

Alina Naruszewicz-Duchlińska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6214-5454>
e-mail: alina.naruszewicz@uwm.edu.pl

„To skomplikowane” – o relacjach komunikacyjnych w internecie i ich uwarunkowaniach (studium przypadku)

**“It’s complicated” – on communicative relations on the Internet
and their determinants (a case study)**

Abstrakt

W artykule przedstawia się analizę przyczyn, przebiegu i skutków relacji komunikacyjnej w internecie, gdy werbalne interakcje między twórcą treści zamieszczanych publicznie w sieci i odbiorcami jego komunikatów przestają neutralnie odnosić się do kwestii merytorycznych i ewoluują dwojako, tzn. w konflikt słowny oraz indywidualne i grupowe wsparcie osoby, która poczuła się zagrożona. Punktem wyjścia rozważań jest film „Nie czuję się bezpiecznie na YouTube”, zamieszczony 13 listopada 2023 r. na kanale „Uwaga! Naukowy bełkot” przez jego założyciela, naukowca i popularyzatora nauki Dawida Myśliwca. W pracy ukazuje się relacje w trójkącie: nadawca (kreator treści) – medium (portal społecznościowy) – odbiorcy (komentatorzy) jako czynniki kontekstowe, które wpłynęły na powstanie tego komunikatu i jego recepcję oraz przedstawia się typy wywołanych przez niego reakcji słownych odbiorców.

Słowa kluczowe: relacje komunikacyjne, twórcy internetowi, hejt, agresja językowa, empatia w internecie, YouTube jako medium społecznościowe

Abstract

This article analyses the causes, course, and consequences of communicative interactions on the Internet, particularly when verbal exchanges between a content creator and their online audience shift from being neutral and factual to becoming either a verbal conflict or a display of individual and collective support for the creator who perceives themselves as threatened. The point of departure for this discussion is the video “Nie czuję się bezpiecznie na YouTube” [I don’t feel safe on YouTube] published on November 13, 2023, on the channel “Uwaga! Naukowy bełkot” [Attention! Scientific gibberish] by its founder, scientist, and science communicator Dawid Myśliwiec. The paper explores the dynamics within the triangle of the sender (content creator) – the medium (social media platform) –

the audience (commenters) as contextual factors shaping both the creation of the message and its reception. It also identifies and categorizes the types of verbal reactions elicited from the audience.

Keywords: communicative relations, online content creators, hate speech, verbal aggression, online empathy, YouTube as a social medium

Przedmiotem analizy wybranego przypadku¹ jest sytuacja komunikacyjna w internecie, w której zostają zwerbalizowane interakcje pomiędzy sieciowym² twórcą i gronem jego odbiorców, a na ich wystąpienie i przebieg wpływa pośrednio platforma używana do dystrybucji przekazów i komunikacji między aktantami. Celem pracy jest omówienie wzajemnych odniesień i uwarunkowań nadawcy, odbiorców³ i medium, które obrazują mechanizmy werbalnej komunikacji internetowej, w szczególności w sytuacjach konfliktowych.

W serwisach społecznościowych, do których należy m.in. YouTube⁴ (o czym będzie mowa w dalszej części tekstu), nadawca jest nie tylko autorem i dostarczycielem komunikatów, ale też tematem różnego typu silnie emocjonalnie nacechowanych, negatywnych i pozytywnych opinii. Nie tylko jego praca i dostarczane przez niego treści podlegają „recenzowaniu” przez osoby, które komentują zamieszczane posty, ale i on sam stanowi jawnie wartościowany obiekt kategoriycznych (o)sądów. Przy okazji, reagując na komentarze – czy to poprzez odpowiedzi, czy ich usuwanie – staje się administratorem forum i moderatorem debaty na swój własny temat. Platforma ogranicza się do upublicznienia dyskusji, ale w przypadku konfliktów nie wchodzi w rolę mediatora, czemu trudno się dziwić, uwzględniając ogromną ilość zamieszczanych na niej wypowiedzi.

Artykuł odnosi się do motywów powstania, zawartości i reperkusji filmu „Nie czuję się bezpiecznie na YouTube”⁵, opublikowanego 13 listopada

¹ Zdecydowano się na tę metodę, bo pozwala na ukazanie wybranego problemu w jego naturalnym kontekście: „A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) in depth and within its real-world context” (Yin 2014: 16).

² Określenia *sieć* i *internet* oraz ich pochodne traktuje się w tym artykule jako synonimy.

³ Posługuję się tymi określeniami dla uproszczenia toku wywodu, zdając sobie sprawę z płynności tych kategorii w internecie ze względu na dynamiczną wymianę pełnionych ról nadawczo-odbiorczych oraz skomplikowany status tych pojęć w odniesieniu do komunikacji medialnie zapośredniczonej (np. nadawcą treści jest również zamieszczający je portal, a odbiorcą śledzące je algorytmy).

⁴ W dalszej części pracy dla oszczędności miejsca będę się posługiwać w odniesieniach do platformy YouTube skrótem YT.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=YX1X_MBZcv8&t=2s>, dostęp: 12.06.2025.

2023 r. na autoironicznie nazwanym kanale „Uwaga! Naukowy belkot”⁶ przez popularyzatora nauki i youtubera⁷ Dawida Myśliwca⁸, prowadzącego wspomniany kanał. Przeanalizowano z perspektywy mediolingwistyki i pragmatyki językowej treść filmu oraz odnoszących się do niego widocznych⁹ komentarzy użytkowników YT, dążąc do doprecyzowania wspomnianych powyżej relacji pomiędzy elementami triady nadawca – medium – odbiorcy oraz określenia typów reakcji odbiorców na temat twórcy kanału i przedstawionego im przekazu. Warto w tym miejscu wyjaśnić, że na YT *kanal* oznacza osobisty profil (rodzaj subkonta lub, inaczej rzecz ujmując, osobistej strony internetowej) użytkownika, pozwalający m.in. na udostępnianie na nim ogólnych informacji o dystrybuowanych treściach i ich źródle (w zakładce: *Opis*), edycję i publikowanie materiałów wideo oraz ocenę plików zamieszczanych na innych kanałach YT.

Działający w internecie od czerwca 2005 r. YT to cyfrowa platforma udostępniania plików wideo, ale jednocześnie serwis społecznościowy (więcej na ten temat zob. np. Cyrek 2020), tym samym konstytutywną rolę odgrywają w nim interakcje użytkowników. Należy do nich nawiązywanie i podtrzymywanie słownych kontaktów zarówno względnie stałych (np. grupy fanów danego twórcy, wspierające go emocjonalnie i/lub finansowo), jak i incydentalnych (np. w wymianach dialogowych na temat danego filmu). Jednak funkcja integracyjna i fatyczna YT wydaje się wtórna, ze względu na zmienność i niekiedy przypadkowość składu danego grona obserwatorów i komentatorów. Większe znaczenie ma informatywność i ludyczność – filmy przekazują jakąś porcję wiedzy i/lub bywają zabawne. Istotną składową popularności tego serwisu jest też umożliwienie użytkownikom łatwej

⁶ Kanał jest dostępny pod adresem: <https://www.youtube.com/@naukowy.belkot>. Jego opis (i jednocześnie reklama) brzmi następująco: „Czy wiesz, że 63% osób jest w stanie uwierzyć w nieprawdziwą informację, jeśli jest w niej odwołanie do badań i statystyk? Nie musisz jednak nic wymyślać – nauka jest bowiem pełna wiedzy, która szokuje i ciekawi. Jeśli chcesz błyszczeć takimi faktami wśród znajomych to jesteś w dobrym miejscu ;-)”, <<https://www.youtube.com/@naukowy.belkot>>, dostęp: 07.06.2025.

⁷ Mianem *youtubera/YouTubera* określa się użytkownika portalu YT, w szczególności zamieszczającego tam tworzone i/lub udostępniane przez siebie pliki wideo, zob. np. <<https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/youtuber>>, dostęp: 08.04.2025.

⁸ Dawid Myśliwiec jest byłym koszykarzem, doktorem chemii i popularyzatorem nauki. Więcej na jego temat zob. np. <<https://lubimyczytac.pl/autor/191785/dawid-mysliwiec>>, <<https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C407360%2Cdawid-mysliwiec-dzieki-fanom-naukowego-belkotu-nie-nagrywam-juz-komorka.html>>, <<https://www.wprost.pl/nauka/11138755/dawid-mysliwiec-i-jego-naukowy-belkot-mam-duze-parcie-zeby-opowiadac-ludziom-ciekawe-rzeczy.html>>, dostęp: 07.06.2025.

⁹ Niektóre z nich mogły zostać ukryte lub usunięte przez moderatora kanału.

oceny filmów oraz ich autorów (pośrednio np. przez subskrypcję kanału lub wprost w komentarzach).

Przy tym YT nie ogranicza się do udostępniania przestrzeni sieciowej, udzielania wsparcia technicznego i zarabiania za pośrednictwem płatnych subskrypcji oraz reklam. Jest też aktywnym i mającym największy wpływ na popularyzację filmów zamieszczanych na danym kanale elementem wspomnianej wyżej triady. Co ważne, upowszechnia treści, ale nie ponosi odpowiedzialności za ich skutki społeczne, czy to w wymiarze makro, np. w odniesieniu do popularyzacji szkodliwych zachowań, czy mikro – wobec poszczególnych osób. Jeśli stają się one obiektem ataków słownych, w tym hejtu, nie zawsze otrzymują stosowne wsparcie instytucjonalne, choć to dzięki dostarczycielom treści dana platforma istnieje i zarabia. Medium wchodzi w rolę kuriera, który za niewielką opłatą tylko pośredniczy w przekazywaniu towaru od sprzedawcy do nabywcy, ale nie ma wpływu na jakość przedmiotu, zysk wytwórcy czy zadowolenie kupującego. Jednak, mimo pozornego podobieństwa pełnionych funkcji, nie jest to adekwatna analogia. W przypadku YT to „kurier” decyduje, ile zarobi sprzedawca oraz jakiego typu towar dostanie nabywca, a sam zyskuje przy tym najwięcej, bez większego ryzyka i przy minimalnym wysiłku.

Używane na omawianej platformie algorytmy „biorą czynny udział w poznawaniu nowych treści i twórców, podpowiadają kanały do subskrybowania i materiały do polubienia, komponują filmy w listy tematyczne proponowane użytkownikowi na podstawie historii jego aktywności” (Cyrek 2020: 129). Oprócz rekomendacji występuje ich swoista odwrotność, tzn. „ukrywanie” filmów, które zostały z jakiegoś powodu (np. podejrzenia naruszenia zasad regulaminu albo domniemanego braku zainteresowania odbiorców) uznane za niezasługujące na wysokie pozycjonowanie¹⁰ – „jeżeli algorytm na to nie pozwoli, niektóre treści nigdy nie zostaną zauważone przez szerszą publiczność. W dodatku jest to siła bezosobowa i niewidzialna, a tym samym na co dzień niezauważalna” (Kosińska 2019: 102). Algorytmy są skomplikowane, zmienne i tajne¹¹, więc dostosowywanie się do ich aktualnych preferencji wymaga od twórców nie tylko wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu internetowego oraz znajomości aktualnych trendów, ale też szczęścia i intuicji. Można jednak odnieść wrażenie, że – niezależnie od kompetencji i zaangażowania twórcy kanału w jego prowadzenie –

¹⁰ Pozycjonowanie treści w internecie to działania mające zwiększyć ich widoczność m.in. poprzez ułożenie na wysokiej pozycji w rankingach wyszukiwania, co ma przełożenie na ich popularność, ta zaś wpływa na liczbę i jakość reakcji słownych oraz ich wydźwięk.

¹¹ O działaniu i składowych algorytmów YT zob. np. Kosińska (2019), Bryant (2020), Eves (2021), Kaczorowska (2024).

to algorytmy w głównej mierze wpływają na to, jak liczna grupa odbiorców obejrzy dany film i czy będzie to grono zgodne z zakładanym przez twórcę typem adresatów, czy *ex definitione* nastawione opozycyjnie wobec nadawcy lub poruszanej problematyki.

Na to, czy film będzie promowany przez serwis, oddziałuje m.in. to, czy wywołuje on reakcję. To powoduje liczne prośby twórców o subskrybowanie kanału, komentarze i polubienia. Wirtualne oznaki akceptacji zwiększają szansę na polecenie danego wideo przez serwis – jawne poprzez zamieszczenie na liście rekomendacji albo „skrywane” przez lepsze pozycjonowanie niż innych treści z tej samej kategorii. Jest to o tyle ważne, że YT cieszy się ogromnym zainteresowaniem¹² i nie jest łatwo pozyskać oraz utrzymać uwagę odbiorców.

„Uwaga! Naukowy bełkot” ma 851 tys. subskrybentów¹³ i opublikowano na nim 477 filmów. W rankingu polskiego YT jest to 318. kanał pod względem liczby subskrybentów, na ponad 48 tys. pozycji uwzględnianych w tym zestawieniu¹⁴. Film, o którym mowa, liczy 55 minut i 43 sekundy. Odnotował 668 tys. wyświetleń, a skomentowano go ponad 15,5 tys. razy, tzn. trzy razy więcej niż najpopularniejsze na tym kanale wideo, czyli „Autyzm – piękniejszy umysł”, które otrzymało 4997 komentarzy. Sam tytuł analizowanego wideo wskazuje na jego główny przekaz, tzn. „Nie czuję się bezpiecznie na YouTube”. Odnosi się do osobistych, negatywnych doświadczeń twórcy wynikających z jego działalności w przestrzeni medialnej. Jak wyznaje w omawianym filmie (cytując przykłady autentycznych komentarzy), doświadcza nękania („ludzie przestali widzieć we mnie człowieka i nie są świadomi tego, że po drugiej stronie te komentarze będzie czytał żywy człowiek i te komentarze mogą go bardzo dotknąć”¹⁵), krytykowano jego sposób zachowania i wygląd (w tym zmiany chorobowe), a nawet otrzymywał „życzenia”, aby jego dzieci zachorowały. Trudno uznać wypowiedzi tego typu za konstruktywną krytykę ze strony odbiorców, skoro jednym z ich skutków jest zaburzenie poczucia bezpieczeństwa adresata w odniesieniu do niego samego i jego rodziny („coraz częściej myślę o tym, jak moja praca będzie rzutowała na przykład na życie

¹² Na przykład w czerwcu 2022 r. co minutę na YT przesyłano ponad 500 godzin materiałów wideo, czyli około 30 tys. godzin nowych treści pojawiało się tam w ciągu godziny, zob. <<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>>, dostęp: 08.04.2025.

¹³ Wszystkie liczby wymienione w tym akapicie odnoszą się do dnia, kiedy piszę te słowa, czyli 12.06.2025 r.

¹⁴ <<https://vlogi.info/ranking/4/ranking-popularnosci-polskich-kanalow-na-youtube-strona-4>>, dostęp: 12.06.2025.

¹⁵ Przytaczane w artykule wypowiedzi Dawida Myśliwca pochodzą z filmu „Nie czuję się bezpiecznie na YouTube”.

moich dzieci”). Niezależnie od tematyki jego filmów, jest w komentarzach atakowany przez przeciwników szczepionek („jestem dla nich jakąś personifikacją zła”). Otrzymywane nienawistne wiadomości wpływają negatywnie na zdrowie psychiczne i samoocenę youtubera. Dawid Myśliwiec zwraca uwagę także na to, że algorytmy YT, jego zdaniem¹⁶, preferują rozrywkę i sensację, więc popularyzatorzy nauki, chcąc pozyskać zainteresowanie swoimi produkcjami, są zmuszeni do nadawania materiałom clickbaitowych¹⁷ tytułów. Jest to jedyne narzędzie, które pozwala na pozyskiwanie uwagi widzów („clickbait działa i zamierzam z tego korzystać”). Według Myśliwca, YT mógłby w większym zakresie wspierać twórców w sytuacjach, gdy czują się zagrożeni w związku ze słownym prześladowaniem przez komentatorów.

Warto nadmienić o poruszanej w filmie kwestii automatycznej oceny i ewentualnej selekcji postów, która polega na ograniczeniu widoczności lub usuwaniu przez algorytmy treści rozpoznanych jako naruszające wytyczne dla twórców¹⁸ i społeczności¹⁹ YT, czyli np. zawierających wulgaryzmy. Dyskretne filtrowanie i minimalizowanie zasięgów wiadomości (tzw. *shadowban*) jest traktowane przez niektóre osoby jako zagrożenie swobody wypowiedzi. Dawid Myśliwiec, mówiąc o decyzji wdrożenia tej opcji, przedstawia to nie tylko jako rodzaj osobistej porażki („ja mam dosyć”), ale przede wszystkim formę walki z komentarzami, które wpisują się w kategorię prześladowań i hejtu. Jego celem jest zapewnienie sobie większego poczucia bezpieczeństwa oraz komfortu pracy, bo przecież, o czym łatwo zapomnieć, profesjonalna działalność w internecie jest pracą, a dbałość o BHP pozostaje po stronie wykonawcy, który musi sam się o siebie zatroszczyć.

Przedstawione przez youtubera problemy w pewnym stopniu wynikają z tego, że w mediach społecznościowych zacierają się granice pomiędzy sferą prywatną i publiczną. Zdaje się nawet, że owo rozmycie jest jedną z przyczyn popularności wspomnianych mediów. Obserwując długo i często posty wybranych twórców internetowych, można mieć poczucie, że są oni

¹⁶ Zdaję sobie sprawę, że nie jest on odosobniony w swoich poglądach na ten temat, ale w tym tekście odnoszę się do jego wypowiedzi, nie opinii innych twórców działających na YT.

¹⁷ *Clickbait* to w wolnym tłumaczeniu ‘przynęta na kliknięcie’, czyli tak sformułowana wypowiedź, aby pozyskać jak największe zainteresowanie odbiorców i zachęcić ich do zapoznania się z danym materiałem.

¹⁸ Dzielią się na kategorie: wytyczne dla społeczności, prawa autorskie, szerzenie nienawiści i nękanie, nieprawdziwe informacje, dzieci w YouTube, zarabianie, zob. <https://www.youtube.com/intl/pl_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/>, dostęp: 09.06.2025.

¹⁹ Wykaz wspomnianych wytycznych znajduje się pod adresem: <https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>, dostęp: 09.06.2025.

nie tylko z n a n i (jako autorzy oglądanym filmów), ale i z n a j o m i (jako ktoś, z kim spędza się czas, ktoś bliski).

Działa to też w drugą stronę – i jak choćby w omawianym filmie – niekiedy youtuberzy traktują obserwatorów swego kanału jak znajomych, mówiąc otwarcie o swoich prywatnych emocjach w miejscu publicznym, jakim jest dana platforma internetowa, nawet jeśli stwarza złudzenie intymności, np. Dawid Myśliwiec zwraca się do widzów bezpośrednio. Używa form w 2. osobie liczby mnogiej, uwypukla osobisty charakter wypowiedzi („będę mówił szczerze”) i to, jak traktuje odbiorców („te filmy wyglądają tak, jak opowiadam znajomym o pewnych kwestiach”). Podkreślanie tego, że widzowie są traktowani jak znajomi, prowadzi niekiedy do tego, że tak się zachowują (np. zwracając się po imieniu do nadawcy filmu). Przy tym, w przeciwieństwie do bezpośrednich interakcji, nie muszą ponosić konsekwencji nieestosownych zachowań słownych, choćby w postaci przeprosin za nieuprzejmość.

W konfliktowych (tak jak analizowany przypadek) sytuacjach komunikacyjnych relacje pomiędzy nadawcą (kreatorem treści), medium (portal społecznościowy) i odbiorcami (komentatorami) przypominają trójkąt dramatyczny. Nadawca treści wchodzi w rolę ofiary, medium jest traktowane jako prześladowca (który ma praktycznie nieograniczoną władzę, może m.in. zamknąć w dowolnej chwili kanał bez uzgodnienia z jego twórcą, o takiej sytuacji wspomina się np. w omawianym filmie), a wspierający daną osobę komentatorzy pełnią funkcję ratowników/wybawców (zob. Karpman 1968).

Inne potencjalne interpretacje relacji w triadzie nadawca – medium – odbiorcy w odniesieniu do platform społecznościowych i ich użytkowników to:

- N²⁰: twórca (pośrednio sprzedawca) – M: miejsce udostępniania (i pośrednio sprzedaży) twórczości – O: konsumenci (płacą uwagą/czasem, niekiedy też wyrażają swoje poparcie finansowo, np. w formie darowizn, tzw. *donejtów* ← (ang. *donate*²¹), i wymagają treści na wysokim poziomie, spełniających ich oczekiwania);
- N: pokrzywdzony – M: sala sądowa i oskarżony jednocześnie – O: odbiorcy różnicują się na kilka grup: oskarżeni/prokuratorzy, wspierający/adwokaci, świadkowie/widzowie – przy tym przynależność do danej grupy bywa zmienna i ktoś chwalcący jedno może za jakiś czas to samo atakować;
- N: sygnalista (zgłaszający istotny społecznie problem) – M: ewoluujące multiwersum (którego zasady funkcjonowania i działania są *in statu*

²⁰ W powyższym wyliczeniu używa się następujących skrótów: N – nadawca, M – medium, O – odbiorca.

²¹ Zob. np. <<https://sjp.pl/donejt>>, dostęp: 14.06.2025.

nascendi) – O: mikrowspólnoty, których spoiwo stanowi zainteresowanie daną osobą/jej twórczością czy komentowanym przekazem.

Zmienne interakcje między elementami wspomnianej wyżej triady N – M – O nie zmieniają faktu, że do jej zaistnienia, funkcjonowania i przetrwania niezbędna jest obecność każdego z elementów. Twórca internetowy, jeśli chce być rozpoznawalny, musi mieć miejsce udostępniania swojej pracy i grono odbiorców. Jak już wspomniano, na YT (niezależnie od jakości dostarczanych materiałów i częstotliwości zamieszczania filmów) na popularność danego kanału wydatnie wpływają interakcje z widzami²². Ważna jest każda aktywność (nawet minimalna jak polubienie). Liczy się także zaangażowanie czasowe odbiorcy, przejawiające się m.in. w tym, że film został wyświetlony (celowo unikam nieweryfikowalnego określenia *obejrzany*) do końca.

Dowodem zainteresowania filmem są również komentarze. Na YT często stanowią formę oceny, czasem w postaci minirecenzji danego filmu i/lub jego autora, a w analizowanym przypadku nie tylko wykonawcy i twórcy produkcji, ale też jej głównego obiektu odniesienia. Chciałoby się napisać „aktora pierwszoplanowego”, byłoby to jednak niesprawiedliwe, gdyż bohater sprawia wrażenie szczerego, mówiąc wprost o swoich osobistych, także bolesnych doświadczeniach z YT. Emocjonalny ton wypowiedzi wywołuje spolaryzowane reakcje jej odbiorców. Widzowie okazują zrozumienie i deklarują wsparcie, ale też uznają zwierzenia²³ Dawida Myśliwca za dowód tego, że nie radzi sobie z krytyką, która jest nieuniknionym elementem działalności zawodowej prowadzonej za pośrednictwem internetu. Ten sam przekaz jest więc skrajnie odmiennie interpretowany – jako wyraz odwagi albo słabości.

Chcąc potwierdzić intuicyjne, nasuwające się po lekturze całego zbioru komentarzy wnioski, pozyskałam (za pomocą *YouTube Comments Crawler*, dodatku do przeglądarki Mozilla²⁴) dostęp do pełnego tekstu 400 najpopularniejszych postów (łącznie zawierających 18 405 słów²⁵). Podałam

²² Więcej na ten temat pisze m.in. Derral Eves w monografii poświęconej YT, w rozdziale zatytułowanym znacząco „Feedback is Queen” (Eves 2021: 169–182), czyli zachowując sens metaforyczny, ‘informacja zwrotna rządzi’.

²³ Szczegółowo problematyką zwierzeń internetowych w ujęciu językoznawczym zajęła się Anna Dąbkowska, m.in. w monografii *Od prywatnego do publicznego. Zwierzenie tradycyjne i zwierzenie w sieci* (2019).

²⁴ Jest on dostępny pod adresem: <<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/youtube-comments-crawler/>>, dostęp: 12.06.2025.

²⁵ <<https://voyant-tools.org/?corpus=be03b8344420167bcc2bdc0b29f90a14>>, dostęp: 12.06.2025.

je analizie wydźwięku, korzystając z jednego z modułów CLARIN-PL²⁶. Badanie dało następujące wyniki:

+(1006) -(684)

pozytywne: radość (1882), zaufanie (390), cieszenie się na coś oczekiwanego (264);

negatywne: smutek (1412), złość (1392), strach (408), wstręt (552), zaskoczenie czymś nieprzewidywanym (42),

pozytywne: użyteczność (1516), prawda (50), wiedza (94), piękno (96), szczęście (1434);

negatywne: nieużyteczność (1534), krzywda (756), niewiedza (88), błąd (312), brzydota (64), nieszczęście (908).

Analiza wykazała silną polaryzację wyrażanych za pośrednictwem tekstów nastrojów komentatorów. W badanej próbkę przeważał komponent pozytywny (1006 jednostek pozytywnych wobec 684 negatywnych), co sugeruje raczej korzystny odbiór treści. Niemniej jednak dalsza analiza komponentów emocjonalnych i poznawczych wskazała na rozbieżności w odbiorze materiału i ocenach jego autora. Wśród wyrażanych podstawowych emocji przeważała radość (1882 jednostki), co wskazuje na silną pozytywną identyfikację części widowni z autorem oraz jego przekazem. Wysoka liczebność jednostek odnoszących się do zaufania (390) i oczekiwania (264) dodatkowo wspiera hipotezę o występowaniu grupy odbiorców wyrażających pozytywne nastawienie, oparte m.in. na docenianiu wcześniejszej twórczości Dawida Myśliwca. Jednakże analiza ujawniła równie znaczące nasilenie emocji negatywnych – smutku (1412), złości (1392), wstrętu (552) oraz strachu (408). Ich obecność, w niemal porównywalnych proporcjach do emocji pozytywnych, sugeruje występowanie znaczącego zbioru odbiorców, którzy przejawiają frustrację, rozczarowanie, a nawet agresję. W tym kontekście niska liczebność jednostek przypisanych do kategorii „zaskoczenie czymś nieprzewidywanym” (42) może świadczyć o tym, że postawy emocjonalne komentatorów są silnie ugruntowane, a reakcje wynikają raczej z trwałych przekonań i nie wskazują na ich zmianę.

Wyniki badania potwierdziły duże rozwarstwienie opinii. Wprawdzie wysokie natężenie kategorii, takich jak użyteczność (1516), szczęście (1434), piękno (96) i wiedza (94), stanowi dowód uznania wartości poznawczej wideo, ale niemal równorzędne nasilenie kategorii przeciwnych, takich jak nieużyteczność (1534), nieszczęście (908), krzywda (756) czy błąd (312), wskazuje na wyraźną obecność w analizowanym materiale krytyki, kwestionowanie dobrych intencji youtubera oraz percepcję filmu jako potencjalnie szkodliwego

²⁶ <<https://ws.clarin-pl.eu/sentyment>>, dostęp: 12.06.2025.

lub nieodpowiedniego ze względu na problematykę czy formę (np. przewagę ekspresji nad informatywnością). Może to też świadczyć o zróżnicowanym odbiorze tematów podejmowanych przez twórcę (głównie kwestii konieczności szczepień w czasie epidemii COVID), jak również o pogłębiającym się napięciu w debacie publicznej prowadzonej w przestrzeni cyfrowej, w tym mediach społecznościowych, do których należy YT.

Odnosząc się do zwerbalizowanych reakcji odbiorców, łatwo zauważyć dwa skrajnie odmienne zbiory komentatorów, tzn. fandom (zaangażowanych i okazujących empatię zwolenników) i hejterów (nastawionych antagoniście, niekiedy prześladowców). Pomiedzy tymi wyraźnie zaznaczającymi swoją obecność – poprzez eksplicytnie słowne okazywanie empatii lub niechęci – grupami internautów mieści się większość obserwatorów kanału, której stanowiska nie są tak biegunowe i w związku z tym dane osoby przypuszczalnie nie czuły potrzeby werbalizowania oraz publicznego udostępniania swoich opinii i ograniczyły się do obejrzenia filmu.

Komentarze²⁷ pod filmem można podzielić na następujące kategorie ze względu na ich treść, nacechowanie emocjonalne i formę językową:

- deprecjacja nadawcy, bezpośrednie ataki słowne, np.:
 - Bardzo dobrze znikajcie z YT jak najszybciej przez takich jak wy starsi ludzie lecieli po cudowny eliksir i niektórych już nie ma na tym świecie.
 - Każdy ma prawo być głupim. David też miałby prawo gdyby nie fakt, że tacy jak on, tfu „inflenserzy” robią to za pieniądze. I szkoda tylko, że jutub promuje głupich a blokuje ludzi sceptycznych, zadających pytania i szukających odpowiedzi.
 - Jakby Dawidek przeprosił Polaków za agitację pro-szczepionkową i pro-lockdown’ową że była błędem to może by mu się lepiej zrobiło. Nie. Bełkot jak zwykle. 🗨️
- krytyka *ad personam* bazująca na protekcjonalności, np.:
 - Ale co on przechodzi? Cierpi bo mu ludzie wytykają błędy które popełnił? To się nazywa odpowiedzialność za własne czyny. Oczywiście niektórzy z tych komentujących to kretyni ale kto powinien lepiej to rozumieć jeżeli nie twórca youtubowy... Jeżeli dla mnie poradą na głupie filmy jest powstrzymanie się przed ich oglądaniem to poradą na głupie komentarze może być nie czytaj i koniec...
 - A dlaczego szlachetna Nauka musi agresywnie walczyć z czymkolwiek/kimkolwiek? Nie może dyplomatycznie milczeć i robić swoje? Wielu

²⁷ Wszystkie przytoczone komentarze pochodzą z forum pod filmem „Nie czuję się bezpiecznie na YouTube”, https://www.youtube.com/watch?v=YX1X_MBZcv8&t=2s. W cytatach zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję.

„hejterów” zapewne wychodzi pod tym kątem, uruchamia ich nachalna promocja nauki. YouTube to platforma rozrywkowa, do dzielenia się hobby (a tu jakieś bolki zakładają firmy i robią sobie z tego zawód, pracę na pełen etat).

- O ja, ależ temat poruszył, który do tej pory w ogóle nie był znany.
- konstruktywna krytyka – wyrażone w kulturalny sposób rzeczowe uwagi, wskazanie konkretnego problemu i sugestie jego rozwiązania, np.:
 - Drogi autorze filmów, myślę że powinieneś mniej się przejmować tym co ludzie piszą, tym hejtem. Raz że jak zapewne zauważyłeś hejt skierowany jest głównie przez ludzi zakręconych wokół najpopularniejszej choroby na świecie, dwa większość Cię szanuje, a nawet broni. Trzymaj się ciepło, rób content i faktycznie staraj się dywersyfikować swoją pracę poza You Tube bo to jedna z ważniejszych kwestii. Nie możemy pozwalać uniezależniać się od jednego tylko serwisu.
 - Pan jako naukowiec, publicysta i właściciel firmy powinien zwrócić uwagę na priorytyzację nakładów na bezpieczeństwo i ochronę. Jeżeli prokuratura nie jest pomocna, to departament prawny stosujący pozwy cywilne jest pierwszą twardą odpowiedzią na trudności a dodatkowe konsultacje w tym kierunku rozszerzą Twoje poczucie komfortu w chaotycznym świecie.
- empatia i solidarność – okazywanie wsparcia emocjonalnego i zrozumienia, np.:
 - Prowadzę kanał o znacznie mniej poważnej i polaryzującej tematyce, a jednak moje odczucia pokrywają się w stu procentach z Twoimi. Codziennie czytam, że się sprzedałem, że jestem idiotą, moje filmy są żenujące czy że źle wyglądam. To ostatnie „lubię” najbardziej- zawsze się zastanawiam, czy takie osoby podchodzą z podobnymi tekstami do obcych na ulicy”. Coraz trudniej wyłowić z komentarzy wsparcie i pozytywny przekaz, za to coraz więcej tam oszczerstw. Trudno pozostać zmotywowanym. Trzymaj się!
 - Panie Dawidzie, proszę dbać o swoje zdrowie psychiczne. Cenzura, brak cenzury, to nieistotne, jeżeli w efekcie cierpi Pan i pana rodzina. Uważam też, że budowanie zdrowej społeczności widzów, którzy podejmują się kulturalnej wymiany myśli będzie zdecydowanie lepszym rozwiązaniem w długim terminie. Kanał YouTube to Pana przestrzeń i nie ma nic złego w jej moderowaniu.
 - W takich chwilach żałuję, że nie zostawiam pozytywnego komentarza pod każdym Twoim filmem żeby przykryć to szambo ludzi, którzy próbują zaistnieć za wszelką cenę pisząc jakieś teorie spiskowe i po prostu hejt,

który nie wnosi ekstremalnie nic merytorycznego do dyskusji, rób dalej co robisz, dzięki Tobie YT jest lepszym miejscem.

- techniczne wsparcie – sugestie i rady dotyczące możliwych działań, ale też deklaracje pomocy, np.:
 - Mam ostatnio ciekawe hobby – czytam randomowe posty na fb i zgłaszam administracji i czasem do fb – chętnie przeniosę tutaj tą praktykę, w kupie siła 😊
 - Hej. Poruszmy ten temat i Twoją sytuację na kanale podcastowym Natarczywych. Czuj się również w przyszłości zaproszony. Szanujemy twój content i jesteśmy z troską całą sytuacją. Trzymaj się. Tarcza.
 - Do rozważenia jest też kwestia moderowania przez inną osobę niż sam twórca. Bo każdy jest bardziej wrażliwy na komentarze skierowane do niego personalnie. Gdyby robiła to osoba, która nie jest tak emocjonalnie zaangażowana w powstawanie materiału, to mniejsza szansa, że po przeczytaniu takiego ścieku, coś w nim z niego zostanie. Podpisuje się się obiera rękami, pod tym, że YouTube, który tak rozwija algorytm wyświetlania nam filmów i tyle w niego inwestuje, choć 5% swojej uwagi powinien skupić na tym aby strefa komentarzy nie była miejscem nękania twórców dzięki którym zarabia.
- neutralne – przekazywanie opinii uwzględniającej różne punkty widzenia, np.:
 - ludzie mogą pisać co chcą... jedyne co można zrobić to ich ignorować albo banować... hejtują bo mają nudne życie i nie mają co z czasem robić...
 - Czy Twoim zdaniem każdy kto kwestionuje jakąś prawdę naukową a nie jej przytakuje jest głupi? Nauka nie jest wiarą w ustalony dogmat za wszelką cenę, to jest fanatyzm. Nauka to konfrontowanie różnych, często sprzecznych ze sobą podejść w ramach dyskusji i ograniczone zaufanie w konsensus, które nie musi opierać się na prawdzie, może za to bazować na chociażby pieniądzach. Pozdrawiam.
 - Zrób sobie przerwę Dawid, tyle ile będziesz potrzebować, odpocznij, wróc zregenerowany i odświeżony 👍 przecież wiesz jak jest. Ludzie mając zły dzień (ewentualnie złe życie) wyleją swoją frustrację w internecie, żeby fałszywie podnieść choć na chwilę swoje poczucie wartości. W sumie to trzeba im współczuć. Za tymi komentarzami są po prostu smutni, niespełnieni, zgryźliwi ludzie.

Komentarze – jak wskazuje choćby powyższa egemplifikacja – to nie tylko opinie, będące mniej lub bardziej rozbudowanym wariantem sformułowań *podoba się/nie podoba się*, ale też informacje zwrotne, istotne dla twórców internetowych jako forma ewaluacji ich pracy (komentujący wszak pośrednio pełnią funkcję pracodawców) oraz zestaw potencjalnych wskazówek dla

danego youtubera. Forum pod filmami czy postami tekstowymi w internecie stanowi dogodną przestrzeń do wielowymiarowej i wieloosobowej dyskusji. W przypadku kanałów naukowych i popularnonaukowych porusza się w niej m.in. kwestie powiązane z materiałami przedstawionymi w filmie i niekiedy polilogi ewoluują w pożyteczną dla uczestników i obserwatorów debatę (popularno)naukową. Odmienne poglądy bywają jednak też utożsamiane z odmiennymi opcjami światopoglądowymi – ideologiami, które należy zwalczać, a nie poznawać ich meandry. Wówczas często wymiana postów traci swój merytoryczny charakter i zmierza w stronę hejtu.

Trudno traktować jeden film i zbiór komentarzy pod nim jako bezdyskusyjną egzemplifikację jakości polskojęzycznej komunikacji werbalnej w internecie oraz budować na jego kanwie uniwersalny schemat skomplikowanych interakcji pomiędzy twórcą, odbiorcami i medium. Można jednak na podstawie przeanalizowanego materiału wysnuć wnioski na temat pewnych zjawisk w językowej komunikacji internetowej, w szczególności tej prowadzonej za pośrednictwem YT i sformułować kilka wstępnych teorii, tzn.:

- im bardziej przekaz otwierający daną sytuację komunikacyjną jest emocjonalny i jednoznaczny, tym bardziej emocjonalne i spolaryzowane reakcje powoduje. „Odsłonięcie” się nadawcy i przyznanie do trudności życiowych wywołują i empatię, i agresję odbiorców – obie postawy są jawnie wyrażane w komentarzach;
- komentuje się kogoś/coś, kto/co bardzo się podoba lub bardzo nie podoba – budzi wyraźną sympatię lub niechęć. Obejmująca większość sfera środka (*przeciętne*) wywołuje nieliczne reakcje w porównaniu z biegunami (*idealne/beznadziejne*);
- większość komentarzy jest wyraźnie nacechowana aksjologicznie i stanowi formę krytyki lub pochwały. Neutralne komentarze to rzadkość – być może m.in. dlatego, że sformułowanie obiektywnej wypowiedzi wymaga większego wysiłku niż wyrażenie negacji lub solidarności;
- hejt zwraca uwagę bardziej niż solidarność i empatia i częściej niż pochwały bywa elementem otwierającym nowe wymiany (quasi)dialogowe. Odniesienia do agresywnych wypowiedzi potwierdzają zarówno zasadność ataku (gdy hejt uznaje się za słuszny i dodaje się do niego kolejny element), jak i przeczą negatywnej ocenie, otwierając emocjonalne wymiany opinii pomiędzy komentatorami, minikonflikty towarzyszące głównemu konfliktowi na linii autor – medium lub autor – odbiorcy;
- punkt wyjścia hejtu (np. uznanie, że mężczyźni nie wypada okazywać emocji) bywa tylko pretekstem do osłabiania autorytetu danej osoby i deprecjacji głoszonych przez nią poglądów i/lub przekazywanych informacji

(w tym przypadku np. krytyki uznawania szczepionek za zagrożenie dla zdrowia);

- w odniesieniu do kanałów internetowych oddzielenie *rzeczywistego ja* od *ja autorskiego* jest bardzo trudne (niemożliwe?). Dzielenie się fragmentami prywatności w osobistej narracji sprzyja pozyskiwaniu i podtrzymywaniu zainteresowania widzów i prawdopodobnie buduje poczucie obustronnej bliskości. Niestety, prowadzi też czasem do trudności w relacjach z obserwatorami kanału;
- występuje asymetria relacji, odpowiedzialności i ewentualnych konsekwencji²⁸. Od twórcy internetowego oczekuje się autentyczności i szczerości, ale kiedy je okazuje, to bywa rozliczany z każdego słowa i okazywanych emocji przez (przeważnie anonimowych) odbiorców, którzy zwykle nie ponoszą żadnych negatywnych skutków niestosownych zachowań językowych, m.in. z powodu tego, że wykorzystywane do dystrybucji treści platformy rzadko ingerują w relację pomiędzy twórcą a jego obserwatorami oraz przeważnie wymagają od tych ostatnich mniej, jeśli chodzi o przestrzeganie zasad regulaminu i (n)etykiety;
- treści internetowe są traktowane jak towar nie tylko przez platformę, która je udostępnia, ale też jej użytkowników, którzy oczekują produktu wysokiej jakości, spełniającego różne oczekiwania i, jak wskazują ich komentarze, przyznają sobie prawo do jego oceny z perspektywy zadowolonego lub niezadowolonego klienta, choć – co ich różni od tradycyjnie pojmowanego nabywcy – nie uiszczają opłaty za dostęp do materiałów;
- wciąż trwa ewolucja internetowych zachowań (anty)grzecznościowych i dostosowania oficjalnych (regulaminy itp.) i nieoficjalnych (uzus) norm interakcji do zmiennych i dynamicznie się rozwijających środowisk komunikacyjnych. Cechuje ją m.in. przewaga emocjonalności nad informatywnością, inklinacja krytyczna oraz tendencja do polaryzacji opinii i zastępowania dialogów (mini)monologami. Komunikowanie się zdaje się ustępować komunikowaniu siebie.

Powyższe konstatacje opierają się na analizowanej jakościowo niewielkiej próbie badawczej, co wynika z przyjętej konwencji studium przypadku, ale mam nadzieję, że uda się je zweryfikować i doprecyzować w przyszłości w odniesieniu do dużych korpusów tekstów analizowanych z wykorzystaniem

²⁸ „Nawet najbardziej negatywne działania w praktyce nie wywołują prawnych konsekwencji. Rozwiązania legislacyjne są rzadko stosowane i niezbyt skuteczne, ponieważ nie nadążają za rozwojem nowych mediów. Można zaryzykować tezę, że ludzie są agresywni w Internecie, bo mogą tacy być, nie ponosząc za to odpowiedzialności” (Naruszewicz-Duchlińska 2014: 91). Od czasu, kiedy opublikowano te słowa, minęło ponad dziesięć lat, a niewiele się zmieniło pod tym względem.

nowoczesnych narzędzi informatycznych, bazujących m.in. na tzw. sztucznej inteligencji (AI). Pozwoliłoby to na poszerzenie stanu badań polskojęzycznej komunikacji w środowiskach cyfrowych.

Literatura

- Bryant L.V. (2020): *The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble*, <<https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/opis-2020-0007/html>>, dostęp: 08.04.2025.
- Cyrek B. (2020): *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*. „Zarządzanie Mediami”. T. 8, nr 2, s. 119–152.
- Dąbkowska A. (2019): *Od prywatnego do publicznego. Zwierzenie tradycyjne i zwierzenie w sieci*. Warszawa.
- Eves D. (2021): *The YouTube Formula: How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue*. Hoboken.
- Kaczorowska U. (2024): *Algorytmy YouTube rekomendują mniej ekstremistycznych treści*, <<https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C100890%2CAlgorytmy-youtube-rekomenduja-mniej-ekstremistycznych-tresci.html>>, dostęp: 08.04.2025.
- Karpman S. (1968): *Fairy tales and script drama analysis*. „Transactional Analysis Bulletin” nr 7 (26), s. 39–43. Cyt. za: <<https://calisphere.org/item/52ceb48d-c76a-4df3-934d-88d7096f3b29/>>, dostęp: 11.06.2025.
- Kosińska O. (2019): *Algorytm nigdy nie mruga. Wpływ algorytmu zarządzającego portalem YouTube na rzeczywistość społeczną*. „Kultura Współczesna” 1(104), s. 99–111.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2014): *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*. „Prace Językoznawcze” XVI/4, s. 89–97.
- Yin R.K. (2014): *Case study research. Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks.

