



© A. Janiszewski, Doktor PhD, docent,
KIP im. Igora Sikorskiego, m. Kijów, Ukraina

EKSPERCKI WIDEOBLOGGING JAKO NOWY DYSKURS NARODOWEJ POLITYKI MEDIALNEJ POLSKI

W artykule dokonano analizy eksperckiego wideobloggingu jako godnego uwagi zjawiska polskiej polityki medialnej. Podano przykłady jego form, tematów i implementacji. Dokonuje się porównań z podobnymi rodzajami wiadomości analitycznych w innych krajach. Podano prognozę ewolucji tego narzędzia komunikacji społecznej.

**Słowa kluczowe: komunikacja; wideoblogging; ekspert;
media; cyfryzacja.**

Wprowadzenie

W dobie cyfryzacji i dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych, ekspercki wideoblogging zyskuje na znaczeniu jako forma komunikacji, która pozwala na przekazywanie informacji w sposób bardziej osobisty i przystępny. Zjawisko to wpisuje się w szerszy kontekst transformacji mediów oraz zmieniających się oczekiwań publiczności. Wideoblogi stały się platformą, na której eksperci dzielą się swoją wiedzą, a ich głos ma coraz większe znaczenie w debacie publicznej [1].

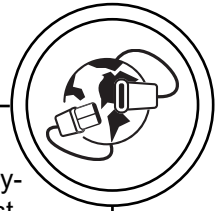
Analiza poprzednich badań

Wideoblog jako zjawisko jest dość szeroko badany na Ukrainie, jednak kwestię tę rozważa się wyłącznie w kontekście narodowym, biorąc pod uwagę czynnik agresji rosyjskiej. W tej chwili aspekty wideobloggingu w innych krajach, zwłaszcza przyczajnych Ukrainie, pozostają zaniedbane. Polskie wideoblogi zajmują

coraz ważniejsze miejsce w życiu medialnym kraju. Niekiedy osobista videoanalitka zaczyna wypierać dziennikarstwo streamingowe, najpierw jako kontaminacja różnych podejść, a następnie wchłaniając wszystko, co racjonalne z dotychczasowych metod pracy. Wśród godnych uwagi prac poświęconych badaniu wideobloggingu można wymienić [2–4]. Warto też dodać, że tematyka ta cieszy się popularnością także wśród młodzieży naukowej, która stawia pierwsze kroki w teorii dziennikarstwa i dziennikarstwoznawstwa. Świadczą o tym liczne prace kwalifikacyjne magisterskie i licencjackie w wielu uczelniach Ukrainy.

Sformułowanie problemu

Eksperski wideoblogging nie tylko informuje, ale także angażuje społeczność, tworząc nowe modele komunikacji. Artykuł ma na celu zrozumienie, jak ekspercki wideoblogging wpływa na politykę medialną



oraz jakie wyzwania i możliwości stwarza dla tradycyjnych mediów. Ponadto, zbadamy, jak ten format przyczynia się do demokratyzacji informacji i jakie ma implikacje dla uczestnictwa obywatelskiego.

Cel pracy

Celem pracy jest zainicjowanie badań nad rozwojem eksperckiego wideobloggingu w krajach przyjaznych Ukrainie w ramach tematu naukowego Katedry edytorstwa i redagowania.

Wyniki przeprowadzonych badań

Wideoblogging to forma dziennikarstwa internetowego, w której twórcy treści wykorzystują wideo jako główny nośnik informacji. Cechy tego formatu obejmują interaktywność, bezpośredniość oraz możliwość dotarcia do zróżnicowanej publiczności. Kluczowymi elementami są także autentyczność i osobisty styl prowadzenia, które sprzyjają budowaniu więzi z widzami [5].

W dzisiejszym świecie, gdzie komunikacja staje się coraz bardziej złożona, ekspercki wideoblogging stanowi odpowiedź na potrzebę klarowności i przejrzystości informacji. Twórcy treści często korzystają z narracji wizualnej, aby ułatwić zrozumienie skomplikowanych zagadnień, takich jak polityka, zdrowie, czy kwestie społeczne.

Dzięki szerokiemu zasięgowi i możliwości interakcji z widzami, ekspercki wideoblogging staje się przestrzenią dla konstruktywnych dyskusji, które mogą wpływać na zmiany w polityce społecznej i medialnej. Przykłady takie jak kanały poświęcone zdrowiu psychicznemu, ekologii czy polityce społecznej poka-

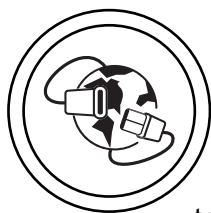
zują, że wideoblogerzy mogą wpływać na sposób, w jaki społeczeństwo postrzega te tematy [5].

Historia wideobloggingu sięga początków rozwoju Internetu, ale jego popularność wzrosła wraz z rozwojem platform takich jak *YouTube*, *TikTok* oraz *Instagram*. W Polsce ekspercki wideoblogging zyskał na znaczeniu w kontekście wydarzeń politycznych, takich jak protesty społeczne czy wybory, co przyczyniło się do jego rozwoju jako formy komunikacji.

Na przykład, w czasie protestów w Polsce 2020 roku, wielu młodych ludzi korzystało z wideoblogów jako sposobu na wyrażenie swoich opinii i mobilizację innych. Zjawisko to pokazuje, że ekspercki wideoblogging nie tylko informuje, ale także staje się narzędziem aktywizacji społecznej [6].

W międzynarodowym kontekście, warto zwrócić uwagę na przykłady takie jak 'Vox' czy 'Kurzgesagt' [7, 8], które wykorzystują format wideobloggingu do edukacji społeczeństwa na różne tematy. Te platformy zdobyły popularność dzięki przystępnemu przedstawieniu skomplikowanych kwestii oraz angażującemu stylowi narracji. W Polsce przykłady takich działań można znaleźć w kanałach takich jak 'Ziemia na Widelcu' [9, 10] czy 'Historia bez Cenzury' [11].

Ekspertki w erze cyfrowej odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Dzięki mediom społecznościowym mogą oni dotrzeć do szerokiego audytorium, prezentując swoje poglądy i analizy na tematy istotne dla społeczeństwa. Ich obecność w sieci staje się ważnym elementem debaty publicznej, a zasięg ich wpływu często przewyższa tradycyjne media [6, 12, 13].



W miarę jak rośnie liczba dostępnych platform, eksperci muszą dostosować swoje metody komunikacji, aby przyciągnąć uwagę publiczności. Na przykład, wykorzystywanie formatu Q&A, transmisji na żywo oraz interakcji w komentarzach staje się coraz bardziej powszechne. Taka forma zaangażowania nie tylko buduje więź z widzami, ale także wzmacnia poczucie wspólnoty [13]. Warto zauważyć, że obecność ekspertów w sieci nie jest wolna od wyzwań. Dezinformacja oraz problemy związane z etyką w komunikacji stają się coraz bardziej powszechne, co wymaga od ekspertów nie tylko rzetelności, ale także umiejętności krytycznego myślenia [14].

Eksperci, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem, mają zdolność wpływania na percepcję społeczeństwa. Ich opinie mogą kształtować postawy i przekonania, a także wpływać na decyzje polityczne i społeczne. W kontekście dezinformacji, która jest obecnie powszechnym problemem, eksperci stają się ważnymi źródłami rzetelnych informacji.

Analizując wpływ ekspertów na opinię publiczną, można zauważyć, że ich działania mogą prowadzić do mobilizacji społecznej. Na przykład, podczas kryzysów zdrowotnych czy politycznych, eksperci często stają się głosami społeczności, które domagają się zmian [15].

Dodatkowo, eksperci w sieci mają różne podejścia do komunikacji. Niektórzy z nich koncentrują się na dostarczaniu informacji, podczas gdy inni skupiają się na zaangażowaniu swoich widzów w debaty. W miarę jak rośnie liczba dostępnych źródeł informacji, widzowie stają się coraz bardziej wymagający i oczekują większej interakcji [16].

Rozwój wideobloggingu wymusza zmiany w polityce medialnej, a tradycyjne media muszą dostosować się do nowej rzeczywistości. Wideobloggerzy często wyprzedzają tradycyjne media w relacjonowaniu wydarzeń, co wpływa na sposób, w jaki informacje są przekazywane i konsumowane.

W odpowiedzi na te zmiany, wiele mediów zaczęło współpracować z influencerami oraz ekspertami, aby dotrzeć do młodszych pokoleń. Wzrost znaczenia wideobloggingu zmienia również sposób, w jaki media organizują swoją strategię informacyjną, dostosowując się do oczekiwań odbiorców [17].

Na przykład, wiele tradycyjnych stacji telewizyjnych zaczęło tworzyć swoje własne kanały na platformach takich jak *YouTube*, aby przyciągnąć młodszych widzów. Tego typu działania są odpowiedzią na rosnące zainteresowanie treściami wideo oraz preferencje dotyczące formatu [10, 11].

Analiza przykładów z Polski i innych krajów pokazuje, jak wideobloggerzy wpływają na debaty publiczne. W sytuacjach kryzysowych, takich jak pandemia COVID-19, eksperci zyskali na znaczeniu, dostarczając społeczeństwu rzetelnych informacji i analizując działania rządów. Ich rola stała się kluczowa w kontekście dezinformacji oraz błędnych informacji, które krążyły w sieci.

Na przykład, w Polsce wielu lekarzy i naukowców, którzy prowadzą wideoblogi, zyskało dużą popularność, dostarczając merytorycznych treści na temat zdrowia i pandemii. Ich działania przyczyniły się do zwiększenia świadomości społecznej oraz pomogły w zrozumieniu trudnych zagadnień związanych z wirusem i jego skutkami. W kon-



tekście polityki, wideobloggerzy często podejmują kontrowersyjne tematy, co prowadzi do intensyfikacji debaty publicznej. Ich głos staje się ważnym elementem w kształtowaniu opinii i postaw, a także w mobilizacji społeczeństwa do działania.

W tej części artykułu dokonamy analizy kilku przykładów skutecznych eksperckich wideoblogów, które zdobyły popularność w Polsce. Zbadamy, jak ich twórcy angażują widzów, prezentując skomplikowane tematy w przystępny sposób. Przykłady takich wideoblogów to programy poświęcone ekonomii, polityce, zdrowiu czy kulturze, które przyciągają dużą publiczność. Ekspertki i eksperci tacy jak Szymon Hołownia [15] czy Maciej Zaremba [18], dzięki swojej wiedzy i umiejętnościom komunikacyjnym, zdobyli rzesze fanów, co pokazuje, że wideoblogging stał się nie tylko formą przekazu, ale także sposobem na budowanie marki osobistej.

Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na kanały takie jak 'Legalna Kultura' [19], które łączą sztukę z nauką, angażując społeczność w rozmowy o kulturze. Tego rodzaju programy nie tylko edukują, ale także tworzą przestrzeń do dyskusji na ważne tematy społeczne. Wideoblogi przyczyniają się do zmiany dyskursu medialnego, wprowadzając nowe tematy i perspektywy do publicznej debaty. Ich różnorodność i dostępność sprawiają, że są one coraz ważniejszym elementem krajobrazu medialnego. Ekspercki wideoblogging staje się platformą dla głosów, które wcześniej były marginalizowane w tradycyjnych mediach. Dzięki temu społeczeństwo zyskuje dostęp do różnorodnych opinii i perspektyw, co może prowadzić do bardziej zrównoważonego dyskursu publicznego.

Warto również zauważyć, że eksperci w sieci często podejmują tematy, które są ignorowane przez mainstreamowe media, co czyni ich głosami zmiany i nowymi narracjami w debacie publicznej. Ich działania przyczyniają się do bardziej zróżnicowanego krajobrazu informacyjnego, w którym każdy ma możliwość wyrażenia swojego zdania. W miarę jak rośnie popularność wideobloggingu, pojawiają się nowe wyzwania związane z dezinformacją. Ekspertki muszą być świadomi potencjalnych zagrożeń i podejmować działania, aby przeciwdziałać fałszywym informacjom. Edukacja medialna oraz rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia wśród widzów stają się kluczowymi elementami w walce z dezinformacją.

W tym kontekście niezwykle ważne staje się kształcenie społeczeństwa w zakresie identyfikacji dezinformacji i umiejętności oceny wiarygodności źródeł. Współpraca ekspertów z organizacjami zajmującymi się walką z dezinformacją może przyczynić się do zwiększenia efektywności działań w tym obszarze.

Ekspercki wideoblogging stwarza możliwości współpracy między twórcami treści a tradycyjnymi mediami. Ta współpraca może prowadzić do tworzenia bardziej zrównoważonego krajobrazu informacyjnego, w którym różnorodne głosy i perspektywy mają swoje miejsce. Przykłady takiej współpracy obejmują programy telewizyjne, które zapraszają ekspertów do dyskusji, oraz platformy, które łączą różne formy mediów. Warto również zwrócić uwagę na możliwości, jakie stwarza rozwój technologii. Nowe narzędzia umożliwiają łatwe tworzenie i dystrybucję treści, co sprawia, że eksperci mogą dotrzeć do jeszcze szerszego audy-



torium. Współpraca między ekspertami a mediami może przyczynić się do zwiększenia zaufania do informacji i poprawy jakości debaty publicznej.

Konkluzje

Podsumowując wyniki analizy, można stwierdzić, że ekspercki wideoblogging staje się kluczowym elementem w kształtowaniu polityki medialnej. Jego wpływ na opinię publiczną oraz zdolność do angażowania widzów sprawiają, że jest to format, który będzie odgrywał coraz większą rolę w przyszłości. W obliczu ciągłych zmian w mediach cyfrowych, warto obserwować rozwój tego zjawiska oraz jego potencjalny

wpływ na przyszłość komunikacji. W kontekście rosnącego znaczenia dezinformacji, ekspercki wideoblogging ma potencjał, aby pełnić funkcję edukacyjną i informacyjną, kształtując bardziej świadome społeczeństwo.

W przyszłości, z uwagi na postępującą cyfryzację, możliwe jest także dalsze rozwijanie formatu wideobloggingu oraz pojawienie się nowych narzędzi, które pozwolą na jeszcze efektywniejsze dotarcie do odbiorców. Współpraca między ekspertami a tradycyjnymi mediami może prowadzić do stworzenia bardziej zrównoważonego krajobrazu informacyjnego, w którym zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy komunikacji będą miały swoje miejsce.

Bibliografia/References

1. Hood, L. (May 05, 2017). Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped. *The Conversation*. Retrieved from www.the-conversation.com/fake-news-fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-under-researched-and-overhyped-76688.
2. Havran, I., Grabarchuk, O., & Hrubych, K. (2021). Genre-thematic classification of video blogging: a scientific approach. *Visn. National Acad. driver of personnel of culture and arts*, 3, 92–97 [in English].
3. Dobronosova, Yu. (2019). Media-cultural specifics of video blogging as a media communication practice. *Visn. Lviv. university Ser. Philosophical Sciences*, 23, 85–91 [in English].
4. Pravdychenko, A. (February 27, 2024). Directive on audiovisual media services and video blogs: European experience and prospects for Ukraine. *Digital Security Laboratory*, 10. Retrieved from www.dslua.org [in English].
5. (2024). Research Center for Social Issues and Public Opinion. *Pew Research Center*. 7 title ch. menu. Retrieved from www.pewresearch.org.
6. Plichta, P., & Pyżalski, J. (2013). *Wychowanie i kształcenie w erze cyfrowej*. Łódź: Regionalne Centrum Polityki Społecznej, 268 p. Retrieved from www.procjzdrowiawpracy.pl [in Polish].
7. (2024). Web-based digital media platform. *VOX media: 7 title ch. menu: 36 chapters submenu*. Retrieved from <https://corp.voxmedia.com>.
8. (2024). Animations- und Designstudio. *Kurzgesagt: 6 Titel. Kap. Speisekarte*. Retrieved from www.kurzgesagt.org.
9. Stefaniuk, A. (2024). Życie na widelcu [wideo]. *You Tube-kanal, Lwice Kanapowe*, Czerwiec 22, 55 min. 24 sec. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=5HHA15lsOJQ [in Polish].
10. (2024). Na widelcu. *Warmia Mazury TV: internetowy kanał telewizyjny*. Retrieved from www.warmiamazury.tv/na-widelcu [in Polish].



11. (2024). Historia bez cenzury. *YouTube-kanal*: 1,76 mil. prenum.: 424 wideo. Retrieved from www.youtube.com/@HistoriaBezCenzuryMB [in Polish].
12. Gliwa, S. (2019). *Wpływ mediów społecznościowych na opinie i nastroje społeczne. Przegląd naukowo-metodologiczny — Edukacja dla bezpieczeństwa*. Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa w Poznaniu. Rok XII, No. 2, 247–255. Retrieved from www.academia.edu/44225192 [in Polish].
13. Olechowski, K. (2024). Wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie opinii publicznej. *Exacto. Akademia*. Retrieved from www.exacto.pl [in Polish].
14. Lepa, A. (2011). Opinia publiczna, media i zasady etyki. *Paedagogia Christiana*, Vol. 27, No. 1, S. 89–97. Retrieved from www.researchgate.net/publication/275615112_Opinia_publiczna_media_i_zasady_etyki [in Polish].
15. Hołownia, S. (2024). Mocne słowa Szymona Hołowni w sprawie raportu komisji do spraw rosyjskich wpływów: wywiad. *Onet Wiadomości. Kraj*, 31 paźd. Retrieved from www.wiadomosci.onet.pl/kraj [in Polish].
16. Opióła, W., & Popiołek, M. (2014). *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Toruń: Adam Marszałek [in Polish].
17. Pratkanis, A., & Aronson, E. (2004). *Wiek propagandy*. Warszawa: PWN [in Polish].
18. Zaremba, M. (2024). *About. Maciej Zaremba*: person. website. Retrieved from www.zaremba.se [in Polish].
19. (2024). Legalna Kultura. *YouTube-kanal*: 2,92 mil. prenum.: 676 wideo. Retrieved from www.youtube.com/@legalnakulturapl [in Polish].

У статті дається аналіз експертного відеоблогінгу як помітного явища польської медіаполітики. Наводяться приклади його форм, тем, імплементацій. Проводяться порівняння з аналогічними аналітико-новинарними жанрами в інших країнах. Дається прогноз щодо еволюції цього інструмента соціальної комунікації.

Ключові слова: комунікація; відеоблогінг; експерт; медіа; цифровізація.

Надійшла до редакції 02.05.24