



Katarzyna Frukacz

<https://orcid.org/0000-0002-2910-4554>

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Katowice, Polska

Globtroterka w wersji *slow*. Vlog podróżniczy „Globstory” między pragmatyką nowych mediów a poetyką reportażu

Slow Globetrotting. The Globstory Travel Vlog between
the Pragmatics of New Media and the Poetics of Reporting

Abstract: The article aims to show the specificity of travelling in the digital age and the reconfigurations taking place in women's travel. Because it represents both aspects, the Globstory travel channel, created on YouTube at the initiative of vlogger Kaja Kraska, was chosen as the subject of consideration. The methodology of the study is to analyse the content of this vlog and its paratexts: its social media accounts and related press materials. The article also contains numerous references to the sociology of travel and media studies.

The article, preceded by an introduction and an overview of travel vlogs in Poland, covers three issues. The first is the characterisation of the image of the creator of Globstory, who, pursuing the ideas of backpacking and free travel, establishes the authenticity of her accounts and distances herself from mass tourism. Next, the vlogger's interaction with her subscribers, taking place at the level of the vlog's content and external communication in online social networks, is discussed. The idea of the culture of participation, prevalent in the era of new media, is treated as the context for this part of the study. The last of the issues addressed are the references to the poetics of reporting visible in Kraska's vlog, which result from a problem-based and transmedial approach to the material she produces.

The article ends by considering the replacement of the mainstream image of a media celebrity traveller with that of an independent globetrotter followed on the Internet. The Globstory channel is also seen as a project complementary to the transformations of contemporary reporting, influenced by its convergence with new media.

Key words: Globstory, travel vlog, new media, reporting

Abstrakt: Artykuł ma na celu ukazanie specyfiki podróżnictwa w erze cyfrowej oraz dokonujących się rekonfiguracji w jego kobiecym nurcie. Z uwagi na reprezentatywne odzwierciedlenie obu procesów, na przedmiot rozważań został wybrany kanał podróżniczy „Globstory”, który powstał w serwisie YouTube z inicjatywy vlogerki Kai Kraskiej. Jako metodologię badania przyjęto analizę zawartości tego vloga i jego paratekstów: poświęconych mu kont na portalach społecznościowych oraz powiązanych z nim materiałów prasowych. Artykuł zawiera też liczne odniesienia do socjologii podróży i nauki o mediach.

Tak dookreślone studium, poprzedzone wprowadzeniem i przeglądem vlogów podróżniczych w Polsce, obejmuje trzy zagadnienia. Pierwszym jest charakterystyka wizerunku twórczyni „Globstory”, która realizując idee backpackingu i podróżowania wolnego, wzmacnia autentyczność swych relacji i dystansuje się wobec turystyki masowej. Następnie zostaje omówiona interakcja vlogerki z subskrybentami, zachodząca na poziomie zawartości vloga oraz zewnętrznej komunikacji w internetowych serwisach społecznościowych. Jako kontekst badania przyjęto w tej części rozpowszechnioną w dobie nowych mediów ideę tzw. kultury uczestnictwa. Ostatnim z poruszonych zagadnień są widoczne na vlogu Kraskiej nawiązania do poetyki reportażu, które wynikają z problemowego i transmedialnego ujmowania publikowanego materiału. Artykuł finalizują rozważania o zastąpieniu mainstreamowej figury rozpoznawalnej medialnie podróżniczki przez postać niezależnej globtroterki obserwowanej w internecie. Kanał „Globstory” zostaje też uznany za inicjatywę komplementarną wobec przemian współczesnego reportażu, dokonujących się pod wpływem jego konwergencji z nowymi mediami.

Słowa kluczowe: „Globstory”, vlog podróżniczy, nowe media, reportaż

Antropologia podróży w perspektywie nowych mediów – prolegomena

Zdaniem amerykańskiego socjologa Deana MacCannella istotą społeczeństw przednowoczesnych było rozgraniczenie i normatywne postrzeganie kategorii prawdy i nieprawdy. W dobie nowoczesności podział ten upłynnił się jednak za sprawą „wyreżyserowanego autentyzmu”, napędzanego przez rynek komunikacji masowej w odpowiedzi na rosnącą fascynację „prawdziwym życiem” innych kultur (por. MacCannell 1999, 91–92). Goffmanowską perspektywę dramaturgiczną – zgodnie z którą codzienne interakcje ludzi oscylują między pozorowaną, wystawioną na widok publiczny „sceną” a skrywającymi faktyczne stosunki społeczne „kulisami” (por. Goffman 1956) – MacCannell odniósł do przemysłu turystycznego. Za jego główne narzędzie uznał „dekoracje” pozornie oddające prawdę o zwiedzonym miejscu, a w rzeczywistości „ustawiane na potrzeby turystycznej wizytacji” (MacCannell 1999, 101).

W świetle rozpoznań MacCannella zorganizowane wycieczki z przewodnikiem w rękę, „nieautentyczne” z uwagi na swoją dekoracyjną fasadę, należałoby przeciwstawić podróżom w domyśle „autentycznym”, tj. wnikającym w „kulisy” danej kultury. Przyjęcie podobnego założenia pozwala uwypuklić stereotypową różnicę między turystą a podróżnikiem, a więc między jednostką pasywnie poddającą się aranżowanym

rozrywkom a tą, która aktywnie poszukuje nowych doświadczeń¹. Choć jest to bez wątpienia rozróżnienie upraszczające, poddane zresztą krytyce na gruncie późniejszych badań², wydaje się istotne w kontekście sposobu myślenia o dzisiejszych narracjach podróżniczych. W coraz większym stopniu przenikają one bowiem z literatury w cyberprzestrzeń, w której autentyczność opowieści – będący efektem odrzucenia typowo turystycznych strategii podróżowania – urasta do rangi kluczowego kryterium legitymizacji podróżnika w kręgu odbiorców.

Nie sposób zaprzeczyć, że internet zwiększa szansę budowania własnej wiarygodności poprzez wybór niezależnej ścieżki rozwoju. Sprzyja bowiem inicjatywom wykraczającym poza oficjalny system mediów, co pozwala odkrywać i wzmacniać indywidualne cechy, zdolności i pasje, które w przeciwnym razie pozostałyby niezauważone (por. Majorek 2015, 11–12). W przypadku narracji podróżniczych dobrym tego przykładem są internetowe vlogi (wideoblogi) poświęcone podróżom. Ich rosnąca popularność w Polsce skłania do namysłu nad ewolucją społeczno-kulturowego statusu podróżnika, dokonującą się pośrednio pod wpływem tendencji przywołanych w niniejszym wprowadzeniu.

Vlogi podróżnicze w Polsce

Pod względem technicznym vlogi są zbiorami filmów lub transmitowanych w czasie rzeczywistym nagrań wideo, udostępnianych w popularnych serwisach społecznościowych – przede wszystkim na platformie

¹ Parafrazuję tu komplementarne wobec koncepcji MacCannella ustalenia Daniela J. Boorstina, który na dowód upadku sztuki podróżnictwa w dobie turystyki masowej stwierdził, że zagraniczne podróże przestały być czynnością postrzeganą w kategorii doświadczenia i przedsięwzięcia, a stały się towarem (Boorstin 1961, 85).

² Przykładowo Tim Edensor uznał podział na turystykę indywidualną i masową za generalizujący i umowny, traktując oba te typy jako równorzędne odmiany spektakli odgrywanych według określonych scenariuszy kulturowych (zob. Edensor 2000).

YouTube. W wymiarze merytoryczno-formalnym można je uznać za audiowizualny odpowiednik blogów, które z uwagi na tematyczną różnorodność, regularną aktualizację, odwrócony porządek chronologiczny, a przede wszystkim osobistą perspektywę nadawczą określa się jako elektroniczne dzienniki/pamiętniki (por. Maryl 2013, 90–91) lub wręcz sieciowy autoportret (por. Majorek 2015, 112). Szczególnie ostatnia cecha znajduje zastosowanie w przypadku vlogów, często analizowanych pod kątem treści odnoszących się „bezpośrednio do nadawcy poprzez jego zainteresowania, przemyślenia czy zakres poruszanych tematów” (Pietrzyk 2017, 303–304).

O ile poetyka blogów podróżniczych jest zagadnieniem dobrze już rozpoznany na gruncie polskojęzycznych badań naukowych (zob. np. Szczepkowska 2011; Morozova 2016), o tyle vlogi o analogicznym charakterze jak dotąd nie doczekały się w Polsce większych omówień³. Do uzupełnienia tej luki skłaniają coraz liczniejsze w serwisie YouTube kanały o podróżach, zwykle poprzedzone lub dopełnione aktywnością blogową oraz kontami na innych platformach społecznościowych. Kreowane na takiej zasadzie transmedialne opowieści podróżnicze można umownie podzielić na dwa nurty. W pierwszym mieszczą się vlogi utrzymane w nieco awanturniczej, niekiedy wręcz „gonzoidalnej”⁴ konwencji narracyjnej, ukazujące przygody podróżników świadomie odbywających swe wędrówki w sposób niestandardowy, niebezpieczny bądź ekstremalny. Tendencję tę ilustrują np. kanały „Przez Świat na Fajzie”

³ Polskich prac na temat vlogów podróżniczych powstało dotychczas niewiele (por. np. Antoniewicz 2017). Przywołuje się je zwykle na marginesie rozważań o blogach, prowadząc do ich alternatywnego wariantu.

⁴ Termin *gonzo* określa reporterską technikę narracyjną spopularyzowaną w drugiej połowie XX wieku przez amerykańskiego dziennikarza Huntera S. Thompsona. Charakteryzuje się ona m.in. skrajnym subiektywizmem oraz kreacją autorskiego narratora jako jednostki szalonej i ekstrawaganckiej, niestroniącej od używek i uczestniczącej w wydarzeniach skandalizujących (zob. np. Mosser 2012). W przypadku vlogów podróżniczych w zbliżonej konwencji utrzymany jest zwłaszcza kanał Dawida Fazowskiego.

Dawida Fazowskiego, „Autostopem na Koniec Świata” Michała Patera czy „BezPlanu” Bartka Czukiewskiego⁵. Drugą grupę stanowią vlogi o bardziej lifestyle’owym charakterze i wyraźnie poznawczych aspiracjach, afirmujące podróż jako określony styl życia i jednocześnie źródło wiedzy o odmiennych kulturach. Do tego typu narracji, zwykle utrzymywanych w swobodnym, obyczajowo-rozrywkowym tonie, należą m.in. kanały „Gdzie Bądź” Piotra i Zosi Jurkowskich, „Busem przez Świat” Karola i Oli Lewandowskich czy „Globstory” Kai Kraskiej i Mateusza Mękarskiego⁶.

Ostatni z wymienionych vlogów, od 2019 roku tworzony przez dwoje podróżników, był z początku autorskim projektem skupionym wokół postaci kobiety samotnie wędrującej po dalekich częściach globu. Pomysłodawczynią „Globstory” jest Kaja Kraska – z wykształcenia dziennikarka, a obecnie niezależna vlogerka podróżnicza, okazjonalnie podejmująca współpracę z mediami tradycyjnymi. Jej kanał powstał w 2014 roku, w czasie, gdy mieszkała w Stambule. To tam zaczęła nagrywać swoje pierwsze materiały filmowe, popularyzujące kulturę turecką i przełamujące związane z nią stereotypy, a także ukazujące realia życia cudzoziemców w Turcji⁷. Krótkie, zwykle kilku- lub kilkunastominutowe nagrania, uzupełnione amatorskim blogiem⁸, złożyły się na youtube’owy cykl zatytułowany „Halo Turcja”, który wraz z kolejnymi wyprawami Kraskiej przekształcił się w istniejący vlog podróżniczy.

Obecnie „Globstory” plasuje się w czołówce najbardziej inspirujących polskich kanałów youtube’owych, odwiedzanych w poszukiwaniu

⁵ Zob. <https://www.youtube.com/channel/UC8uYStXS2ElBFLZVfuYzIlg> [dostęp: 28.03.2021]; https://www.youtube.com/channel/UCcnATEeoZj__3e7JvdNWIPa [dostęp: 28.03.2021]; <https://www.youtube.com/channel/UCNu7GSRF7Y10OIWHQHpaX1g> [dostęp: 28.03.2021].

⁶ Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCgU8V4vSeu6zLO4ukOK3gmQ> [dostęp: 28.03.2021]; <https://www.youtube.com/user/BusemPrzezSwiat> [dostęp: 28.03.2021]; <https://www.youtube.com/channel/UC4ADK57DRGhb6aVOF0Y7GLg> [dostęp: 28.03.2021].

⁷ Zob. np. <https://www.youtube.com/watch?v=S7lmefV5zHQ> [dostęp: 28.03.2021].

⁸ Zob. <http://haloturcja.blogspot.com/> [dostęp: 28.03.2021].

pomysłu na podróż⁹. Wybór tego konkretnego vloga na przedmiot rozważań podyktowany jest jednak nie tylko jego popularnością i reprezentatywnym odzwierciedleniem specyfiki podróżnictwa w erze cyfrowej. Istotną rolę odgrywa tu też próba przybliżenia sylwetki Kai Kraskiej w kontekście kształtowania się w mediach społecznościowych nowego modelu interakcji między płciami. Postać vlogerki zdaje się potwierdzać obserwację Marty Majorek, że serwis YouTube stał się dla kobiet „platformą ekspresji i kreatywności na równi z mężczyznami” (Majorek 2015, 9).

Na tak umotywowaną analizę zawartości vloga „Globstory” i jego medialnych paratekstów składają się trzy zagadnienia. Pierwszym jest charakterystyka wizerunku Kraskiej, bazującego na wspomnianym już postulacie autentyzmu przeciwstawionego turystyce masowej, a także na celowym zbilansowaniu praktyk amatorskich i profesjonalnych w procesie nadawczym. Łączy się to z drugą kwestią, tj. programowaną interakcją z widzami – potęgującą rzeczony autentyzm, choć niepozbowioną aspektów komercyjnych. Jako trzecie, finalizujące zagadnienie zostanie podjęty problem potencjalnego związku między vlogowaniem a poetyką reportażu, którego założenia w wielu punktach pokrywają się z misją youtuberów pokroju Kraskiej i Mękarńskiego.

„Globstory” w ujęciu wizerunkowym

Na wstępie rozważań o wizerunkowym wymiarze „Globstory” należy zaznaczyć, że Kaja Kraska – jako globtroterka świadomie zbaczająca z utartych turystycznych szlaków – poprzez swoją działalność uosabia ideę tzw. backpackingu. Termin ten odnosi się do turystyki indywidualnej, niemasowej, zakładającej rezygnację z udogodnień na rzecz wyjazdów niskobudżetowych, z tytułowym plecakiem na plecach. Właśnie

⁹ Zob. https://badaniepodroznikow.pl/wp-content/uploads/2020/07/OBP_2020_raport_web.pdf, s. 32 [dostęp: 28.03.2021].

tę strategię podróżowania przypisuje się współczesnym blogerom/vlogerom, którzy dążą do wnikięcia w przywołaną przez MacCannella strefę „kulis”, czerpiąc z technologicznego potencjału nowych mediów. Jak zauważa Anna Maj: „*Backpackerzy* stanowią grupę podróżników najlepiej wykorzystujących Internet. Staje się on dla nich podstawowym źródłem informacji, środkiem komunikacyjnym oraz głównym medium opisu podróży” (Maj 2010, 129).

Twórczyni „Globstory” realizuje koncepcję backpackingu nie tylko z uwagi na użytkowanie platform cyfrowych, ale też ze względu na formułowaną w niektórych materiałach – choć nienachalną – krytykę turystyki komercyjnej. Typowy dla przyjezdnych mechanizm egzotyzacji tubylców nazywa „ludzkim zoo”¹⁰. Neguje również przyjęty wśród białych turystów zwyczaj dokarmiania dzieci cukierkami w krajach Trzeciego Świata¹¹. Dystansując się wobec tego typu postaw, Kraska określa swą filozofię odbywania wędrówek jako „podróżowanie niskobudżetowe, blisko ludzi”¹². Na potwierdzenie często wspomina na vlogu o korzystaniu z wyszukiwarek tanich lotów, unikaniu ściśle turystycznych destynacji, a także nocowaniu w hostelach i innych miejscach alternatywnych wobec hoteli¹³. Uzyskany w ten sposób żywy kontakt z tubylcami współgra z eksponowaną przez Kraską i Mękarskiego potrzebą maksymalnego zintegrowania się z lokalnym otoczeniem. Na stronie „Globstory” w serwisie Patronite, który pośredniczy w społecznościowym finansowaniu rozmaitych inicjatyw twórczych, autorzy vloga ową misję integracyjną uzasadniają następująco:

nie szalejemy, nie mieszkamy w przepychu i nie stołujemy się w lokalach z gwiazdką Michelin – zamiast tego wypatrujemy miejsc, które wypełnia-

¹⁰ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=QnyL6wbUhco> [dostęp: 28.03.2021].

¹¹ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=iebOgSBw8Ec> [dostęp: 28.03.2021].

¹² Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=nrrnu8aN2Nc> [dostęp: 28.03.2021].

¹³ W niektórych nagraniach wzmiankowany jest pobyt autorki w hotelach, jednak są to zwykle materiały sponsorowane. Zob. np. <https://www.youtube.com/watch?v=Oyxj-lo0dp5U> [dostęp: 28.03.2021].

ne są przez przyglądających się nam zza gazet, dymu papierosów i rozmawiających o codziennych sprawach autochtonów; gramy niemal codziennie w ruletkę zwaną „street food” i zazwyczaj wygrywamy – a wszystko po to, żeby jeszcze lepiej zrozumieć to, co dzieje się w odwiedzanym kraju¹⁴.

W przytoczonej deklaracji pobrzmiewa etos podróżniczy „cesarza” polskiego reportażu, Ryszarda Kapuścińskiego, który podobną wagę przywiązywał do kwestii bezpośredniego wniknięcia w eksplorowaną przestrzeń kulturową. Jak pisał:

Reporter musi w sposób naturalny wtapiać się w otoczenie. Im mniej będzie się od niego odróżniać, tym większa szansa, że ludzie będą traktować go jako kogoś swojego, kto należy do ich środowiska, a to jest najważniejszym warunkiem dotarcia do prawdy – ich prawdy (Kapuściński 2007, 92).

Postulat dotarcia do „prawdy” autorzy vloga realizują również poprzez powiązany z backpackingiem styl podróżowania wolnego (*slow travel*), tj. długotrwałego i uważnego, nastawionego na dogłębne poznanie danego miejsca (zob. np. Dickinson, Lumsdon 2010). W początkach istnienia „Globstory” Kraska relacjonowała swe podróże za pomocą krótkich filmików, zwykle składających się na playlisty liczące po kilka odcinków. Taką formę mają opowieści z Kijowa, Iranu czy Sri Lanki (wyjątkiem jest nieco bardziej rozbudowany cykl z Hiszpanii, gdzie vlogerka mieszkała przez rok). Wraz ze stopniową popularyzacją i komercjalizacją kanału miejsce krótkich wyjazdów – odbywanych w przerwach między wykonywaniem przez podróżniczkę etatowej, niezwiązanej z vlogiem pracy – zajęły dłuższe wyprawy, aspirujące do wspomnianego już poznania pogłębionego. Potwierdzają to zwłaszcza serie z Ekwadoru i Tanzanii, powstałe po dołączeniu Mękarskiego do „Globstory”.

Przemianę vloga widać nie tylko w odniesieniu do obranego przez autorów stylu podróżowania, ale też konwencji narracyjnej i technicznego poziomu publikowanych treści. Nagrania z prekursorskiego kanału

¹⁴ <https://patronite.pl/globstory/description> [dostęp: 28.03.2021].

„Halo Turcja” miały charakter amatorski i statyczny – przedstawiały vlogerkę przemawiającą do widzów na tle jej własnego mieszkania, dzielącą się szczegółami ze swego życia prywatnego. Najnowsze produkcje „Globstory” to już raczej krótkometrażowe filmy kręcone za pomocą profesjonalnego sprzętu, z dodanym głosem lektorskim Kraskiej i podkładem muzycznym. Zawierają zmontowane sceny z udziałem podróżników i wywiady z bohaterami, animowane mapy oraz panoramiczne ujęcia pejzaży nagrane za pomocą drona, często z zastosowaniem efektów specjalnych, np. trybu *fast* i *slow motion*. Wysoka jakość tych przekazów nie dziwi, biorąc pod uwagę zaistniałą w XXI wieku nową kategorię użytkowników internetu, określanych mianem „Pro-Am”, czyli „amatorów, którzy pracują zgodnie ze standardami profesjonalnymi” (Leadbeater, Miller 2004, 12).

Choć twórcy „Globstory” wyraźnie aspirują do bycia profesjonalistami, w zamieszczanych na kanale filmach pojawiają się także elementy niearanżowane, quasi-amatorskie, wzmagające wrażenie autentyzmu. Do tego typu zabiegów należą sceny kręcone „z ręki” – improwizowane i bez filtrów, przedstawiające vlogerów w sytuacjach codziennych, np. w czasie spaceru ulicą czy wizyty na lokalnym targowisku. Autorzy celowo nie usuwają też przejęzyczeń i wypowiedzi zakłóconych hałasem lub przez przypadkowych przechodniów, którzy nieoczekiwanie wtargnęli w kadr. Co więcej, Kraska często prezentuje się na vlogu w sposób pozornie „nie-medialny”, tj. przełamujący wyidealizowany wizerunek zwyczajowo przypisywany osobom publicznym. Dzieli się z widzami trudami podróży, mówi o towarzyszących jej dolegliwościach zdrowotnych, zmęczeniu i uciążliwych warunkach klimatycznych panujących w danym kraju. Dobrze ilustruje to seria poświęcona Azji Południowo-Wschodniej¹⁵.

Z analizy zawartości kanału „Globstory” wyłania się zatem postać odbiegająca od stereotypu tzw. trawelebryty, czyli podróżnika powszechnie znanego z mediów głównego nurtu i w efekcie funkcjonującego w wyobraźni odbiorczej jako „ucieleśnienie wszystkich marzeń o podróżach, przygodach i egzotycznych krainach” (Koturbasz 2009, 121).

¹⁵ Zob. np. <https://www.youtube.com/watch?v=ty80C1Yzv5A> [dostęp: 28.03.2021].

Ów model podróznictwa propagowany w środkach masowego przekazu bywa w Polsce kojarzony z osobami publicznymi pokroju Wojciecha Cejrowskiego i Beaty Pawlikowskiej, ale też z niektórymi popularnymi vlogerami, jak Fazowski czy małżeństwo Lewandowskich z „Busem przez Świat” (por. Sarzyńska 2019, 39). W przypadku Kraskiej trafniejszym punktem odniesienia wydaje się medialna kreacja Martyny Wojciechowskiej, lokowanej co prawda w kręgu trawelebryckim, lecz przełamującej wyidealizowany i – biorąc pod uwagę rosnącą rolę sieciowych influencerów – w dużej mierze anachroniczny już obraz wędrującego po kontynentach celebryty, który dostarcza rozrywki masom.

Z Wojciechowską łączy Kraską to, że z podróżowania uczyniła swój zawód i źródło dochodów, kładąc jednak nacisk na poznawcze i etyczne walory przekazywanych treści. Od zmediatyzowanej postaci „kobiety na krańcu świata” odróżnia natomiast vlogerkę bardziej niszowy i mniej ekstremalny – choć nadal świadomie budowany – wizerunek osoby zwyczajnej, takiej jak wszyscy, nawiązującej żywy dialog z subskrybentami. Właśnie to zbilansowanie czynników komercyjnych i interakcyjnych składa się na kolejny istotny aspekt omawianego wloga, powiązany z przyjętą w dobie nowych mediów ideą kultury uczestnictwa.

„Globstory” w uniwersum kultury uczestnictwa

Mianem *kultury uczestnictwa* określa się model wieloaspektowego angażowania odbiorców w procesy kreacji, dyfuzji i recepcji treści kulturowych. Ten nowy paradygmat komunikacyjny, zaistniały u schyłku XX wieku pod wpływem rozwoju internetu oraz subkultury komputerowej i skupionego wokół niej przemysłu (por. Delwiche, Jacobs Henderson 2013, 4–5), doprowadził do odrzucenia koncepcji pasywnego użytkowania mediów w rozmaitych dziedzinach ludzkiej aktywności. Widać to również w przypadku sektora turystycznego, a konkretnie skoncentrowanej wokół niego społeczności internautów. Dzielą się oni w cy-

berprzeprzeźrzeni doświadczeniami z odbytych wędrówek i w ten sposób kreują „nowe formy podróży zmediatyzowanej” (Maj 2010, 219), których odzwierciedleniem są m.in. inicjatywy typu „Globstory”.

Stworzony przez Kraską kanał współgra ze standardami kultury uczestnictwa na dwóch poziomach: w odniesieniu do interaktywnego charakteru publikowanych nagrań oraz zewnętrznej wobec vloga komunikacji z obserwatorami. W pierwszym ujęciu partycypacja odbiorców w uniwersum opowieści wynika z adresatywnej formy narracji, którą vlogerka konsekwentnie stosuje w swych materiałach. Bezpośrednie zwroty do widzów potęgują ich zaangażowanie, podobnie jak kolokwialny, żartobliwy język podróżniczki, pełen slangowych wyrażań, a w przypadku postów w mediach społecznościowych – także emotikonów. Interaktywizacja vloga dokonuje się równolegle na płaszczyźnie tematycznej, w której „twarde” fakty historyczno-kulturowe (*casus* terroru Czerwonych Khmerów w odcinku o Kambodży¹⁶) zwykle nikią na tle „miękkich” ciekawostek o zwiedzanych krajach (por. np. wzmiankę o braku adresów w Gambii)¹⁷.

Bezpośrednio do odbiorców kierowane są ponadto nagrania z playlisty o przekornym tytule „Nieporadniki”¹⁸. Kraska porusza w nich kwestie interesujące widzów, dzieląc się praktycznymi wskazówkami dotyczącymi podróżowania oraz wiadomościami z zakresu techniki kręcenia i montowania filmów zamieszczanych na kanale. Analogiczne detale pojawiają się również w specjalnych odcinkach vloga: sesjach *Q&A* (pytań i odpowiedzi), transmisjach na żywo czy nagraniach typu *making of*, zawierających zakulisowe informacje o tworzeniu „Globstory”¹⁹. Zaznajamianie subskrybentów ze specyfiką vlogowania skutkuje immersją, czyli zanurzeniem się internautów w przestrzeń zmediatyzowanej podróży. Efekt

¹⁶ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=ZZrQUWkvLRc> [dostęp: 28.03.2021].

¹⁷ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=8VOKUSfnriY> [dostęp: 28.03.2021].

¹⁸ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=aS0PIcesepA&list=PL31D4YU4iAoTsD5nTEtq28dKq02a839B-> [dostęp: 28.03.2021].

¹⁹ Zob. np. <https://www.youtube.com/watch?v=RoKuW3eWHeA> [dostęp: 28.03.2021]; <https://www.youtube.com/watch?v=X7FDMZoNZNQ> [dostęp: 28.03.2021].

ten wzmagają posty publikowane na oficjalnych profilach „Globstory” w serwisach Facebook i Instagram²⁰, które stanowią zewnętrzną płaszczyznę dialogu między nadawcami kanału a jego odbiorcami. Ukazują się tam treści komplementarne wobec vloga, pozwalające na bieżąco śledzić i komentować poczynania podróżników. Co ważne, wzmiankowane kontakta stopniowo zastąpiły w tej roli stronę internetową z blogiem podróżniczym Kraskiej²¹, w ostatnim czasie rzadziej aktualizowanym.

Oprócz portali społecznościowych istotną platformą komunikacji z sympatykami „Globstory”, mieszczącą się w drugim z wyróżnionych wymiarów kultury uczestnictwa, jest wspomniany już serwis Patronite, który umożliwia organizację internetowych zbiórek pieniędzy na konkretne przedsięwzięcia twórcze. Właśnie w taki sposób większość polskich vlogerów – w tym Kraska – pokrywa koszty swych wojaży, zarazem podtrzymując bliski kontakt z widzami. Finansujących vloga internautów określa się zwyczajowo mianem *patronów* i – zależnie od wysokości wpłaconej kwoty – wynagradza bądź dostępem do niepublikowanych oficjalnie materiałów, bądź drobnym upominkiem czy imienną kartką z podróży. Nazwiska darczyńców wymienia się ponadto na liście z podziękowaniami zamieszczonej na blogu lub na planszy kończącej dany odcinek filmowy. Obserwatorzy wspierający kanał poprzez serwis Patronite warunkują więc istnienie zespołu „Globstory”, gdyż – jak żartobliwie stwierdziła Kraska – są jego głównymi „pracodawcami”²².

Choć relacja twórczyni vloga z *patronami* opiera się na współdziałaniu z nimi pasji podróżowania, zyskuje zarazem komercyjne podłoże. Sprzężenie czynników emocywnych i ekonomicznych przybiera tu postać mniej oczywistą od praktyk sieciowych influencerów, którzy na zlecenie określonych firm czerpią wymierne korzyści finansowe z kształtowania konsumenckich decyzji swych obserwatorów (por. Brown, Hayes 2008, 50). Kraska stosuje co prawda taktykę sponsoringu, podejmując

²⁰ Zob. <https://www.facebook.com/globstory/> [dostęp: 28.03.2021]; <https://www.instagram.com/globstory/> [dostęp: 28.03.2021].

²¹ Zob. <https://globstory.pl/> [dostęp: 28.03.2021].

²² Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=YZLPn5Tzw70> [dostęp: 28.03.2021].

współprace barterowe i lokując w niektórych odcinkach vloga konkretne produkty, głównie z zakresu elektroniki użytkowej. Prowadzi też statystyki dotyczące profilu fanów „Globstory” w celu pozyskania marek zainteresowanych daną grupą docelową. Reklamuje wreszcie swój kanał przy użyciu rozpoznawalnego systemu identyfikacji wizualnej i chwytliwego sloganu: „Jedna Ziemia, wiele światów”. Wskazane działania są jednak ściśle podporządkowane przyjętej dla vloga strategii wizerunkowej, uformowanej na poczuciu wiarygodności i zaufaniu ze strony widzów.

Poczynione w tej części rozważań obserwacje skłaniają do wniosku, że w świadomości odbiorców „Globstory” funkcjonuje jako swego rodzaju marka autorska, skupiona wokół wyrazistej figury kobiety-podróżniczki. Omawiany kanał cechuje nie tylko interaktywne podejście do subskrybentów, ale też nadrzędna wobec czynników merkantylnych funkcja poznawcza. W jednym z wpisów na blogu Kraska i Męcarski podkreślili, że ich główną misją jest przekazywanie informacji, traktowanej w kategorii „oręża” i „waluty”²³. Ten dziennikarski manifest nasuwa finalne pytanie o dokumentalny wymiar prezentowanego vloga i jego potencjalny związek z nurtem reportażu.

„Globstory” wobec poetyki reportażu

Przypisywanie statusu reportażowego kanałom z serwisu YouTube jest oczywiście dyskusyjne, lecz nie bezzasadne, jeśli wziąć pod uwagę ugruntowaną już tezę o powstaniu dziennikarskiej odmiany blogów – tak profesjonalnych, jak i amatorskich (zob. np. Robinson 2006; Domingo, Heinonen 2008). Za przyjęciem podobnego założenia przemawiają też tendencje zachodzące ściśle w nurcie reportażu, którego literacki wariant ulega dynamicznym przekształceniom w efekcie konwergencji z nowymi mediami. W Polsce wczesną oznaką tych przemian były internetowe cykle podrózne reportera Jacka Hugo-Badera, ukazujące się od 2010 roku

²³ Zob. <https://globstory.pl/amazonska-masakra-pila-mechaniczna/> [dostęp: 28.03.2021].

na portalu „Gazety Wyborczej” w odcinkowej, quasi-blogowej formie²⁴. Sześć lat później na Snapchacie tego samego dziennika zamieszczano korespondencje Aleksandry Hirszfeld i Karoliny Sulich z greckiego obozu dla uchodźców, które po scaleniu nazwano pierwszym polskim „reportażem snapchatowym”²⁵. W kontekście globalnym należy natomiast wspomnieć o multimedialnych opowieściach reporterskich, rozwiniętych na początku drugiej dekady XXI wieku pod wpływem pionierskich produkcji „The New York Timesa” (zob. np. Dowling, Vogan 2014).

Vloga Kraskiej i Męcarskiego niewątpliwie nie należy stawiać na równi z wymienionymi innowacjami gatunkowymi. Nie jest to bowiem reportaż sensu *stricto*, choć – jak sugerują przywołane wcześniej paralele z etosem Kapuścińskiego i dziennikarską misją informowania o świecie – pewne nawiązania do tego gatunku są na analizowanym kanale obecne. Można je dostrzec w odcinkach eksponujących aktualne, publicznie istotne kwestie, np. problem niszczenia ekosystemu dżungli amazońskiej w Ekwadorze i sądową walkę tamtejszych Indian z firmami wydobywającymi ropę naftową²⁶. O aspirowaniu do takiej tematyki i jej reporterskim ujmowaniu autorki „Globstory” mówią wprost:

Teraz chcielibyśmy nieco rozdzielić lifestylowe vlogi z naszymi buziami od tematów poważniejszych. Wiemy doskonale o tym, że świat jest pełen niesamowicie interesujących, czasami wręcz niewiarygodnych historii – chcielibyśmy dać im nieco więcej miłości od siebie i zarezerwować dla nich formę reportażu, gdzie jest mniej nas, a więcej samych tematów²⁷.

Tego typu interferencje z dziennikarstwem uwidaczniają się szczególnie w dwóch krótkometrażowych filmach dokumentalnych, zreali-

²⁴ Zob. m.in. najnowszy cykl sieciowych relacji Hugo-Badera z podróży po Tadżykistanie – <http://wyborcza.pl/0,164792.html> [dostęp: 28.03.2021].

²⁵ Zob. <https://wyborcza.pl/10,82983,20772964,oni-sobie-nie-pojda-pierwszy-w-polsce-reportaz-snapchatowy.html> [dostęp: 28.03.2021].

²⁶ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=g_60op6X774 [dostęp: 28.03.2021].

²⁷ Zob. <https://patronite.pl/globstory> [dostęp: 28.03.2021].

zowanych przez wspomniany duet vlogerów. Co znaczące, na kanale „Globstory” figurują one na wspólnej playliście opatrzonej nagłówkiem: „Reportaże”. Pierwszy, zatytułowany *Genowewa*²⁸, portretuje żyjącą w Bułgarii Romkę o tureckich korzeniach, wyznającą islam i mieszkającą z matką w domu bez prądu. Z uwagi na swoją inność – wynikającą tyleż z pogmatwanej tożsamości etnicznej, ile z prozachodniego sposobu myślenia – kobieta czuje się wykluczona z lokalnej społeczności romskiej i odrzucona przez samych Bułgarów. Wbrew trudnym warunkom bytowym i dolegliwościom zdrowotnym dąży jednak wytrwale do poprawy swego losu. Film zawiera głównie zmontowane wypowiedzi bohaterki, przeplatane scenami z jej mieszkania i miasta, w którym żyje. Obecność vlogerów ogranicza się do sporadycznie słyszanego głosu z offu. Blisko 30-minutowa produkcja spełnia kryteria reporterskiego dokumentu, jeśli za wyróżniki tej konwencji uznać faktografizm, ograniczenie komentarza autorskiego oraz fabularyzację opartą na historii jednostki reprezentatywnej dla podjętego tematu społecznego²⁹.

Kraska i Mękarski poznali tytułową Genowewę podczas wyjazdu prasowego do Bośni i Hercegowiny. Zorganizowała go dla dziennikarzy z Europy Środkowej brytyjska fundacja Minority Rights Group, broniąca praw mniejszości etnicznych, narodowych, religijnych i in. Członkowie „Globstory” – jako jedyni youtuberzy – zostali zakwalifikowani do udziału w programie, który zrodził się z chęci nagłośnienia narastającego kryzysu migracyjnego na Bałkanach. Opowiada o tym drugi z dostępnych na kanale filmów dokumentalnych – 45-minutowy *The Game. Migranci na szlaku bałkańskim*³⁰. Tytułowa Gra (zapisywana wielką literą) to stosowane przez uchodźców określenie próby nielegalnego przedostania się na teren Unii Europejskiej. Wygraną jest skuteczna przeprawa, a przegraną – schwytanie przez strażę graniczne

²⁸Zob. https://www.youtube.com/watch?v=nssAMT5FNpk&list=PL31D4YU4iAoQ_MBxBnvkv2VsT2dZE2mHW&index=4 [dostęp: 28.03.2021].

²⁹Na temat wyznaczników reportażu jako literackiego dokumentu – zob. np. Wolny-Zmorzyński 2004, 29–34.

³⁰Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=OPIp--4zAE> [dostęp: 28.03.2021].

i deportacja. Kulisy tej rozgrywki ujawnia sfilmowana przez vlogerów podróż do obozu dla uchodźców w miejscowości Ušivak oraz do graniczącego z Chorwacją miasta Bihać, uchodzącego za ostatnią barierę do pokonania na drodze do Europy.

Podobnie jak *Genowewa*, również i *The Game* składa się z nagranych rozmów, głównie z uciekinierami z Nepalu, Pakistanu i Afganistanu. Ich historie – uzupełnione głosem narratorskim Kraskiej – autorzy zestawiają ze statystykami dotyczącymi skali uchodźstwa, a także z wypowiedziami innych rozmówców, m.in. przedstawicieli bośniackich władz miejskich czy lokalnych mieszkańców sympatyzujących z migrantami. Film zyskuje w ten sposób problemowy i wyraźnie interwencyjny charakter – obala stereotypy na temat uchodźców oraz demaskuje stosowane wobec nich akty przemocy ze strony policji i służb granicznych. Eksponuje ponadto bezradność, a niekiedy wręcz opieszałość krajów europejskich w obliczu kryzysu migracyjnego. Można więc uznać tę produkcję za przykład nowomediального dziennikarstwa zaangażowanego, nie tylko z uwagi na tematykę, ale i postawę autorów. W komplementarnym względem filmu reportażu prasowym, opublikowanym na łamach kwartalnika podróżniczego „Kontynenty”, Kraska i Mękariski wyrazili swój sprzeciw wobec biernego postrzegania tragedii uchodźców:

Z Bośni wracamy z dużo większą ilością pytań niż odpowiedzi. Odcieni szarości jest więcej, rozwiązań nie widać. Ale mamy świadomość, że za wszystko ktoś musi zapłacić cenę. I nie możemy przestać myśleć o tym, że problemy na szlaku bałkańskim da się rozwiązać, tylko po prostu zajęcie się nimi nie leży w czyimkolwiek interesie. A cenę płacą zwykli ludzie (Kraska, Mękariski 2020b, 67).

Relacja ze szlaku bałkańskiego nabiera transmedialnego charakteru za sprawą zwielokrotnienia kanałów przekazu i ich fabularnego powiązania ze sobą nawzajem. Podobny efekt zachodzi w przypadku innych kooperacji zespołu „Globstory” z magazynem „Kontynenty”. W tym samym piśmie ukazał się m.in. tekst *Diego – szalenie z dżungli* (Kraska, Mękariski 2020a), poświęcony poznanemu w Ekwadorze właścicielowi tzw. glampingu, czyli

campingu o podwyższonym standardzie, który wybudowano w dżungli amazońskiej wyłącznie z naturalnych surowców. Reportaż pokrywa się z treścią wcześniejszego wpisu blogowego, zwieńczonego ekologicznym manifestem autorów na temat konsekwencji zmian klimatycznych³¹. Choć tekst prasowy został poddany korekcie językowej i redakcji – polegającej m.in. na dodaniu chwytliwych śródtytułów i pominięciu kilku detali zawartych na blogu – zachowuje dość nieformalny styl swego internetowego pierwowzoru. Koreluje również z jednym z odcinków na kanale „Globstory”³², który prezentuje wygląd glampingu Diega i pogłębia wiedzę o filozofii życiowej bohatera. Pomiedzy wymienionymi komponentami medialnymi opowieści zachodzi więc ścisłe sprzężenie zwrotne.

Na zakończenie warto nadmienić, że tak rozumiany mechanizm transmedialności jest stopniowo adaptowany na gruncie polskiej literatury faktu. Za przykłady mogą posłużyć m.in. angażujące różne media, lecz skupione wokół centralnych reportaży literackich projekty Jacka Hugo-Badera czy Filipa Springera (zob. Żyrek-Horodyska 2018). Jeśli do poczynionych uwag dodać informację o planowanej przez Kraską i Mękarskiego książce dokumentującej ich wędrowki³³, można założyć, że poddany analizie kanał zdaje się dryfować ku tego typu formule reporterskiej. Jak jednak sugeruje jego transmedialny charakter, a także ukazane w poprzednich częściach aspekty wizerunkowe i pragmatyczne, „Globstory” spełnia przede wszystkim standardy typowe dla nowych mediów.

Między pragmatyką nowych mediów a poetyką reportażu – konkluzje

Przeprowadzona analiza wizerunkowego, interaktywnego i reporterskiego wymiaru „Globstory” była skupiona w przeważającej mierze na

³¹ Zob. <https://globstory.pl/amazonska-masakra-pila-mechaniczna/> [dostęp: 28.03.2021].

³² Zob. https://www.youtube.com/watch?v=T8h_rKEtrdg [dostęp: 28.03.2021].

³³ Zob. <https://patronite.pl/globstory> [dostęp: 28.03.2021].

charakterystyce Kai Kraskiej, jako że to ona – mimo poszerzenia składu vloga – uosabia stworzony przez siebie kanał i jest nadal jego główną narratorką. Za sprawą backpackingu i związanej z nim autokreacji, minimalizującej dystans z odbiorcami, sylwetka tej vlogerki ilustruje ponadto dokonujące się rekonfiguracje w nurcie polskiego podróżnictwa kobiecego. W ostatnich latach utożsamiano je zwykle z funkcjonującymi w medialnym mainstreamie postaciami pokroju Martyny Wojciechowskiej czy Beaty Pawlikowskiej. W przypadku Kraskiej miejsce podróżniczki firmującej swą twarzą ramówkę ogólnopolskiej telewizji zastępuje niszowa, obserwowana w internecie, niezależna globtroterka w stylu *słow*.

Choć popularność twórczyni „Globstory” ogranicza się do pewnych kręgów odbiorczych i na chwilę obecną raczej nie ma wymiaru masowego, w niczym nie umniejsza to sprawczej siły jej opowieści. Świadczy o tym m.in. udana zbiórka pieniędzy, którą vlogerka zorganizowała za pośrednictwem swojego kanału na rzecz poznanego w Kambodży ubożego właściciela bambusowej chaty wynajmowanej turystom³⁴. Sukces inicjatywy Kraskiej wskazuje z jednej strony na rosnące znaczenie oddolnych inicjatyw internetowych, a z drugiej – na nie mniej silny zasięg społeczny youtuberów. Ich relacje podróżnicze stanowią obecnie istotną przeciwwagę dla tradycyjnych metod szerzenia wiedzy o świecie, co odsyła do wzmiankowanych wcześniej przeobrażeń twórczości reportażowej w dobie ekspansji mediów cyfrowych.

Rozwój youtube’owych kanałów w rodzaju „Globstory” wydaje się zjawiskiem komplementarnym wobec tendencji zachodzących w kręgu współczesnego reportażu i innych form dokumentalnych. Vlogi podróżnicze są pod pewnymi względami zbieżne – choć, co należy podkreślić, nie w pełni tożsame – ze specyfiką dziennikarstwa cyfrowego (zob. np. Doktorowicz 2020). Dyskurs dziennikarski w coraz większym stopniu przenika bowiem w przestrzeń wirtualną, ulegając gatunkowej hybrydyzacji i subiektywizacji oraz nabierając charakteru oddolnego³⁵.

³⁴ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=QL7SVGe4wCg> [dostęp: 28.03.2021].

³⁵ Na proces przenikania dziennikarstwa w cyberprzestrzeń można spojrzeć z odwrotnej perspektywy, tj. z punktu widzenia odbiorcy, który coraz częściej poszukuje

Nazwanie Kai Kraskiej reporterką na równi z Ryszardem Kapuścińskim nie znajduje oczywiście uzasadnienia. Nie sposób jednak zaprzeczyć, że reprezentuje ona alternatywną, mniej sformalizowaną strategię dokumentowania rzeczywistości w duchu *non-fiction*. Nadaje tym samym nowe znaczenie badanej przez MacCannella pogoni podróżujących za autentyzmem.

Literatura

- Antoniewicz A., 2017, „Podróż za jeden sub” – vlogi jako współczesna forma dzienników podróżniczych, „Spotkania Polonistyk Trzech Krajów – Chiny, Korea, Japonia”, R. 2016/2017, s. 123–132.
- Boorstin D.J., 1961, *From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel*, in: idem, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum, s. 77–117.
- Brown D., Hayes N., 2008, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam–Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Delwiche A., Jacobs Henderson J., 2013, *Introduction: What is Participatory Culture?*, in: Delwiche A., Jacobs Henderson J., eds., *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge: New York–London, s. 3–9.
- Dickinson J., Lumsdon L., 2010, *Slow Travel and Tourism*, Earthscan: London–Washington, DC.
- Doktorowicz K., 2020, *Dziennikarstwo cyfrowe. Koniec profesjonalizmu czy nowa misja dziennikarstwa dla każdego?*, w: Hess A., Świerczyńska-Głownia W., red., *Nie bądź-*

treści dziennikarskich w sieci i odwraca się od mediów głównego obiegu, uznając je za mniej wiarygodne. W nieco innym kontekście trafnie ujął ten problem Andrzej Skrendo, dostrzegając spadek społecznego zaufania do profesjonalnych krytyków literackich oraz równoległy wzrost znaczenia internetowych recenzentów-bloggerów. W jego opinii ci drudzy zyskują większy oddźwięk czytelnicy, jako iż publikowanie w internecie uchodzi obecnie za „gwarancję niezależności” (Skrendo 2013, 198). Co oczywiste, autonomia twórców internetowych i ich rzekome amatorstwo to kwestie sporne z uwagą na postępującą komercjalizację i profesjonalizację praktyk sieciowych.

- my obojętni. Człowiek, społeczeństwo, polityka. Prace ofiarowane prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 185–205.
- Domingo D., Heinonen A., 2008, *Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries*, „Nordicom Review”, vol. 29, no. 1, s. 3–15.
- Dowling D., Vogan T., 2014, *Can We “Snowfall” This? Digital Longform and the Race for the Tablet Market*, „Digital Journalism”, vol. 3, no. 2, s. 209–224.
- Edensor T., 2000, *Staging Tourism: Tourists as Performers*, „Annals of Tourism Research”, vol. 27, no. 2, s. 322–344.
- Goffman E., 1956, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh: University of Edinburgh.
- Kapuściński R., 2007, *Lapidarium VI*, Warszawa: Czytelnik.
- Koturbasz B., 2009, *Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny „travelebrity”*, „Panoptikum”, nr 8, s. 117–124.
- Kraska K., Mękowski M., 2020a, *Diego – szaleniec z dżungli*, „Kontynenty”, nr 1, s. 28–37.
- Kraska K., Mękowski M., 2020b, *Gra. Level: Bośnia*, „Kontynenty”, nr 2, s. 60–69.
- Leadbeater C., Miller P., 2004, *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London: Demos.
- MacCannell D., 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley–Los Angeles: University of California Press.
- Maj A., 2010, *Media w podróży*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Majorek M., 2015, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków: Universitas.
- Maryl M., 2013, *Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. 56, z. 2, s. 87–110.
- Morozova I., 2016, *Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży*, „Folia Turistica”, nr 40, s. 119–133.
- Mosser J., 2012, *What’s Gonzo about Gonzo Journalism*, „Literary Journalism Studies”, vol. 4, no. 1, s. 85–90.
- Pietrzyk B., 2017, *Obraz w sieci – kreowanie wirtualnego wizerunku za pomocą wideoblogów*, w: Kampka A., Kiryżow A., Sobczak K., red., *Czy obrazy rządzą ludźmi?*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 298–311.
- Robinson S., 2006, *The Mission of the J-Blog: Recapturing Journalistic Authority Online*, „Journalism”, vol. 7, no. 1, s. 65–83.

- Sarzyńska A., 2019, *Być jak Tony Halik. Społeczno-kulturowe determinanty wyłonienia się kategorii travelbrytów*, „Kultura Popularna”, t. 59, nr 1, s. 30–42.
- Skrendo A., 2013, *Nieprofesjonalne świadectwa lektury*, w: Werner A., Żukowski T., red., *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku '89*, Warszawa: Wydawnictwo IBL PAN, s. 190–212.
- Szczepkowska E., 2011, *Blogi podróżnicze jako przejaw współczesnego „nomadyzmu”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 7, s. 118–133.
- Wolny-Zmorzyński K., 2004, *Reportaż – jak go napisać? Poradnik dla słuchaczy studiów dziennikarskich*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Żyrek-Horodyska E., 2018, *Reportaż intermedialny Jacka Hugo-Badera i Filipa Springera*, „Teksty Drugie”, nr 5, s. 372–391.

Netografia

- https://badaniepodroznikow.pl/wp-content/uploads/2020/07/OBP_2020_raport_web.pdf [dostęp: 28.03.2021].
- <https://globstory.pl/> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://globstory.pl/amazonska-masakra-pila-mechaniczna/> [dostęp: 28.03.2021].
- <http://haloturcja.blogspot.com/> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://patronite.pl/globstory> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://patronite.pl/globstory/description> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.facebook.com/globstory/> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.instagram.com/globstory/> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/channel/UC8uYStXS2ElBFLZVfuYzIxg> [dostęp: 28.03.2021].
- https://www.youtube.com/channel/UCcnATEeoZj__3e7jvdNWIpA [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/channel/UCgU8V4vSeu6zLO4ukOK3gmQ> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/channel/UCNu7GSRF7Y10OIWHQHpaX1g> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/user/BusemPrzezSwiat> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/channel/UC4ADK57DRGhb6aVOF0Y7GLg> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=8VOKUSfniY> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=aS0PIcesepA&list=PL31D4YU4iAoTsD5nTEtq28dKq02a839B-> [dostęp: 28.03.2021].

- https://www.youtube.com/watch?v=g_60op6X774 [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=iebOgSBw8Ec> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=nrrnu8aN2Nc> [dostęp: 28.03.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=nssAMT5FNpk&list=PL31D4YU4iAoQ_MBxBnvkv2VsT2dZE2mHW&index=4 [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=OPIpp--4zAE> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=Oyxjlo0dp5U> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=QL7SVGe4wCg> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=QnyL6wbUhc0> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=RoKuW3eWHEA> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=S7lmeFV5zHQ> [dostęp: 28.03.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=T8h_rKEtrdg [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=ty80C1Yzv5A> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=X7FDMZoNZNQ> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=YZLPn5Twz70> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZZrQUWkvLRc> [dostęp: 28.03.2021].
- <http://wyborcza.pl/0,164792.html> [dostęp: 28.03.2021].
- <https://wyborcza.pl/10,82983,20772964,oni-sobie-nie-pojda-pierwszy-w-polsce-reportaz-snapchatowy.html> [dostęp: 28.03.2021].

KATARZYNA FRUKACZ – dr, Instytut Literaturoznawstwa, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice, Polska.

Katarzyna Frukacz is a literary scholar who studies reporting and new media. Her research interests revolve around literary feature journalism, media convergence, mass communication, press and online opinion journalism, and literary and journalistic genre theory. She is the author of the following works: *Polski reportaż książkowy. Przemiany i adaptacje* (Katowice 2019), volume 12 in the series *Czytaj po polsku. Materiały pomocnicze do nauki języka polskiego jako obcego* (Katowice 2016), chapters and articles in Polish and foreign academic publications, as well as opinion pieces and general interest articles published online on review and cultural sites.

Literaturoznawczyni, badaczka reportażu i nowych mediów. Jej zainteresowania naukowe oscylują wokół problematyki reportażu literackiego, konwergencji

mediów, komunikowania masowego, publicystyki prasowej i internetowej, genealogii literackiej i dziennikarskiej. Autorka monografii *Polski reportaż książkowy. Przemiany i adaptacje* (Katowice 2019), 12. tomu z serii *Czytaj po polsku. Materiały pomocnicze do nauki języka polskiego jako obcego* (Katowice 2016), artykułów w polskich i zagranicznych monografiach oraz czasopismach naukowych, a także tekstów publicystycznych i popularnonaukowych zamieszczanych w internetowych serwisach kulturalnych i recenzenckich.

E-mail: katarzyna.frukacz@us.edu.pl