, wystarczy spojrzeć na tytuły poświęconej im literatury poradnikowej, np. *Problogger. Jak czerpać zyski ze swojego bloga* (Garrett & Rowse, 2012), *Jak zarabiać na blogu i pozostać sobą* (Soukup, 2017), *Zaufanie, czyli waluta przyszłości. Moja droga od zera do 7 milionów z bloga* (Szafranski, 2018). Jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich youtuberów, Krzysztof Gonciarz (2012), twierdzi nawet, że sukces finansowy blogera przekłada się na jakość tworzonych przez niego treści, ponieważ dzięki środkom zdobytym ze współpracy z firmami jest w stanie tworzyć więcej lepszych filmów (s. 66).

Tego typu motywacji nie można oczywiście przypisywać wszystkim nadawcom. Podobnie jak w przypadku tradycyjnego dziennikarstwa (por. Donsbach, 2016, s. 18–19), wbrew dominującym głosom o upadku wiarygodności vlogerów, wśród ogromnej liczby twórców i rozpowszechnianych przez nich materiałów nadal można odnaleźć przykłady potwierdzające ich profesjonalizm. Blogerzy technologiczni, którzy chcą dostarczać odbiorcom wartościowe przekazy, a zarazem utrzymywać się z prowadzonej działalności komunikacyjnej, są zmuszeni do poszukiwania nowych sposobów zdobywania zaufania widzów. Jedną z takich strategii zaproponował Kuba Klawiter, współpracownik TVN Turbo, właściciel grupy producenckiej Klawiter Media oraz wideobloger.

Badania

Dalszą część artykułu stanowi studium przypadku oparte na analizie treści kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube, której celem jest zidentyfikowanie sposobu, w jaki konstruowana jest rzetelność blogera technologicznego w Polsce. Zgodnie z przyjętą hipotezą vlogerzy są w stanie zdobywać i utrzymywać zaufanie odbiorców zbliżone do tego, którym są obdarzeni nadawcy instytucjonalni.

Próba badawcza została złożona z filmów o charakterze publicznych, udostępnionych na wyżej wymienionym kanale w okresie od 1 października 2013 r. do 31 sierpnia 2019 r. Na podstawie wstępnej analizy, która wykazała obecność na blogu powtarzalnych serii wydawniczych (37 playlist, 25 cykli), do dalszych badań zaklasyfikowano 63 filmy, co odpowiada 20 proc. wszystkich materiałów dostępnych na kanale. W ramach doboru wykorzystywano zasadę, zgodnie z którą serie do 10 filmów reprezentuje jedno wideo (ostatnie opublikowane), serie do 20 – dwa (pierwsze i ostatnie), a powyżej 20 – trzy (pierwsze, środkowe i ostatnie). Dodatkowo, do próby włączono dziewięć klipów nieprzyporządkowanych do żadnego cyklu ani listy. Jednostką analizy była warstwa audialna oraz wizualna filmów, a także towarzyszące im podpisy. Wszystkie zaklasyfikowane do badania materiały zostały obejrzone dwukrotnie, z zachowaniem tygodniowego odstępu. Dokonano także transkrypcji wypowiedzi słownych odnoszących się do rzetelności twórcy (fragmenty ujawniające błędy merytoryczne oraz sposoby pracy ze źródłami), mediów tradycyjnych oraz materiałów sponsorowanych. Zgodnie z regulaminem serwisu (YouTube 2019) pobranie i zabezpieczenie klipów na prywatnym dysku nie było możliwe.

Na podstawie przeglądu literatury poświęconej blogowaniu oraz współczesnemu dziennikarstwu wyróżniono trzy kryteria, które zostały wykorzystane podczas oceny zgromadzonego materiału badawczego: (1) formy współpracy komercyjnej vlogera z podmiotami zewnętrznymi

– sponsorowanie treści, reklama i lokowanie produktów to działania promocyjne wymagające zachowania należytej staranności oraz norm etycznych przez obie strony umowy, zignorowanie tego wymagania może wiązać się nie tylko z obniżeniem skuteczności zaplanowanej kampanii, ale także z utratą wiarygodności blogera (Mazurek 2008, s. 84–94); (2) autentyczność osobisty vlogera – ocena rzetelności w blogosferze zostaje oparta nie na weryfikacji profesjonalizmu zawodowego nadawcy, ale na indywidualnych odczuciach odbiorców dotyczących jego szczerości (Rettberg 2012, s. 116); (3) zbieżność aktywności komunikacyjnej vlogera z dziennikarstwem – blogowanie i dziennikarstwo krzyżują się, między innymi wtedy, gdy vlogerzy intencjonalnie tworzą przekazy, które spełniają wymagania stawiane wypowiedziom dziennikarskim (por. Blood, 2003).

Współpraca komercyjna

W sytuacji, gdy 37,4 proc. internautów poszukuje na blogach informacji o produktach i usługach, które planuje nabyć (*Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, 2016, s. 27), kwestia niezależności blogerów technologicznych od wpływów producentów i dostawców recenzowanych technologii wydaje się kluczowym kryterium oceny ich rzetelności względem odbiorców. W przeciwieństwie do tradycyjnego dziennikarstwa, niezależność vlogerów od reklamodawców nie jest wymagana przez prawo (por. Dz.U. 2018 poz. 1914 art. 12 ust. 2) ani nie wynika z niezależności reprezentowanych przez nich mediów (Szołt, 2016, s. 376). Poziom ich suwerenności wydaje się raczej konsekwencją jednostkowych decyzji o charakterze moralnym oraz szeregu działań organizacyjno-produkcyjnych, których celem jest z jednej strony zapewnienie wideoblogerom swobody wypowiedzi, a z drugiej – zewnętrznych źródeł finansowania.

W przypadku kanału „Kuba Klawiter” można wyróżnić przynajmniej cztery sposoby prowadzenia współpracy komercyjnej, które mogą zostać uznane za sprzyjające pozytywnej ocenie wiarygodności blogera i tworzonych przez niego materiałów.

Po pierwsze, Klawiter rzadko współpracuje z zewnętrznymi podmiotami (13 przypadków na 63 analizowane filmy), a jeżeli już to robi, to konsekwentnie nie wchodzi we współpracę z firmami odpowiadającymi za wytwarzanie technologii. Jego partnerami są sieci sklepów (OleOle!, Media Markt, x-kom), porównywarki internetowe (Ceneo), dostawcy usług telekomunikacyjnych (Netia) albo banki (Santander Bank Polska). Informacja o partnerze jest podawana publicznie – zarówno w podpisie towarzyszącym filmowi, jak i w samym materiale, w którym vloger przedstawia powody nawiązania współpracy, np. „Za jaki pieniąż tam jadę? Głównie za swoje, ale Ceneo też się dorzuciło częściowo. Okazało się, że mamy wspólną misję – oni też nie lubią sprzedajnych recenzji” (Kuba Klawiter, 2018a). W zapowiedzi cyklu „#colepsze” Klawiter tłumaczy, że przyjęty model kooperacji biznesowej pozwala mu dowolnie testować i porównywać technologie, bez ryzyka ingerencji zewnętrznych podmiotów w zawartość tworzonych przekazów: „mogę sobie taki sprzęt (...) porównać do jakiegoś innego sprzętu i żaden producent nie powie mi, jak mam to robić, a zatem będę bardziej niezależny” (Kuba Klawiter, 2015a).

Po drugie, jeżeli umowa zawarta z firmą wymaga zamieszczenia w programie treści promocyjnych, fragment sponsorowany zostaje ograniczony czasowo i jest wyraźnie wizualnie oznaczany (ramką z napisem „Materiał sponsorowany” bądź planszami informacyjnymi „Ogłoszenie płatne”/„Koniec ogłoszenia płatnego”). Ponadto, wyłączona zostaje „monetyzacja” zawierającego go wideo, co zdaniem Klawitera chroni odbiorcę przed ponoszeniem podwójnych kosztów za odbiór udostępnianych przez niego treści: „wyłączamy (...) reklamy w filmie, przed filmem, żeby dwa razy tego widza nie naciągać, (...) jeśli dostaliśmy za film pieniądze, nie chcemy pobierać tych pieniędzy po raz drugi” (Maciej Orłoś, 2019). Uwagę zwraca też forma zamieszczanych przekazów promocyjnych. Nie są to bowiem gotowe reklamy dostarczone przez sponsora, ale wideo opracowane przez właściciela kanału YouTube i jego zespół. Ich charakter zostaje

dostosowany do stylu vloga wizualnie (np. reklamy w serii „Tech Week”, tak jak każdy inny materiał przedstawiany w tym programie, składają się z prezentacji widoku ekranu przeglądarki internetowej z ofertą partnera i dołączonego do niej komentarza słownego blogera) bądź na poziomie zawartości (np. materiał sponsorski „Kolo gwarancji najniższej ceny” w relacjach z Targów MWC 2019 zostaje oparty na abstrakcyjnym humorze i pastiszu gry „Kolo fortuny”).

Trzeci zabieg potwierdzający uczciwość nadawcy jest równocześnie przestrożą dla firm, które nie podzielają przyjętych przez niego zasad etycznych. Wideobloger upubliczniania na prowadzonym kanale dowody wymuszeń i ingerencji producentów przekazującym mu swój sprzęt do nieodpłatnych, a zatem z założenia rzetelnych recenzji. W wideo „Tech Year 2017” Klawiter udostępnia treść e-maila dystrybutora marki GoClever, w którym przedstawiciel firmy uskarża się na pominięcie procesu autoryzacji recenzji i niebezpośrednio pyta o możliwość jej edycji (Kuba Klawiter, 2017a). Prowadzący informuje, że nagłośni tę sprawę, ponieważ pierwszy raz spotkał się z taką sytuacją i określa ją mianem „skandalu” oraz „patologii”. Zwraca się także do innych blogerów z apelem o oddzielanie recenzji od reklamy. Opisane zdarzenie – poza zwróceniem uwagi widzów na dyskusyjne zachowanie środowiska twórców technologii – umacnia obraz Klawitera jako osoby walczącej z wpływami i dbającej o swoich odbiorców.

Ostatnim zidentyfikowanym działaniem podnoszącym ocenę wiarygodności vlogera jest niepodjęcie przez niego tematów, które nie są bezpośrednio związane z jego zainteresowaniami, a których podjęcie się mogłoby uczynić go bardziej podatnym na zewnętrzne sugestie. W analizowanym okresie Klawiter poinformował odbiorców, że odmówił udziału w premierze Nissana Leafa, ponieważ nie wie wystarczająco dużo o motoryzacji, aby móc wypowiadać się rzetelnie o samochodach elektrycznych: „ze swojego materiału dowiedziałbym się tylko, jak mi się jedzie samochodem” (Kuba Klawiter, 2018a). Z kolei, gdy rok później umieszcza w materiale zapis podróży takimi typami pojazdów, prosi widzów o niepodjęcie żadnych decyzji zakupowych na podstawie przygotowanego przez siebie filmu, bo wyraża w nim wyłącznie swoje subiektywne odczucia.

Zaobserwowane tutaj dążenie do specjalizacji to według części dziennikarzy „jedyna droga do wypracowania sobie pozycji w środowisku i zbudowania wiarygodności” (Worsowicz, 2017, s. 439). Jakkolwiek, jak uznają teoretycy, „stawianie na ciekawe osobowości dziennikarzy-reporterów specjalizujących się w wybranych dziedzinach czy działalność kontrowersyjnych blogerów prowadzi do zgody na łączenie informacji z publicystyką w jeden strumień” (Kozioł, 2015, s. 71), co może zagrażać realizacji przez nich założeń paktu faktograficznego. Ocena rzetelności vlogerów nie zależy jednak od stopnia ich profesjonalizmu zawodowego, ale od indywidualnych przekonań internautów dotyczących ich uczciwości, które to zjawisko Jill Walker Rettberg określa mianem „autentyzmu osobistego” (2012, s. 116).

Autentyzm osobisty

Budowa tożsamości marki medialnej i zorganizowanej wokół niej społeczności to podstawa sukcesu współczesnych mediów (Borkowski, 2014, s. 20). Jednakże marką medialną jest dziś coraz częściej nie medium, lecz reprezentujący go pracownicy (Godzic, 2016, s. 70–71). Nie inaczej wygląda sytuacja w zdominowanej przez „kult indywidualizmu” wideoblogosferze: „Już nie tylko zawartość ma znaczenie – użytkownicy oglądają film, ponieważ są ciekawi kolejnego nagrania danego autora” (Rudzińska, 2015, s. 110). Autor powinien zatem nie tylko dostarczać dające się zdekodować i zinterpretować przekazy, oparte na zweryfikowanych w mniejszym bądź większym stopniu faktach, ale dbać także o ich atrakcyjność i subiektywność, a nade wszystko o własną odmienność. Dlatego wśród podstawowych działań nadawcy-blogera wymienia się między innymi autopromocję i autoekspresję (Więckiewicz, 2012, s. 200–228). Ujawnianie toż-

samości twórcy, odkrycie stojących za nim poglądów i wartości nie prowadzi jedynie do wzrostu jego rozpoznawalności wśród widzów. Wiara w konkretną osobowość przekłada się tu bowiem na ocenę jej wiarygodności.

Tożsamość Kuby Klawitera jako vlogera w najbardziej oczywisty sposób manifestuje się w sposobie, w jaki autor zachowuje się przed kamerą. Wideobloger przyjmuje znaną z mediów tradycyjnych rolę prezentera. Niczym telewizyjni spikerzy siedzi przy dużym stole, pokazywany w planie średnim lub półzbliżeniu, dzięki którym można odczytać jego mimikę. Zmiany kadru na pełny wynikają z charakteru realizowanych przez niego materiałów – konieczności ukazania całej sylwetki podczas testów lub przyjętego formatu („Tech Show”). Zabiegi realizatorskie uzupełnia poprawna dykcja, właściwe tempo narracji oraz płynność w sposobie przechodzenia pomiędzy poszczególnymi wiadomościami, które dowodzą wysokiego poziomu specjalizacji nadawcy. Niemniej mediageniczność youtubera nie odpowiada klasycznym konwencjom (Lisowska-Magdziarz, 2015, s. 287–288, 292–296). Wideobloger przełamuje je, tworząc z poszczególnych fragmentów unikalny kolaż. Za wyjątkiem estetyzacji, w programach Klawitera odnajdziemy więc: obiektywizację (eksponowanie profesjonalizmu i wiedzy, codzienny ubiór nieodciągający uwagi użytkowników od podejmowanych tematów); subiektywizację (bogaty idiolekt, wysoka reprezentacja wypowiedzi fatycznych); nadmiarowość (duża różnorodność w obrębie serii, jak i pojedynczych odcinków, charakterystyczne, mogące uchodzić za niestosowane poczucie humoru, zastosowanie jako tła zmiennych, żartobliwych i metadyskursywnych obrazów); zwyczajność (potoczny język, bezpośredniość na poziomie adresacji, informowanie o planowanych wyjazdach, zmęczeniu itd.).

Przekonanie o uczciwość blogera, poza profesjonalizmem w sposobie pośredniczenia, wspiera też odpowiednie przygotowanie merytoryczne oraz brak obaw związanych z wyrażaniem własnej niewiedzy czy ze wskazywaniem błędów popełnianych w jej wyniku. W prowadzonych programach Klawiter przyznaje się do niewiedzy: „Nie wiem. Mam nadzieję, że nie opowiadam wam bzdur” (Kuba Klawiter, 2018b), „Nie wiem wiele na ich temat, więc nie będę was okłamywał” (Kuba Klawiter, 2018c). Gdy popełnia prosty błąd merytoryczny, np. podaje złą cenę lub nie pamięta wszystkich danych ze specyfikacji technicznej charakteryzowanego sprzętu, niefortunny fragment nie jest usuwany z programu, ale na etapie montażu do wideo dodawane są krótkie komunikaty tekstowe prostujące bądź uzupełniające przekazywane wiadomości. W przypadku poważniejszych pomyłek autor dokonuje sprostowania w kolejnych programach i dołącza do nich osobisty komentarz tłumaczący przyczyny powstania błędu.

Kuba Klawiter może być też rozpoznawany przez część odbiorców jako twarz programu o nowinkach technologicznych pt. „Nowy Gadżet”, emitowanego w latach 2013–2019 przez TVN Turbo. Zbudowany w tradycyjnych mediach wizerunek znawcy może oddziaływać na jego postrzeganie w sieci. Aczkolwiek, mając na uwadze przytaczane przez vlogera komentarze widzów sygnalizujące niezainteresowanie tym rodzajem oferty medialnej – np. „stary, ja od 5 lat nie mam telewizora, więc co ty mi tu dajesz” (Kuba Klawiter, 2017b), nie można traktować tego przypuszczenia za pewne. Tym bardziej, że Klawiter w wypowiedziach blogowych umacnia przekonania odbiorców dotyczące wątpliwej atrakcyjności materiałów telewizyjnych – np. „telewizja to jest takie miejsce, gdzie różni ludzie robią różne dziwne rzeczy” (Kuba Klawiter, 2019), „w telewizji puszczają różne szmatławie rzeczy” (Kuba Klawiter, 2015b). Swoją stosunek do telewizji jako medium eksponuje nawet na poziomie języka – używając czytelnej presupozycji mówi o „oglądaniu telewizora”, a nie telewizji. Jednocześnie, co może wzbudzać sympatię i umacniać obraz blogera jako rzetelnego nadawcy, Klawiter poddaje krytyce nieetyczne zachowania dziennikarzy technologicznych reprezentujących innych nadawców oraz przyznaje się do „błędów nowicjusza”, które obniżały jakość jego programów telewizyjnych. Informuje, na

przykład, że kiedy rozpoczął pracę w TVN Turbo, to w jego programach znajdowały się odpłatne i nieoznaczone reklamy produktów, do rezygnacji z których przekonał producentów dopiero po kilku latach od rozpoczęcia współpracy (Kuba Klawiter, 2017c).

Opisane tu emanacje autentyczności osobistego vlogera uzupełniają działania realizatorskie dekonstruujące wideo, polegające na pokazaniu procesu produkcji w udostępnianych materiałach. W analizowanych programach Kuba Klawiter wielokrotnie poprawia ustawienia kamery lub rozmawia z członkami ekipy znajdującymi się poza planem. Dzięki temu proces twórczy wydaje się o wiele mniej profesjonalny i mniej zaplanowany niż tradycyjne realizacje telewizyjne. Ujawnienie „dziennikarskiej kuchni” czyni omawiane filmy bardziej przystępnymi. Przybliżając nadawcę i odbiorcę, „sprzyja wytwarzaniu wrażenia intymnego kontaktu na odległość” (Lisowska-Magdziarz, 2015, s. 290), które to zjawisko za Manuelem Castellsem należałoby nazwać przejawem masowego komunikowania zindywidualizowanego (Castells, 2013, s. 65–66).

Zbieżność z działalnością dziennikarską

Kryteria oceny działalności dziennikarskiej można kategoryzować na wiele różnych sposobów. W każdej z tych klasyfikacji znajdują się jednak pewne niezmiennie wskaźniki, które pomagają odbiorcom ocenić stopień profesjonalizmu nadawcy. Są nimi: niezależność i wielostronność, faktograficzna rzetelność, zrozumiałość i atrakcyjność dla odbiorców (Furman, 2016, s. 336; Michalczyk, 2013, s. 41). Przystawiając te kryteria do wideobloga Kuby Klawitera szczególną uwagę zwraca nie tylko opisywana wcześniej troska o wizerunek wiarygodnego i godnego zaufania nadawcy, ale także przemyślany dobór form przekazu zachęcających do odbioru oraz odpowiednie dokumentowanie przedstawianych w nich wiadomości.

Zaproponowane przez vlogera formaty wideo przyciągają różnorodnością formalną. Główne serie realizowane w ramach wideobloga składają się z elementów obligatoryjnych, które ułatwiają rozpoznanie materiałów współtworzących cykl (w programach „Tech Show” i „Tech Week” jest to czołówka) oraz fakultatywnych, odpowiedzialnych za zmiany w sposobie narracji, wykorzystywanych wzorcach gatunkowych itd. Dominującą formą wypowiedzi, obecną w filmach Klawitera, jest komentarz oraz recenzja, a zatem wzorce zakładające wysoką subiektywizację wyводу.

Pomimo indywidualizacji przekazu naturalnej dla bloga w analizowanych materiałach widoczna jest również dbałość o należyte dokumentowanie przekazywanych wiadomości. Nad przygotowaniem filmów Klawitera, o czym dowiadujemy się z wypowiedzi vlogera lub dzięki obecności współpracowników w jego wideo, pracuje niekiedy cały zespół, w tym osoby odpowiedzialne za wyszukiwanie informacji na temat nowych technologii. Przeprowadzaną przez nich selekcję treści widać najwyraźniej w cyklu „Tech Week”, stanowiącym cotygodniowe podsumowanie wydarzeń technologicznych. W trakcie kilkunastominutowego filmu, który przypomina telewizyjny serwis informacyjny, odbiorcy są powiadamiani średnio o 15 najbardziej istotnych zdarzeniach (od 3 do 23 w jednym materiale). Co więcej, niemal każda z podawanych informacji jest ilustrowana zrzutem ekranu strony internetowej, będącej źródłem wiedzy vlogera, a odnośniki URL kierujące do tych witryn zostają udostępnione w podpisach pod wideo.

Rzetelności nadawcy, a zarazem umiejętności zestawiania przez niego różnorodnych danych, dowodzi też obecność w analizowanych filmach testów i porównań. Jako recenzent Klawiter przedstawia widzom właściwości oraz funkcje charakteryzowanego sprzętu. Gdy cechy recenzowanych technologii da się przedstawić nie tylko słowem, ale i obrazem, kadr zostaje przybliżony do opisywanego produktu tak, aby widz mógł samodzielnie ocenić obecność właściwości wspominanych przez blogera. W innych przypadkach recenzowany sprzęt jest poddawany różnym, niekiedy nieoczywistym próbom, np. odporność telefonu CAT S60 na wysokie temperatury

zostaje sprawdzona za pomocą piekarnika kuchennego (Kuba Klawiter, 2016), a wytrzymałość ekranów i obudów smartfonów testowanych w serii „Tech Show” – za pomocą czołgu-zabawki. Podobną unaoznaczającą funkcję pełni konfrontacja produktów o podobnych parametrach technicznych. Recenzowane sprzęty są ze sobą zestawiane równocześnie lub z zachowaniem odstępu czasowego. W drugim przypadku twórca podczas testów wykorzystuje obiektywizujące kryteria. Na przykład małe pojazdy elektryczne były porównywane pod względem oferowanego zasięgu, prędkości maksymalnej, wagi i ceny, a telefony i kamery – pod kątem możliwości foto-wideo w oświetleniu dziennym i nocnym.

Podsumowanie

Wideoblogi technologiczne, jak większość oddolnych kanałów komunikowania, wydają się wolne od ciężących na mediach głównonurtowych zobowiązań biznesowych. Dają wrażenie autentycznej, a zarazem bardziej osobistej formy przekazywania wiedzy i opinii o nowych technologiach. Jakkolwiek postępujący proces profesjonalizacji blogosfery, a wraz z nim wzrost rozpoznawalności części autorów, sprawiły, że platformy te stały się równie podatne na zewnętrzne wpływy, co inne środki komunikowania masowego. Dlatego vlogerzy, którzy chcą utrzymać widownię zbudowaną na przekonaniu o ich twórczej niezależności, są zmuszeni wypracować nowe sposoby utrzymywania i potwierdzania własnej rzetelności, bo te znane z mediów tradycyjnych nie zawsze odpowiadają warunkom zindywidualizowanego komunikowania masowego.

Autonomia recenzentów technologicznych w internecie wymaga przede wszystkim wyraźnego rozdzielenia działalności informacyjnej oraz recenzenckiej od działalności reklamowej. W tym celu blogerzy mogą nie podejmować się realizacji tematów niezgodnych z ich specjalizacją, nie nawiązywać współpracy marketingowej z firmami wytwarzającymi technologie, a gdy korzystają z zewnętrznych źródeł finansowania – wyraźnie oznaczać wszelkie materiały sponzorowane (zarówno w warstwie audiowizualnej filmu, jak również towarzyszących mu podpisów). Równie uwiarygodniającą rolę będzie pełnić powiadamianie odbiorców o próbach naruszenia ich niezależności i publiczne powoływanie się na przyjęte przez nich standardy etyczne. Wszystkie te starania może wzmacniać konsekwentnie budowany autentyzm osobisty. Obraz nadawcy oparty na zestawie kompetencji merytorycznych, umiejętności pośredniczenia oraz na zabiegach techniczno-formalnych zmierzających do ukazania procesu produkcji filmów, sprzyjają zatarciu dystansu komunikacyjnego powstałego w wyniku zapośredniczenia przekazu. Wideobloger wydaje się przez to bliższy i bardziej realny, tak jakby był dobrym znajomym widzów. Ocena jego wiarygodności może być z tego powodu poważnie utrudniona, ponieważ odbiorcom może w pewnym momencie zależeć przede wszystkim na utrzymywaniu z nadawcą regularnego kontaktu, a nie na krytycznym odbiorze dostarczanych przez niego treści. Dlatego, jeżeli vloger chce uchodzić za rzetelnego i odeprzeć ten postawiony nie wprost zarzut, może skierować swoją aktywność komunikacyjną w stronę dziennikarstwa, które zakłada między innymi prezentację aktualnych i atrakcyjnych wiadomości popartych rzetelną weryfikacją źródeł oraz dbałością o zrozumiałość tworzonych na ich podstawie komunikatów.

Wideoblogerzy technologiczni, którzy zastosują się do przedstawionych zasad, mają szanse uzyskać status i zaufanie odbiorców zbliżone do tych, które mają tradycyjni nadawcy. Zwłaszcza w sytuacji, w której coraz częściej podważana jest wiarygodność głównonurtowych twórców, a reprezentowany przez nich rynek medialny nie jest stabilny. Dzięki uproszczeniu procesów selekcji wiadomości i eliminacji ramówki, vlogi mogą bowiem realizować funkcje informacyjne niemal na bieżąco, odpowiadając zarówno na rzeczywiste potrzeby odbiorców, jak i na tempo zachodzących wokół nich technologicznych przemian.

Bibliografia

- Vlogi:
 - Kuba Klawiter. (2015a). #nowe porównania – zapowiedź [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/f2om97Q8sfA>.
 - Kuba Klawiter. (2015b). Świąteczny poradnik zakupowy [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/rkyIBH84Y8E>.
 - Kuba Klawiter. (2016). CAT S60 smartfon z kamerą termowizyjną [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/98Q9HbYbut8>.
 - Kuba Klawiter. (2017a). Tech Year 2017 [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/HP-15rvesSk>.
 - Kuba Klawiter. (2017b). Tech Week #12 Seria 8 [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/cNfK6LNuGa4>.
 - Kuba Klawiter. (2017c). Tech Week #12 Seria 6 [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/xrFiSnWObpk>.
 - Kuba Klawiter. (2018a). Tech Week #12 Seria 9 [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/YmcAGoYh03s>.
 - Kuba Klawiter. (2018b). Tech Week #1 Seria 9: Sponsoring na YouTube, targi w Las Vegas i odwrót od 4K [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/fgDDBJT2xBE>.
 - Kuba Klawiter. (2018c). Targi MWC 2018 #3: Elastyczne baterie, tanie smartfony i opaska dla niedoświadczonych [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/dztTwjnbnm40>.
 - Kuba Klawiter. (2019). Tech Week #1 Seria 12: Który składany smartfon lepszy i dlaczego? [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/6BLOZO7BDKk>.
- Opracowania
 - Barcyszyn-Madziarz, P. (2019). *Dziennikarze polscy, rosyjscy i szwedzcy oraz ich wizja zawodu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
 - Blood, R. (2003). *Weblogs and Journalism: Do They Connect?*. Pobrane 15 grudnia 2019 z <https://nieman-reports.org/articles/weblogs-and-journalism-do-they-connect/>.
 - Borkowski, I. (2014). Dziennikarstwo w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne. W I. Borkowski (Red.), *Dziennikarstwo i Media 5. Media zmieniającego się świata* (nr 5, s. 17–31). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
 - Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
 - Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Newman, N., & Nielsen, R.K. (2019). *Digital News Report 2019*. Pobrane 9 września 2019 z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL_27_08_2019.pdf.
 - Doktorowicz, K. (2015). Dziennikarstwo uczestniczące. Nieoczekiwana zmiana miejsc czy nowy model dziennikarstwa?. W K. Bernat, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak (Red.), *Modele współczesnego dziennikarstwa* (s. 77–87). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
 - Donsbach, W. (2016). Profesjonalizacja dziennikarska jest możliwa – i potrzebna! O pewnej roli dziennikarstwa. W G. Filip (Red.) *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa* (s. 16–29). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
 - Dziennik Ustaw* (2018). Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (tekst jednolity), Dz.U. 2018 poz. 1914.
 - Furman, W. (2016). Autorytet przekazów dziennikarskich jako wynik współpracy profesjonalistów i amatorów. *Zeszyty Prasoznawcze*, T. 59, 2(226), s. 335–347. DOI: 10.4467/22996362PZ.16.023.5427.
 - Garrett, Ch., & Rowse, D. (2012). *ProBlogger: jak czerpać zyski ze swojego bloga*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
 - Godzic, W. (2016). *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
 - Gonciarz, K. (2012). *WebShows. Sekrety wideo w internecie*. Kraków: Wydawnictwo KG Tofu Media.
 - Kolasa, W.M. (2001). Prasa komputerowa w Polsce – historia i statystyka. *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia I*, Vol. 1, s. 109–135.

- Kowalski, J. (2017). Koniec magazynu „Chip” i serwisu Chip.pl. Cały zespół straci pracę. Pobrane 9 września 2019 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-magazynu-chip-i-serwisu-chip-pl-caly-ze-spol-straci-prace>.
- Kozieł, A. (2015). Iluzja dziennikarskiego obiektywizmu. W K. Bernat, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak (Red.), *Modele współczesnego dziennikarstwa* (s. 287–298). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2015). Fotogeniczni, telegeniczni, mediageniczni. Ewolucja figury dziennikarza we współczesnych mediach interaktywnych W K. Bernat, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak (Red.), *Modele współczesnego dziennikarstwa* (s. 287–298). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lo i stało się. Zaduma nad światem w sieci. (2016). [Film].
- Maciej Orłoś. (2019). Kuba Klawiter | „Nie jestem fanem samochodów elektrycznych” [film na YouTube]. Pobrane 10 września 2019 z <https://youtu.be/MqSJDJfA08k>.
- Mazurek, G. (2019). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalczyk, S. (2013). Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu. W M. Kita, M. Ślawska (Red.) *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, T. 3, Tożsamość dziennikarza (s. 25–43). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Nowakowski, K. (2017). Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach. *Studia Medioznawcze*, 2(67), s. 127–140.
- Nożewski, J. (2015). Profil użytkownika mediów społecznościowych – osobisty newsroom 2.0?. *Studia Medioznawcze*, 4(63), s. 35–48.
- Poulet, B. (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Rettberg, J.W. (2012). *Blogowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. (2016). Pobrane 10 września 2019 z https://blog-forumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf.
- Rudzińska, L. (2015). Amator w natarciu: wideoblogi i *web show* jako przykłady nowej amatorskiej aktywności w Sieci. W Z. Bauer, W. Godzic (Red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* (s. 103–124). Warszawa: Wydawnictwo POLTEX.
- Soukup, R. (2017). *Jak zarabiać na blogu i pozostać sobą*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Szafrąński, M. (2019). *Zaufanie, czyli waluta przyszłości. Moja droga od zera do 7 milionów z bloga*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Relacja.
- Szot, L. (2016). Wartości i standardy zawodowe dziennikarza. *Zeszyty Prasoznawcze*, T. 59, 2(226), s. 369–391. DOI: 10.4467/22996362PZ.16.025.5429.
- Więckiewicz, M. (2012). *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2016). The World of Journalists towards the Growing Role of Bloggers. In U. Doliwa, H. Leleń (Eds.), *Old and New Mixed Together. Communication and Culture in the New Media Era* (s. 35–52). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Wirtualne Media. (2018). Koniec miesięcznika „PC World”. „Przesądziły ogólne tendencje w branży wydawniczej”. Pobrane 9 września 2019 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-miesiecznika-pc-world-zostaje-jego-serwis-pcworld-pl-przesadzily-ogolne-tendencje-w-branzy-wydawniczej>.
- Worsowicz, M. (2017). Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika *Press* z lat 2012–2016. *Zeszyty Prasoznawcze*, T. 60, 3(231), s. 435–450. DOI: 10.4467/22996362PZ.17.027.7324.
- Wykluczenie cyfrowe w Polsce. (2015). Pobrane 9 września 2019 z https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/133/plik/ot-637_internet.pdf.
- YouTube. (2019). Warunki korzystania. Pobrane 15 grudnia 2019 z <https://www.youtube.com/static?gl=PL&template=terms>.