

Paweł Ochwat, AWF w Krakowie, Instytut Nauk Społecznych

Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych.

Humour and New Communication Technologies. The Analysis of Sources and Transmission Channels of Humorous Content.

STRESZCZENIE:

PREZENTOWANY ARTYKUŁ STANOWI PRÓBĘ PRZYJRZENIA SIĘ ZJAWISKU HUMORU W NOWYM ŚRODOWISKU, JAKIM JEST INTERNET I URZĄDZENIA MOBILNE Z DOSTĘPEM DO SIECI. PRÓBĘ PRZEGLĄDU FORM I PRZEJAWÓW TREŚCI HUMORYSTYCZNYCH DOKONANO ZE WZGLĘDU NA ŹRÓDŁO TWORZENIA I KANAŁY PRZEKAZYWANIA TREŚCI HUMORYSTYCZNYCH W OPARCIU O NOWOCZESNE TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE.

SŁOWA KLUCZOWE:

HUMOR, NOWOCZESNE TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE, INTERNET, NOWE MEDIA

ABSTRACT:

THE PRESENT ARTICLE CONSTITUTES AN ATTEMPT TO VIEW HUMOUR IN A NEW ENVIRONMENT, I.E. THE INTERNET AND MOBILE DEVICES WITH THE INTERNET ACCESS. THE ATTEMPTED REVIEW OF FORMS AND DISPLAYS OF HUMOROUS CONTENT WAS DONE FROM THE ONLY CURRENTLY POSSIBLE ANGLE – SOURCES AND TRANSMISSION CHANNELS BASED ON NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES.

KEYWORDS:

HUMOUR, NEW TECHNOLOGIES, INTERNET, NEW MEDIA

Humor był przedmiotem dociekań badaczy od czasów starożytności – już Arystoteles uważał go za cechę wyróżniającą człowieka spośród innych zwierząt dwunożnych¹. Obecnie jest to zagadnienie, które interesuje przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych: fizjologów, socjologów, psychologów, genetyków, lingwistów, literaturoznawców, kognitywistów czy specjalistów od reklamy².

W ujęciu współczesnej nauki humor rozpatrywany jest najczęściej na dwa sposoby. Pierwszy ujmuje go jako doraźny emocjonalny stan jednostki związany z fizjologicznymi i emocjonalnymi reakcjami na daną sytuację. Humor może dotyczyć konkretnego bodźca (np. w przypadku dowcipów, filmów komediowych), procesu umysłowego odpowiedzialnego za zrozumienie i docenienie jego istoty oraz reakcji rozbawienia przejawiającej się radością i śmiechem³. Drugie ujęcie problemu sytuuje humor jako stałą cechę osobowości, określaną jako poczucie humoru. Jest to konstrukt wielowymiarowy, obejmujący wzorce zachowania (m.in. tendencję do opowiadania dowcipów), zdolności do tworzenia, wyrażania, rozumienia i reagowania na komiczne sytuacje, a także cechy temperamentu, postawy oraz strategie radzenia sobie ze stresem⁴.

To, jak ważne w życiu współczesnego człowieka jest poczucie humoru, ilustruje następujący przykład: na zagranicznych portalach randkowych często można znaleźć anonse o treści: *Szukam pana wrażliwego, opiekuńczego, GSOH, lub Chętnie poznam atrakcyjną, ciekawą świata, z dużym sercem i z GSOH (good sense of humor)*. Poczucie humoru okazuje się tak ważne i oczekiwane u potencjalnego partnera, że powstał skrót (akronim) dla jego określenia⁵.

Według Geoffrey'a Millera poczucie humoru i zdolność rozbawiania innych dowodzą intelektualnej sprawności i są wskaźnikami kompetencji społecznych, np. towarzyskości czy tendencji do przewodzenia innym – przyczyniają się też do wzrostu popularności danej osoby w grupie. Humor pomaga zwrócić uwagę atrakcyjnego partnera, zdobyć go i zatrzymać przy sobie⁶. Również Arnie Cann zauważa, że poczucie humoru wzmacnia wzajemną atrakcyjność w początkowych fazach związku dwojga ludzi i zbliża do siebie partnerów. Jest to bezpieczny sposób na dyskretne okazanie zainteresowania drugą osobą. W razie odrzucenia schowanie się za fasadą humoru pozwala też wycofać się z relacji bez utraty twarzy⁷.

¹ K. Wieczorek, *Poczucie humoru a filozofia*, w: S. Gajda, D. Brzozowska (red.), *Świat humoru*, Opole 2000, s. 13-25.

² J. Tomczuk-Wasilewska, *Przegląd narzędzi do pomiaru poczucia humoru*, „Roczniki Psychologiczne” nr 2 (Tom XIII), 2010.

³ R. A. Martin, *Sense of humor*, in: S.J. Lopez, C.R. Snyder (ed.), *Positive psychological assessment. A Handbook of models and measures*, Washington 2003, p. 313-326.

⁴ R. A. Martin, *Sense of humor and physical health: Theoretical issues, recent findings, and future directions*. „Humor: International Journal of Humor Research” no. 17 (1/2), 2004, pp. 1-19.

⁵ A. Radomska, *Dobry żart męża wart*, „Charaktery” nr 4, 2012.

⁶ G. Miller., *The Mating Mind*, New York 2001.

⁷ A. Cann, C. L. Zapata, H. B. Davis, *Humor style and relationship satisfaction in dating couples: Perceived versus self-reported humor styles as predictors of satisfaction*, „Humor: International Journal of

Do komponentów poczucia humoru zaliczyć można wiele elementów, m.in. zdolność rozumienia treści komicznych, poznawczą ocenę zabawności bodźca komicznego, afektywną reakcję na bodziec (uśmiech, śmiech, śmiech serdeczny), aktywność w poszukiwaniu źródeł komizmu, pamięć zabawnych historii i sytuacji, zdolność wykorzystywania humoru do celów społecznych, postawę wobec komizmu, preferencje określonych typów humoru i inne. Przedstawiona lista nie wyczerpuje wszystkich komponentów poczucia humoru; ilustruje ona jednak, jak skomplikowana i wielowymiarowa jest kwestia komizmu w relacjach społecznych, a co za tym idzie, jak różnie może się ona przejawiać u poszczególnych osób. Innymi słowy, ludzie różnią się poczuciem humoru między sobą w sposób znaczny, czasami subtelny, a często nie różnią się w ogóle.

Pomimo występowania treści humorystycznych pod różnymi postaciami w różnych przestrzeniach medialnych (zarówno analogowych, jak i cyfrowych), możliwe wydaje się sklasyfikowanie ich ze względu na konkretną kategorię. Humor występuje w różnych formach, posiada różne funkcje i w różnych celach jest on stosowany (cele społeczne, polityczne, komercyjne i inne). Humor różni ludzi również pod względem kulturowym i religijnym.

W tym tekście podjęto próbę klasyfikacji humoru z perspektywy technicznej, biorąc pod uwagę rodzaj stosowanego instrumentarium do tworzenia i przekazywania treści komicznych. Instrumentarium to może być tradycyjne (przekazy słowne, występy kabaretowe, plakaty, rysunki, obrazy) lub nowoczesne, tworzone za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Patrząc z tej perspektywy, wyodrębniono trzy grupy wytworów humorystycznych, które zostały scharakteryzowane w trzecim punkcie pracy.

1. Teoria humoru

Dzięki badaniom nad podejściem ludzi do humoru Rod Martin i jego współpracownicy zbudowali teorię, w której nawiązali do intra- i interindywidualnych różnic w zakresie wykorzystania humoru oraz jego pozytywnych i negatywnych przejawów. Badacze ci scharakteryzowali cztery odmienne style humoru: afiliatywny, wzmacniający „Ja”, agresywny i poniżający „Ja”⁸.

Pierwszym z czterech wyróżnionych stylów humoru jest humor **afiliatywny** (*affiliative*), który stosowany jest w celu nawiązywania i utrzymywania relacji interpersonalnych. Jest to humor konstruktywny, wzmacniający relacje jednostki z otoczeniem. Pomaga redukować grupowe napięcia, konflikty i wspomaga komunikację. Stosowany jest w celu zmniejszania dystansu i sprzyja dobremu samopoczuciu oraz decyduje o spójności wspólnoty. Ten styl humoru uzewnętrznia się w opowiadaniu dowcipów, śmiesznych historyjek, w celu rozbawienia innych; pozbawiony jest wrogości i pozwala stworzyć przyjazną atmosferę w grupie.

Drugim ze stylów humoru, wyróżnionym przez R. Martina i jego współpracowników, jest humor **wzmacniający „Ja”** (*self-enhancing*) - to także humor konstruktywny,

Humor Research”, no. 24 (1), 2011, pp.1-20.

⁸ R. A. Martin, *Sense of humor*, dz. cyt., s. 313-326.

jednak nakierowany raczej na dobro jednostki, niż grupy. Pomaga on stawiać czoła napotykanym przeciwnościom losu i wyzwaniom poprzez wykorzystywanie własnych zasobów. Służy więc podniesieniu skuteczności radzenia sobie z trudnymi sytuacjami oraz związanym z nimi stresem, czyli niejako działa na rzecz „uodpornienia” jednostki. Tego rodzaju humor pozwala też unikać negatywnych emocji oraz nabrać odpowiedniego dystansu do krytycznych zdarzeń, wpływając na ich postrzeganie jako mniej zagrażających. Osoba przejawiająca tego typu humor potrafi żartować sama z siebie, nie tracąc przy poczucia własnej wartości, a wręcz wzmacniając własną samoocenę.

Kolejny ze stylów humoru określany jest przez badaczy mianem humoru **agresywnego** (*agressive humor*). Przejawia się on w tendencji do wykorzystywania humoru w celu poniżania, krytykowania, umniejszania wartości innych osób i manipulacji nimi. Jest to humor destruktywny, napastliwy i prześmiewczy. Wynika on z potrzeby wzmocnienia własnego „Ja” i służy podniesieniu własnej samooceny oraz zaakcentowaniu niezależności. Cechą charakterystyczną tego typu humoru jest częsta nieadekwatność zastosowania żartu do konkretnej sytuacji. Humor przejawia się tu głównie w postaci sarkazmu, kpiny czy złośliwości. Do tej kategorii można również zaliczyć humor rasistowski czy seksistowski. Warto zauważyć, że stosowanie przez jednostkę żartów tego rodzaju może owocować osłabieniem relacji tej osoby z otoczeniem i odrzuceniem jej przez członków grupy.

Ostatni z omawianych stylów humoru, nazwany jako **ponizający „Ja”** (*self-defeating humor*), również określono jako destruktywny. Osoba przejawiająca taki typ humoru stara się kosztem samej siebie wzmocnić relacje z innymi, zdobyć akceptację otoczenia i jego przychylność. Deprecjacja własnej osoby przejawia się poprzez podkreślanie swoich słabości, umniejszanie kompetencji, nadmierną autoironię. Naśmiewanie się z siebie ma na celu maskowanie, czy nawet negowanie, negatywnych emocji i stanowi formę ucieczki przed własnymi potrzebami bądź koniecznością zmierzenia się z trudnościami⁹.

Przedstawione powyżej style humoru, jakimi posługują się ludzie w relacjach interpersonalnych, spełniają różnorakie funkcje. Avner Ziv w swoich badaniach zwrócił uwagę na fakt, że ludzie posługują się humorem z określonych powodów. Wyróżnił on następujące funkcje humoru:

- **Agresywną**, która pozwala na wyrażenie wrogości w sposób akceptowany społecznie; przyjmuje często formę bezpośredniego ataku bądź delikatnej gry słów. Taki humor skierowany może być wobec jednostki, instytucji, jak również grup społecznych;
- **Seksualną**, polegającą na redukcji napięcia związanego ze skrytymi pragnieniami. Humor taki wyraża przyjemność czerpaną z seksu lub też związane z nim rozczarowania;
- **Spoleczną**, mającą dwa aspekty: intra- i intergrupowy. Pierwszy dotyczy interakcji wewnątrz określonej wspólnoty. W tym aspekcie humor może być używany w celu zdobycia akceptacji społecznej, zyskania pozycji w zbiorowości czy zbudowania

⁹ R. A. Martin, *Sense of humor*, dz. cyt., s. 313-326.

wania i podtrzymania pozytywnych relacji, więzi międzyludzkich. Aspekt intergrupowy odnosi się do społeczeństwa jako całości. Tutaj humor może być formą, która pozwala na poprawę funkcjonowania społeczeństwa. Forma społecznej satyry ma na celu zwrócenie uwagi na problem i danie impulsu do zmiany;

- **Obronną**, pozwalającą radzić sobie z trudnymi sytuacjami pozostającymi poza kontrolą człowieka, np. chorobą, śmiercią. Zarówno „czarny humor”, jak i humor poniżający „Ja” pozwalają podtrzymać równowagę emocjonalną oraz ochronić „Ja” przed destrukcją;
- **Intelektualną** – związaną z czerpaniem przyjemności oraz satysfakcji z poznawczej aktywności towarzyszącej tworzeniu i rozumieniu sytuacji komicznych¹⁰.

Bogactwo form, w jakich występuje komizm, jest duże; poniższe przykłady ilustrują jedynie niektóre z nich i prezentowane są dla zorientowania czytelnika w różnorodności tego zjawiska. Z tymi przykładami spotykamy się najczęściej korzystając z mediów tradycyjnych (TV, radio), nowoczesnych technologii komunikacyjnych lub w interakcjach społecznych (np. w miejscu pracy). Komizm występuje między innymi jako:

- **Wyolbrzymienie** – hiperbolizacja niektórych cech zjawiska; może dotyczyć wyglądu (rysy twarzy, figura, ubiór), zachowania się (sposób mówienia i poruszania się, gestykulacja, mimika), sytuacji i cech charakteru;
- **Karykaturowanie wyolbrzymiające** – polega na wydobyciu i wyolbrzymieniu niektórych, często negatywnych cech wyglądu zewnętrznego lub charakteru zjawiska (karykatura satyryczna);
- **Parodiowanie** – polega na łączeniu w sobie naśladowania oryginału z uwydatnieniem jego charakterystycznych cech oraz z ich wyolbrzymieniem niekiedy do granic absurdu;
- **Pomniejszanie** – podobnie jak wyolbrzymienie, przekształca dany przedmiot w zjawisko odbiegające od normy;
- **Trawersowanie** – polega na poniżaniu, degradowaniu i wulgaryzowaniu cech zjawisk, które są uważane za wartościowe, godne szacunku lub nawet wzniosłe i święte;
- **Karykaturowanie pomniejszające** – dotyczy stosowania daleko idących uproszczeń, zniekształcających istotę rzeczy poprzez wyeksponowanie na pierwszym planie cech drugorzędnych i błahych, pominięcie zaś cech istotnych;
- **Naruszenie kolejności zjawisk w zasadzie nieodwracalnych** – odwrócenie kolejności zdjęć, zjawisk¹¹;
- **Dowcip** – powiedzenie zawierające treść komiczną, pobudzające do śmiechu;
- **Żart** – powiedziane lub zrobione coś nie na serio, lecz dla rozrywki, zabawy, zakpienia z kogoś (figiel, kawał);

¹⁰ A. Ziv, *Personality and sense of humor*, New York 1984, pp.26-37.

¹¹ B. Dziemidok, *O komizmie. Od Arystotelesa do dzisiaj*, Gdańsk 2011, s. 65-153.

PRZESTRZENIE KULTURY

- **Ironia** – zamaskowana kpina, w której ukryty sens jest zaprzeczeniem sensu dosłownego;
- **Sarkazm** – bardzo złośliwa ironia;
- **Szyderstwo** – nadzwyczaj złośliwa kpina;
- **Zagadka** – krótki wierszyk, epigramat lub zdanie, zawierające treść celowo niejasną, której się trzeba domyślić¹², np. *Czy powinno się mieszać kawę prawą czy lewą ręką? Żadną! Powinno się używać łyżeczki.*;
- **Zagadka oparta na grze słów** – zestawienie słów o podobnym brzmieniu, ale innym znaczeniu, które ma na celu wywołać efekt komiczny, np. *Dlaczego osioł jada osty? Bo jest osłem.*
- **Zabawna uwaga odnosząca się do konkretnej osoby lub rzeczy**, np. *Ona jest doskonałym rozmówcą – najlepszym, przed jakim kiedykolwiek uciekłem.*;
- **Gag** – forma ograniczona do komicznego dialogu;
- **Anegdota** – zabawne opowiadanie z nieoczekiwanym, dowcipnym zakończeniem;
- **Gra słów** - np. *droga droga = autostrada*;
- **Humorystyczny komentarz** - np. *Gdyby ta tragedia działa się dzisiaj, z pewnością powołano by komisje śledczą!*
- **Zabawna pomyłka lub błąd logiczny** - np. *Połowy są równe. Ale co ja wam będę tłumaczył – i tak większa połowa tego nie zrozumie.*
- **Przejęzyczenia** - np. *Dzisiaj zajmujemy się ważnym problemem wolnej erekcji.*

Humor jest zjawiskiem intelektualnym. Według teorii rozwiązania niespójności humor wynika z połączenia dwóch niespójnych elementów w jedną całość. Dwufazowy model rozumienia humoru Sulsa zakłada, że we wstępnej fazie poznawania bodźca komicznego odbiorca interpretuje sytuację na podstawie wstępnych danych (pierwsza część dowcipu, sekwencji rysunków i zdjęć) oraz oczekiwań z nimi związanych. Porządkuje dostępne informacje (w dowcipie słownym) lub elementy dopełniające rysunek, dostrzega niespójność w poznawczej reprezentacji bodźca. W drugiej fazie procesu rozumienia humoru odbiorca rozwiązuje niespójność na podstawie wiedzy i zawartych w bodźcu sprzecznych cech, uzgadnia ze sobą te sprzeczne części dowcipu. Zgodnie z tą teorią, bez rozwiązania niespójności (dostrzeżenie nonsensu treści humoru względem pointy) nie jest możliwy humor.

2. Metodologia badań

Nowoczesne technologie komunikacyjne są medium pozwalającym w nowy sposób rejestrować, a co za tym idzie poddawać analizie, zarejestrowane ludzkie przekazy i wytwory. Jednostkami analizy mogą być tu strony www, listy elektroniczne, wiadomości na listach dyskusyjnych, pamiętniki internetowe (blogi), obrazy, filmy czy memy. Bogactwo form, rodzajów, sposobów tworzenia i dystrybucji treści humorystycznych za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest tak duże, że istotną rzeczą dla analizy

¹² *Słownik języka polskiego*, t. X., Warszawa 1968, s. 499.

zjawiska humoru jest właściwy dobór metodologii badań. Zwłaszcza, że dodatkowym problemem, który należy brać pod uwagę jest indywidualne podejście każdego człowieka (w tym również badacza) do kwestii humoru. To co dla jednego jest śmieszne dla innego takie nie musi być, a wręcz może być niesmaczne. Te i inne problemy definicyjne sprawiły, że niewłaściwe wydało się zastosowanie ilościowych metod badawczych, takich jak badania sondażowe. W badaniach zjawiska humoru przekazywanego i tworzonego za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych podjęto próbę całościowego uchwycenia medium za pomocą, którego komizm jest reprezentowany. Nowoczesne technologie komunikacyjne to nie tylko Internet, ale również wiele urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, smartfony, tablety, nagrywarki, pendrivy) zapisujących treści w postaci kodu binarnego, jak również oprogramowanie umożliwiające przetwarzanie istniejącego materiału lub tworzenie od podstaw wytworów komicznych tworzących nową jakość. Z tego względu pominięto również metody badań typowe dla badania Internetu takie jak badania on-line i offline: w tym badania typu *site/server centric* i *user centric*¹³. W prezentowanej pracy wykorzystano metodę badań niereaktywnych, czyli badanie zachowań społecznych nie wpływających na te zachowania. Konkretnie posłużono się metodą analizy treści. Jak przekonuje E. Babbie analiza treści jest badaniem zarejestrowanych ludzkich przekazów takich jak: książki, czasopisma, strony www, wiersze gazety, piosenki, list, listy elektroniczne i inne¹⁴. W badaniach takich (niereaktywnych) pojawia się często problem trafności i rzetelności. W cytowanych badaniach dokonano szeregu zabiegów (dobór próby, zdefiniowanie jednostek obserwacji, kodowanie), aby nie tyle zniwelować ten problem, co ustawić go we właściwych proporcjach.

Z uwagi na eksploracyjny charakter badań i zastosowaną w nich metodologię jakościową zrezygnowano z formułowania a priori hipotez badawczych. Ograniczono się jedynie do sformułowania pytania badawczego: czy możliwe jest sklasyfikowanie wytworów humorystycznych z punktu widzenia sposobów ich tworzenia i kanałów ich dystrybucji? Czy występuje zróżnicowanie postrzegania humoru ze względu na wiek badanych osób (19 i 22 lata) oraz czy występuje zróżnicowanie w postrzeganiu komizmu w polsko- i anglojęzycznej przestrzeni medialnej?

Zmienną zależną zdefiniowano jako wszelkiego rodzaju wytwory komiczne, które wydały się humorystyczne dla danego obserwatora, niezależnie od formy w jakiej owa treść humorystyczna występowała. Badania zorganizowano w takiej formie, że trzy niezależne grupy obserwatorów poszukiwały treści komicznych w okresie 1 tygodnia przez 2 godziny dziennie w różnych porach. Pierwsza grupa obserwatorów to 15 uczniów (7 chłopców i 8 dziewcząt) liceum ogólnokształcącego w Krakowie, drugą grupę 12 osób stanowili studenci III roku AWF w Krakowie (7 mężczyzn i 5 kobiet), trzecia grupa składała się z 11 studentów III roku (5 kobiet i 6 mężczyzn) filologii angielskiej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Oświęcimiu. Zastosowano więc grupowy dobór

¹³ Szpunar M., *Badania Internetu vs. Badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium- podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” 2 (29), 2007, s.81-89.

¹⁴ Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN Warszawa 2004, s.342-352.

próby obserwatorów w wieku od 19 do 22 lat, jako że osoby te sprawnie posługują się nowoczesnymi technologiami. Ze względu na odmienny sposób postrzegania humoru przez kobiety i mężczyzn postarano się, aby we wszystkich grupach obserwatorów liźebności kobiet i mężczyzn były porównywalne. Identyfikacja i postrzeganie humoru jest również funkcją wieku i doświadczenia życiowego, stąd też stworzono 2 grupy wiekowe, czyli uczniowie klas maturalnych (19 lat) i studenci III roku (22 lata). Pierwsza grupa (uczniowie LO) poszukiwała materiałów humorystycznych w polsko- i angielskojęzycznej przestrzeni medialnej (Internet, zasoby własne, np. prywatne nagrania, zdjęcia przechowywane w pamięci telefonów lub komputerów, telewizja itp.), druga grupa (studenci AWF) przeszukiwała jedynie polską przestrzeń medialną, natomiast trzecia grupa miała za zadanie wyszukiwanie treści komicznych tylko w angielskojęzycznej przestrzeni medialnej. Jednostkami obserwacji były konkretne wytwory humorystyczne (zdjęcia, filmy, teksty itp.), które wydały się komiczne dla danego obserwatora i zostały zebrane w formie materiałów i linków. Jednostkami analizy były natomiast zbiory treści humorystycznych zebranych przez daną grupę obserwatorów, które powtarzały się najczęściej. Po zebraniu materiału od wszystkich grup obserwatorów dokonano kodowania zbioru wszystkich treści humorystycznych, przy czym analizie poddano zarówno treści jawne (treści uniwersalne), jak i treści ukryte wynikające z kontekstu społecznego (np. memy - dowcipne zdjęcia wraz z tekstem komentujące konkretne aktualne wydarzenia publiczne, będące przejawem komizmu chwilowego). Kodowanie oraz analiza treści ukrytych i jawnych zostały przeprowadzone przez autora i poddane weryfikacji przez osobę nie zaangażowaną w badania (nauczyciel języka polskiego z wieloletnim stażem).

Wśród bogatego materiału zebranego przez wszystkie grupy obserwatorów znalazły się wytwory humorystyczne występujące w różnych formach. Były to treści w formie obrazu, takie jak zdjęcia i filmy, gdzie głównym nośnikiem informacji był obraz, były również materiały występujące pod postacią tekstową. Nośnikiem treści jest tu słowo występujące jako dowcip, anegdota, opowiadanie lub komiczna historia. Trzecią grupę stanowiły wytwory hybrydowe, w których zarówno tekst jak i obraz stanowiły integralną całość, nadając im komiczny charakter. Forma występowania humoru nie była jednak zmienną, tworzenie kategorii kodowych oraz zliczanie wyników dokonano według trzech kategorii: treści powstające w tradycyjny sposób i tradycyjny sposób przekazywane, treści powstające w tradycyjny sposób, ale magazynowane i przekazywane za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych, i treści powstające i przekazywane za pomocą nowoczesnych technologii. W następnym rozdziale przedstawiono wyniki analiz.

3. Analiza wyników badań

3.1. Treści humorystyczne powstające w sposób tradycyjny i w tradycyjny sposób przekazywane

Zajmijmy się najpierw zagadnienie treści humorystycznych w ludzkiej przestrzeni komunikacyjnej powstających w sposób tradycyjny. Pierwszą grupą, jaką można tu wyróżnić, są dzieła tworzone w sposób tradycyjny za pomocą klasycznych technik i metod oraz przekazywane również za pośrednictwem tradycyjnych kanałów. Stanowiły one naj-

mniej liczną grupę wytworów humorystycznych (7%), odnalezionych przez 3 grupy obserwatorów. Są to materiały analogowe przetworzone na kod binarny, występujące w środowisku NTK jako zapisy na smartfonach w oryginalnej formie (nie dokonano ingerencji w materiał).

Wśród tych przekazów tego typu wyróżnić można kilka podgrup. Pierwszą stanowią treści, których głównym nośnikiem jest bezpośredni przekaz werbalny (jednostką obserwacji były tu zapisy wideo ze spotkań towarzyskich lub występów kabaretowych). Jako przykład posłużyć tu może opowiadanie dowcipów i anegdot podczas bezpośredniej interakcji z innymi osobami lub np. występ kabaretowy oglądany na żywo (który nie jest transmitowany przez telewizję). Charakterystyczną cechą takiego przekazu jest możliwość obserwowania bezpośredniej afektywnej reakcji ze strony odbiorcy lub publiczności. Umożliwia to nadawcy przekazu tworzenie nastroju wśród odbiorców spotkania oraz adekwatne sterowanie klimatem wypowiedzi.

Kolejną podgrupę wytworów tworzonych i przekazywanych w sposób tradycyjny stanowią treści przekazywane za pośrednictwem tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio czy książki. Jest to przekaz jednostronny (od nadawcy do odbiorcy), w którym odbiorca nie ma możliwości ingerowania w wytworzony produkt. Można tu zaliczyć: telewizyjne programy rozrywkowe, filmy komediowe, teatr, teatr telewizji i inne. W tej grupie istotne znaczenie, oprócz treści przekazu, ma obraz. Zarówno treść jak i obraz w tym przypadku tworzą bliską zależność, współuczestnicząc w tworzeniu komizmu. W zależności od typu produkcji raz pierwszy, raz drugi element przejmuje dominującą rolę, jednak zarówno treść, jak i obraz uzupełniają się wzajemnie.

Warto zaznaczyć, że choć nowoczesne media zdecydowanie różnią się od mediów tradycyjnych, to jednak podział na media nowe i stare wydaje się być pewnym uproszczeniem. Tradycyjne media przejęły niektóre właściwości, charakterystyczne dla nowych mediów. Zjawisko, to zwane konwergencją, polega na wzajemnym przenikaniu się i łączeniu mediów tradycyjnych i nowych oraz łączeniu wielu funkcji w jednym urządzeniu (np. Internetu i telefonu). To utrudnia zdecydowany podział na media tradycyjne i nowe media – a także komplikuje poczynione w tej pracy rozróżnienia.

Trzecia podgrupa twórczości humorystycznej tworzona i przekazywana jest za pomocą rysunków, zdjęć, plakatów, zeszytów humoru, komiksów, książek i innych. Pod względem rodzaju kanałów transmisji treści humorystycznych są to najogólniej biorąc media drukowane lub fotografie. Dominujący charakter treści lub obrazu zależy w tej grupie wytworów od zastosowanej techniki ich tworzenia. Można tu wyróżnić dzieła, w których głównym elementem jest obraz (np. zdjęcia, plakaty). Są to wytwory obrazujące rzeczywistość (zdjęcia) lub oddające wizje artysty (plakat, rysunek).

3.2. Treści humorystyczne powstające w sposób tradycyjny, ale przekazywane za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych

Nowoczesne technologie komunikacyjne uzyskują coraz większe możliwości magazynowania, przesyłania, tworzenia najrozmaitszych informacji i materiałów. Wiele stworzo-

nych już materiałów „przeniosło się” więc do Internetu. Stanowią one drugą grupę wytworów (30%), które powstają w klasyczny sposób, za pomocą tradycyjnych materiałów i z wykorzystaniem tradycyjnego instrumentarium, jednak magazynowane są i przesyłane za pośrednictwem nowoczesnych technologii. Kluczowym procesem w tym przejściu ze świata analogowego do wirtualnego jest transformacja treści na system binarny (zerojedynekowy), który w takiej formie umożliwia „drugie życie” materiałom wyprodukowanym poza Siecią.

Analizując formę materiałów humorystycznych omawianej grupy, zauważyć można, że każdy materiał wyprodukowany w sposób tradycyjny po zakodowaniu go w systemie cyfrowym można magazynować, przekazywać, a także modyfikować za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Nowe media dają więc możliwość bezpośredniej interakcji werbalnej (za pośrednictwem komunikatorów), przekazu tekstów (książek, magazynów) w formie elektronicznej i obrazów (zdjęć, rysunków, grafik, filmów). Dodatkowo nowoczesne technologie dają niekiedy odbiorcy możliwość ingerowania w oryginalny produkt i przetwarzania go za pomocą odpowiedniego oprogramowania, poprzez poprawianie lub zmianę kontekstu oryginału. Tego typu modyfikacje oryginalnych dzieł cieszą się dużym powodzeniem wśród użytkowników nowych mediów.

3.3. Treści humorystyczne powstające i przekazywane za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych

Nowoczesne technologie komunikacyjne są medium pozwalającym w nowy sposób rejestrować ludzkie przekazy i wytwory. Nowoczesne technologie komunikacyjne to nie tylko Internet, ale również wiele urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, smartfony, tablety, nagrywarki, pendrive'y) zapisujących treści w postaci kodu binarnego, jak również oprogramowanie umożliwiające przetwarzanie istniejącego materiału lub tworzenie od podstaw wytworów komicznych tworzących nową jakość.

Bogactwo form, miejsc i treści o charakterze humorystycznym powstających przy pomocy mediów cyfrowych i w nich magazynowanych oraz za ich pośrednictwem przekazywanych jest tak duże, jak duże są możliwości samych nowych mediów. Jeśli wpisze my hasło „humor” w popularną wyszukiwarkę internetową Google, to ukazuje się ponad 200 milionów wyników w niecałe dwie dziesiąte sekundy. Wciąż zwiększają się możliwości tworzenia, magazynowania i przesyłania materiałów o charakterze humorystycznym. Niebagatelną rolę w tworzeniu takich materiałów odgrywa oprogramowanie, które daje coraz większe możliwości ingerencji w oryginalny produkt, jak również tworzenia nowego materiału od podstaw. Multimedia umożliwiają więc przetwarzanie oryginalnych prac powstających poza Siecią, ingerencje w materiały tworzone przy pomocy nowoczesnych technologii, jak również tworzenia specyficznych dla nich wytworów.

Czym się charakteryzują treści humorystyczne powstające i przekazywane za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych? Jak uważa Jan van Dijk, istotnym problemem dzisiejszej komunikacji masowej jest szybki spadek zainteresowania przekazem. Aby temu zapobiec, komunikaty składają się z coraz krótszych i silniejszych bodźców.

Krótkie i mocne serwisy informacyjne, dynamiczne filmy i wideoklipy oparte na szybkim montażu oraz pełne humoru programy telewizyjne przyczyniają się do fragmentaryzacji treści. Liczy się efekt wizualny, zaskoczenie lub oprawa. Kontekst omawianych zjawisk i refleksja znikają albo zostają odsunięte na dalszy plan. Prowadzi to niewątpliwie do spłylenia treści. Wytwory produkowane za pośrednictwem nowych mediów lub tworzone w sposób tradycyjny, ale przekazywane za ich pośrednictwem, tworzone są często tak, aby przykuć uwagę odbiorcy, lub wręcz go zaszokować. Stąd też liczne produkcje, które można znaleźć w Sieci, charakteryzują się często efekciarstwem, wulgarnością i epatują seksualnością.

W Internecie można znaleźć np. specjalne strony www zawierające wyłącznie materiały o charakterze humorystycznym. Są to strony z dowcipami pogrupowanymi i skatalogowanymi alfabetycznie lub tematycznie (np. o blondynkach, o lekarzach, o szkole itp.). Administratorzy takich stron zamieszczają udostępniane przez samych internautów materiały, które są systematycznie uzupełniane i uaktualniane. Popularnymi stronami tego typu są m.in. <http://funny2.com/indexOLD.htm>, *Kwejk*, *JoeMonster*, <http://www.collegehumor.com>. Ponadto na popularnych portalach informacyjnych, np. *AOL*, *Yahoo*, *Google* i innych, znajdują się zakładki lub linki prowadzące do dużych zasobów z dowcipami i anegdotami (np. <http://news.yahoo.com/comics/>).

Zwykle materiały zamieszczane na tego typu stronach kontrolowane są przez moderatorów, czyli osoby oceniające jakość treści. Moderatorzy mają techniczne możliwości usuwania bądź blokowania komentarzy, a także usuwania bądź blokowania użytkowników lub postów łamiących netykiety (zbiór zasad zachowania w Internecie).

Technologia nowych mediów umożliwia również przesyłanie treści w formie tekstowej, zdjęciowej, filmowej czy animacji pomiędzy poszczególnymi rodzajami multi-mediów, np. pomiędzy odbiorcami w Sieci, z Internetu na telefon komórkowy, z komórki na inne komórki itd.

Warto przy tej okazji przyglądnąć się bliżej miejscom w Sieci, które umożliwiają spotkanie różnych osób w przestrzeni wirtualnej.

Blog to strona internetowa zawierająca wpisy autora uporządkowane według dat umieszczania. W uproszczeniu blog może być rozumiany jako pamiętnik właściciela. Właścicielami takich pamiętników internetowych są rozmaici internauci niezależnie od wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, zawodu, czy statusu społecznego. Interaktywność nowych mediów pozwala na komentowanie takich wpisów przez osoby odwiedzające blog. Wymiana zdań i poglądów prowadzi także do wytworzenia specyficznego języka komunikacji (skrótów, emotikony, żargon).

Forum dyskusyjne z kolei to miejsce, gdzie użytkownicy mogą rozmawiać (za pomocą tekstu) na tematy, które ich interesują, poprzez publikowanie swoich wypowiedzi. Komunikacja na forum ma charakter asynchroniczny, co oznacza, że osoby mogą odpowiadać na wypowiedzi innych w późniejszym czasie. Forum dyskusyjne może mieć charakter otwarty (wypowiadają się wszyscy o wszystkim) lub tematyczny, który skupia wokół siebie zainteresowaną grupę specjalistów. Często oprócz postów czy wątków związanych bezpośrednio z tematyką danego miejsca, na forum znajduje się też wątek humorystyczny, gdzie można wymieniać się dowcipami lub innymi treściami humorystycznymi.

PRZESTRZENIE KULTURY

Czat to jedna z usług internetowych umożliwiająca użytkownikom rozmowę w czasie rzeczywistym, co oznacza, że komunikacja ma charakter synchroniczny. Możliwa jest tu zarówno rozmowa w tak zwanym pokoju publicznym, gdzie wszyscy mogą być jej świadkami, jak i na tak zwanym privie, gdzie w rozmowie bierze udział jedynie dwóch użytkowników. Komunikacja w tym przypadku zwykle ma postać pisaną – chociaż istnieje także możliwość pokazywania swojego wizerunku za pomocą kamerki internetowej.

Miejsc, gdzie można znaleźć i publikować swoje materiały zdjęciowe, filmowe, animacje lub prezentacje multimedialne jest wiele: wcześniej wspomniana strona YouTube i jej polskie odpowiedniki, Maxior lub Wrzuta, to strony specjalizujące się w zamieszczaniu wszelkiego rodzaju obrazów, zarówno pozytywnych, neutralnych jak i negatywnych, np. ośmieszających. Popularnym miejscem prezentowania takich zdjęć i filmów są również specjalne strony internetowe (Fabryka humoru, kwejk i inne) oraz portale społecznościowe (serwisy społecznościowe). Są to interaktywne strony internetowe pozwalające uczestnikom na prezentację własnego profilu zawierającego zwykle zdjęcia i inne dane. Użytkownicy mają też możliwość rozmawiania ze sobą za pomocą wielu kanałów komunikacji. Do najpopularniejszych obecnie portali społecznościowych należą: Facebook, Twitter, MySpace i ich polskie odpowiedniki: Nasza Klasa, Grono i wiele innych. Wspomniane wcześniej serwisy społecznościowe, w ramach których użytkownicy mogą łączyć się w grupy, umożliwiają wymianę informacji, w tym tekstów, zdjęć, obrazów i filmów, najczęściej o humorystycznej treści. Dla przykładu najpopularniejszy obecnie Facebook umożliwia użytkownikom zamieszczanie na tzw. „tablicy” treści, które są widoczne dla innych przyjętych do grona znajomych. Materiały, które zamieszczane są na „tablicy” pochodzą z niezliczonych stron internetowych, a opublikowanie takich informacji odbywa się automatycznie po „zalogowaniu” (kliknięciu pod zdjęciem lub filmikiem opcji „like”). Innymi słowy mamy tu do czynienia z wirtualną tablicą, na której internauci wieszają różnorodne informacje (śmieszne, ciekawe lub nietypowe). Dodatkową zachętą do aktywności na takich stronach jest fakt, że odbiorcy (internauci) wzmacniają działania autora materiału za pomocą komentarzy zamieszczanych na temat danej produkcji lub udostępniają post innym użytkownikom. Możliwość uzyskania niemal natychmiastowej informacji zwrotnej na temat swojej twórczości (interakcyjność nowych mediów) jest cechą charakterystyczną dla nowoczesnych technologii. W tradycyjnych mediach przekaz był raczej jednostronny: od autora do odbiorcy. W przypadku nowoczesnych technologii to odbiorcy mogą wpływać na efekt końcowy „dzieła”, zmieniając lub przetwarzając je.

Dowcipu internetowego nie można porównywać z dowcipem opowiadany w realnej rzeczywistości. W takiej sytuacji o powstawaniu wspólnoty śmiechu decyduje kontekst sytuacyjny, a umiejętność ekspresji werbalnej narratora przesądza o tym, czy jakaś opowieść jest uznana za dowcipną lub humorystyczną. Tymczasem, jak uważa Janina Hajduk-Nijakowska, dowcip internetowy przekazywany w formie tekstowej funkcjonuje w nowej formie. Opiera się on na słowie pisanym, eksponuje grę słów, dialog, przypisuje znane z tradycji koncepty postaciom medialnym lub politykom, wzbogaca efekt komicz-

ny filmowymi scenkami¹⁵. Takim zabiegom wzbogacającym komizm sprzyja układ wielu witryn (najczęściej komercyjnych, wykorzystujących potrzebę rozrywki do przyciągnięcia uwagi potencjalnego klienta), na których internauci głosują na wybrane dowcipy pogrupowane tematycznie.

Mówiąc o dowcipach, w których głównym elementem jest tekst, warto wspomnieć o istnieniu w Internecie „dowcipów dźwiękowych” (np. <http://www.jokes.com/joke-categories>, www.opowiedz-kawal.pl), gdzie internauci mogą nagrywać opowiadane przez siebie dowcipy, które oceniają inni.

Dowcipy w formie tekstowej można znaleźć również w innych miejscach Sieci. Dość popularnym sposobem przekazywania treści humorystycznych jest komunikacja mailowa, za której pośrednictwem ludzie przesyłają sobie dowcipy i kawały. Treści humorystyczne przekazywane są również za pomocą komunikatorów internetowych (np. Skype), które umożliwiają bezpośrednią komunikację osób w czasie rzeczywistym. Często też użytkownicy mediów cyfrowych wymieniają się dowcipnymi wierszykami, zwłaszcza w okresie świątecznym i noworocznym. Skarbnicą materiałów humorystycznych, i nie tylko, są również inne miejsca w Sieci; można tu wyróżnić m.in. blogi, fora dyskusyjne, czaty, portale społecznościowe, portale plotkarskie, portale randkowe, radio internetowe, telewizję internetową, internetowe wydania gazet i magazynów. Bogactwo miejsc przechowywania i kanałów przekazu treści jest duże i stale się zwiększa wraz z rozwojem nowych usług sieciowych.

Jakie zalety ma Internet jako medium dla przekazywania treści humorystycznych? Okazuje się, że jest bardzo przydatny w procesie komunikacji interpersonalnej. Jak wiadomo, dużym powodzeniem cieszą się różne dowcipy, kawały, humoreski wykorzystywane podczas komunikowania się z innymi. Jak uważa P. Wallace, humor w Internecie bardzo silnie wpływa na atrakcyjność interpersonalną, zwłaszcza, że nie musi konkurować z wyglądem fizycznym uczestników komunikacji. Poczuciem humoru można się w Sieci łatwo popisywać tylko za pomocą słowa pisanego, a ci, którzy są w tym najlepsi, zyskują dodatkowe punkty na skali atrakcyjności interpersonalnej.

Jeśli chodzi o formy, w jakich występują treści humorystyczne w tej grupie, to wyszczególnić można materiały, w których głównym elementem jest tekst, tekst połączony z obrazem, jak i sam obraz.

Najczęstszą formą przekazywania treści w opisanych powyżej miejscach Sieci jest forma tekstowa. Treść tych przekazów i poziom wypowiedzi są zróżnicowane i zależą od wielu czynników. Wśród czynników wpływających na styl komunikacji wymienić można: anonimowość lub jej brak, moderowanie, tematykę pokoju czatowego lub wątku na forum dyskusyjnym i wiele innych. Jakość komunikacji w Internecie za pośrednictwem nowoczesnych narzędzi jest zróżnicowana - podobnie jak język, którym posługują się internauci. Niestety poziom dyskusji nie zawsze jest merytoryczny i przyjacielski. Specyfika medium, jakim jest Internet, powoduje, że użytkownicy pozbywają się zahamowań

¹⁵ J. Hajduk-Nijakowska, *E-folklor. Rola Internetu w powstawaniu nowych zjawisk folklorystycznych*, w: P. Francuz S. Jędrzejewski (red.) *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin 2010, s. 201-214.

i raczej nie obawiają się poważniejszych konsekwencji wypowiedzianych słów, posuwając się często dalej, niż pozwoliliby sobie na to w interakcji bezpośredniej. W takich przypadkach ujawnia się ciemna strona humoru opisana w pierwszej części artykułu.

Poczucie większej anonimowości implikuje więc odczucie większej swobody wypowiedzi. Im bardziej otwarte jest dane narzędzie komunikacyjne, tym częściej pojawiają się swobodne, a nawet skrajne wypowiedzi¹⁶. Niemoderowane fora dyskusyjne funkcjonują zupełnie inaczej, niż ich moderowane odpowiedniki. Inaczej jest na moderowanych forach czy listach dyskusyjnych, np. specjalistycznych, gdzie użytkownicy podają swoje imię i nazwisko czy adres mailowy; tam, gdzie łatwa jest identyfikacja użytkownika, kultura dyskusji i komizm mają wysoki poziom. W grupach dyskusyjnych, gdzie panuje zupełna anonimowość, gdzie nikt nie wie, kim jest jego potencjalny interlokutor, dochodzi często do ostrych polemik, dyskutanci obrzucają się inwektywami, a humor pełni tu rolę agresywną, seksualną lub obronną. Badania wskazują, że w grupach, gdzie komunikacja była anonimowa, padało sześć razy więcej niestosownych uwag, niż w grupach nieanonimowych. Jak twierdzi Wiesław Waclawczyk, dyskusje na forach lub czatach przypominają nierzadko licytację na obelgi, a im większy ich kaliber, tym większy sukces obrażającego. Niezwykła łatwość wypowiedzania się i publikowania w Internecie rozmaitych treści sprawia, że pokusa przekraczania granic moralnych i prawnych jest duża¹⁷. Komunikacja za pośrednictwem nowoczesnych technologii ma swoje pozytywne i negatywne strony, co sprawia, że wiele dyskusji na forach, czatach czy blogach toczy się z zachowaniem netykiety, a osoby ją łamiące są usuwane lub blokowane z danej społeczności internetowej.

Innym przejawem treści humorystycznych tworzonych przy pomocy multimedialnych są takie, w których głównym elementem jest obraz. Do wytworów takich zaliczyć można zdjęcia, sekwencje zdjęć tworzące pewną tematyczną całość, śmieszne filmy, klipy, reklamy, kolaże, prezentacje multimedialne, humorystyczne kanały telewizyjne lub radiowe. Wiele materiałów może być przekazywane za pośrednictwem telefonów komórkowych w postaci SMS-ów, MMS-ów, zdjęć, filmów lub linków do konkretnych stron.

Obecnie robienie zdjęć za pomocą aparatu cyfrowego lub telefonu komórkowego, (w kamerę wyposażony jest już prawie każdy telefon) i umieszczenie ich w Internecie jest niezwykle proste. Można więc publikować taki materiał na wielu wyspecjalizowanych stronach. Te najbardziej popularne to: *YouTube*, *Wrzuta*, *Maxior*, *dailymotion.com* i wiele innych. Są to strony, na których można znaleźć filmy i zdjęcia (pojedyncze lub całe ich sekwencje) przedstawiające autentyczne sceny z życia uchwycone w taki sposób, że sam obraz tworzy komizm sytuacyjny.

Innym przykładem humoru w formie obrazu są materiały prezentujące zdjęcia autentyczne lub przetworzone, opatrzone odpowiednim komentarzem. W takim przypadku zarówno obraz jak i treść komentarza lub napisu wspólnie tworzą efekt komiczny

¹⁶ P. Wallace, *The Psychology of the Internet*, Cambridge 1999, pp. 60.

¹⁷ W. Waclawczyk, *Pojęcie godności osobowej w doktrynie praw człowieka a kwestia swobody wypowiedzi*, w: M. Gwoździcka-Piotrowska, A. Zduniak (red.), *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka”. Bezpieczeństwo jako wartość*, Poznań 2006, t.1.

ny. Żaden z tych elementów samodzielnie prezentowany nie byłby zabawny. Wśród takich produkcji wyszczególnić można również całe zbiory zdjęć (sekwencje), które razem tworzą efekt komiczny. Ciekawym zabiegiem artystycznym, często stosowanym w takich materiałach, jest prezentacja sekwencji artystycznych zdjęć przedstawiających jakąś historię i jednocześnie wciągających w klimat tej opowieści po to, by na końcu zaskoczyć odbiorcę jakimś nieoczekiwanym obrazem (pointą), który ma zaskoczyć odbiorcę.

Częstym zabiegiem jest również przetwarzanie zdjęć za pomocą odpowiedniego oprogramowania i tworzenie np. karykatur postaci pierwotnie na nich przedstawianych. Jest to zabieg występujący często w środowisku szkolnym – uczniowie lub studenci często tworzą takie materiały przedstawiające nauczycieli. Zjawisko to spotykamy również w przestrzeni publicznej (np. w polityce).

W ostatnim czasie dużą popularnością cieszą się treści humorystyczne w postaci tzw. memów internetowych. Są to zdjęcia, filmiki, lub krótkie utwory muzyczne (dowolna porcja informacji), które po przetworzeniu rozpowszechniane są poprzez portale społecznościowe, komunikatory czy fora internetowe. Jednak najpopularniejsze są zdjęcia (często znanych osobistości ze świata polityki, sportu, show biznesu) oparte dowcipnym komentarzem w formie tekstu. Memy pełnią często funkcję dowcipnego komentarza do bieżących wydarzeń politycznych, społecznych, sportowych lub artystycznych. Stąd też żywotność memów jest krótka i ogranicza się do konkretnego czasu. Na potrzeby internautów stworzono specjalne strony do tworzenia takich materiałów, tzw. generatory memów, w których każdy może stworzyć własny materiał i zamieścić go w Sieci lub wysłać znajomym.

Ciekawą formą prezentacji materiałów humorystycznych są animacje komputerowe. Jak utrzymuje Andrzej Wojnach, w ciągu ostatnich kilku lat specjaliści od animacji, obdarzeni nieraz specyficznym poczuciem humoru oraz dużą zdolnością obserwacyjną, w humorystyczny sposób komentują rzeczywistość. Dzisiaj wszechobecność animacji wydaje się zupełnie oczywista, chociaż kilka lat temu tak nie było. Portale internetowe organizują konkursy na najlepsze produkty animacyjne, w których biorą udział miłośnicy i twórcy komputerowych animacji. Ten sposób tworzenia animacji ma ogromne znaczenie dla kształtowania się obrazu współczesnej kultury, ponieważ biorą w nim udział setki tysięcy młodych ludzi, kształtujących na tym etapie kulturę dostępną dla setek milionów odbiorców, poprzez kodowanie własnych wyobrażeń o świecie i rzeczywistości.

Inną formą materiałów humorystycznych są prezentacje multimedialne tworzone w programie PowerPoint. Są to materiały specyficzne dla nowoczesnych technologii komunikacyjnych, gdyż mogą one być tworzone tylko przy ich pomocy. W takich prezentacjach możliwe jest wykorzystywanie całego spektrum narzędzi służących do publikacji treści. Prezentacje wykorzystują więc tekst, obraz, zdjęcia, film i animacje; mogą również zawierać materiały hybrydowe, zbudowane w oparciu o wszystkie możliwości programu. Prezentacje multimedialne dodatkowo angażują odbiorcę, wciągając go w swoją fabułę, zmuszając do dokonywania wyborów proponowanych rozwiązań lub wykonywania narzuconych zadań. Najczęściej ta interakcyjna gra kończy się zaskakującą pointą lub obrazem, który tworzy efekt komiczny.

Wśród różnorodnych form humorystycznych warto również wspomnieć o specjalnych internetowych kanałach telewizyjnych. Na licznych portalach internetowych przystosowanych do zamieszczania materiałów zdjęciowych i filmowych można również oglądać kanały humorystyczne, takie jak ToSięWytnie.pl (partnerzy: YouTube. Sadtistic.pl, WP.TV, Babol.pl) lub matura to bzdura znajdujący się na stronie YouTube. Są to miejsca prezentujące gagi, wpadki i wywiady utrzymane w konwencji humorystycznej. Znajdują się tu również wywiady z osobami spotkanymi na ulicy, wideoklipy, animacje, reklamówki i inne materiały; wszystko utrzymane w konwencji dynamicznego serwisu.

Dokonując przeglądu materiałów humorystycznych warto również wspomnieć o grach komputerowych, które w dużej liczbie znajdują się w różnych miejscach Sieci. Wśród popularnych gier dla dzieci, młodzieży i dorosłych istnieje również kategoria gier humorystycznych. Opierają się one na dowcipnej animacji lub fabule. Dobrym przykładem ilustrującym tę formę jest gra pt. *Receptionist's Revenge*, gdzie gracz ma za zadanie wrzucić jak najwięcej obrzydliwych rzeczy do kubka z kawą szefa biura, zajętego flirtowaniem z sekretarką – tak, aby ten niczego nie zauważył.

Filmy tworzone za pomocą multimediiów to najrozmaitsze produkcje, od krótkich spontanicznych form dokumentalnych, poprzez produkcje zaplanowane i zaaranżowane (np. *jackassy* lub *happy slapping*), filmiki reklamowe, tematyczne kanały telewizji internetowej lub radiowe (telewizja i radio internetowe) i wiele innych.

Wśród filmów z treściami humorystycznymi znajdujących się w Sieci można wyróżnić takie, które prezentują po prostu jakiś fragment rzeczywistości, gdzie efekt komiczny nie był zamierzony (a jednak sytuację tę można określić jako komiczną). Są to filmy niewyreżyserowane (np. filmy pochodzące z materiałów monitoringu, lub amatorskie zdjęcia z wakacji), a jednak przedstawiające śmieszne sytuacje zdarzające się na ulicach, placach, szkołach lub na boiskach. Takim przykładem jest wydarzenie, które miało miejsce podczas Wigilii na rynku w Radomiu w 2012 roku. Wydarzenie to, które zyskało tytuł „*chytra baba z Radomia*”, zrobiło internetową karierę na Youtube – fragment nagrania z wigilii wywołał lawinę kolejnych filmików i memów na temat „baby”. Informacja o tym fenomenie pojawiła się nawet w serwisie informacyjnym jednej z pomniejszych stacji telewizyjnych.

Innym popularnym w Sieci humorystycznym gatunkiem filmowym są produkcje przedstawiające rzeczywistość z częściowo zaaranżowaną grą postaci (np. przypadek „wkręcania” bohaterów filmów). Plan filmu i działania niektórych postaci są wcześniej przygotowane po to, aby sfilmować reakcję nieświadomych bohaterów, którzy nagle znaleźli się w nietypowej sytuacji. Prowokuje się więc daną osobę do działania, a zdarzenie nagrywane jest kamerą (np. w telefonie). Film taki często zamieszczany jest w różnych miejscach Sieci. W skrajnej postaci zjawisko to nosi nazwę *happy slapping* i definiowane jest jako element *cyberbullyingu* (agresji elektronicznej).

Wśród materiałów filmowych można także wyróżnić filmiki, w których wszystko jest zaplanowane i wyreżyserowane. Zarówno tło, jak i gra aktorów są celowe i zmierzające do przekazania określonej idei, komunikatu lub wątku komicznego. Bardzo często są to krótkie produkcje mające na celu przekazanie jakiejś myśli lub tylko rozbawienie

odbiorcy. Materiały takie mogą być publikowane tylko w Internecie, gdyż w tradycyjnych mediach, gdzie istnieje weryfikacja treści, autorzy takich prac nie mieliby szans na prezentowanie swojej twórczości.

Zakończenie

Według *Digital Future Project*¹⁸, corocznego badania wpływu technologii internetowej na społeczeństwo, prowadzonego na Wydziale Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Południowej Kalifornii, użytkownicy Internetu najczęściej wykonywali za pomocą Sieci następujące czynności (dane za 2012): obsługa poczty elektronicznej (96%), surfowanie po Internecie bez konkretnego celu (77%), wyszukiwanie wiadomości w Sieci (61%), korzystanie z systemu bankowości elektronicznej (58%), używanie komunikatorów internetowych (51%), szukanie informacji o jakimś produkcie (49%), granie w gry *on-line* (36%) oraz właśnie wyszukiwanie żartobliwych treści (25%). Wynika z tego, że użytkownicy Internetu w znacznej mierze wykorzystują go do celów rozrywkowych. Jest on więc zarówno magazynem, jak i kanałem przesyłu różnorodnych treści o charakterze humorystycznym.

Podsumowując przeprowadzone analizy humoru można zaryzykować stwierdzenie, że linia podziału treści humorystycznych przebiega względem sposobu tworzenia komizmu, jaki i kanałów ich dystrybucji (tradycyjne, tradycyjne, ale przekazywane za pomocą nowych mediów i treści tworzone i przekazywana za pomocą NTK). Należy jednak wspomnieć o występującym tu zjawisku konwergencji (przenikaniu się, nowych i tradycyjnych mediów oraz na łączeniu wielu funkcji w jednym medium), które może stanowić ograniczenie w interpretacji wyników. W toku przeprowadzonych analiz nie zaobserwowano, aby wiek obserwatorów (19 i 22 lata) w istotny sposób różnicował humor ze względu na sposób jego tworzenia i przekazywania. Może to świadczyć o tym, że różnica wiekowa (3 lata) nie wpływa istotnie na postrzeganie zjawiska humoru. Nieco wyraźniejsze różnice zaobserwowano w postrzeganiu humoru pomiędzy kobietami i mężczyznami. Wyniki analiz wskazują na to, że kobiety zebrały więcej jednostek analizy w grupie treści tworzonych i przekazywanych za pomocą NTK. Mężczyźni natomiast wskazali treści ze wszystkich analizowanych grup (treści tradycyjnie powstające, treści tradycyjnie powstające, ale przekazywane za pośrednictwem NTK i treści powstające i przekazywane za pośrednictwem NTK). Wyniki badań nad humorem i płcią wskazują, że inaczej odbierają humor kobiety niż mężczyźni, jednak w omawianych badaniach nie analizowano treści i form humoru, a jedynie sposoby jego tworzenia i przekazywania. Można zaryzykować, więc stwierdzenie, że kobiety preferują humor tworzony i przekazywany przez NTK, mężczyźni natomiast są w tej materii bardziej wszechstronni. Nie zaobserwowano również różnic pomiędzy poszczególnymi grupami obserwatorów w ilości zebranego materiału ze względu na przestrzeń medialną: polskojęzyczną vs. angielskojęzyczną. Może to wskazywać na unifikację (upodobnienie się) treści humorystycznych w polskiej i angielskiej przestrzeni medialnej. Powyższe wyniki należy traktować z

¹⁸ <http://www.digitalcenter.org/2013/06/2013>

ostrożnością mając na uwadze różnorodne ograniczenia rzetelności i trafności badań. Chodzi tu przede wszystkim o indywidualne różnice w postrzeganiu humoru przez osoby wyszukujące treści humorystyczne oraz świadomość badanych, że niektóre przejawy humoru (humor seksualny, rasistowski, czy seksistowski) mogą stawiać te osoby w niekorzystnym świetle i wpływać na ich wybory jednostek obserwacji. Pomimo tego zebrano bogaty zbiór materiałów komicznych, które przy założeniu wspomnianych ograniczeń można skategoryzować wg trzech wyżej wspomnianych grup treści.

W wielu miejscach Sieci można znaleźć różnorodne materiały rozrywkowe lub treści postrzegane przez ich twórców za humorystyczne. Przybierają one czasem bardzo rozbudowane pod względem treści i obrazu formy, a do ich tworzenia i dystrybucji wykorzystywana jest najnowsza technologia hardwarowa i softwarowa. Technologia ta obecna jest w niemal każdym popularnym urządzeniu komunikacyjnym, takim jak telefony komórkowe, iPody, smartfony, tablety, notebooki – słowem, we wszystkich urządzeniach, bez których nie może się obejść współczesna młodzież. Urządzenia te przypominają raczej centra komunikacyjne z rozbudowanym oprogramowaniem niż telefony w dawnym znaczeniu tego słowa, służące do komunikacji międzyludzkiej.

Nowoczesne technologie komunikacyjne są środowiskiem, w którym humor występuje pod różnymi postaciami. Niezależnie od formy, w jakiej występuje, i niezależnie od funkcji, jakie spełnia, będzie nadal tworzony i przekazywany za pomocą nowoczesnych technologii. Środowisko to daje duże możliwości zarówno tworzenia, jak i magazynowania oraz prezentowania treści humorystycznych. Z możliwości tych korzystają zwłaszcza młodzi ludzie, mocno związani z nowoczesną technologią, dla których jest ona jak druga skóra (tzn. nie uświadamiają sobie, że istnieje, dopóki nie zostaną jej pozbawieni). Obok tradycyjnych źródeł tworzenia i kanałów przekazu humoru wyrosło więc medium, które z powodzeniem może konkurować z dotychczasowymi sposobami tworzenia i przekazywania humoru. Można spodziewać się więc dalszej ewolucji i powstawania nowych form treści humorystycznych, wraz z dalszym rozwojem nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

Z pewnością interakcje człowieka z nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi, jak i interakcje z innymi ludźmi w oparciu o humor, będą nadal się rozwijały, tak jak ciągle rozwija się globalna Sieć wirtualna. Przybywa jej uczestników, a sieć połączeń coraz bardziej gęstnieje. Jak podają Gary Small i Gigi Vogan, nowe technologie nie tylko zwiększają naszą wydajność, upraszczają nam życie, ale i służą do zabawy. Trend do korzystania z nowoczesnych technologii z pewnością nadal będzie wzrastał, niezależnie od tego, czy ich użytkownikami będą Internetowi Tubylcy czy Internetowi Imigranci¹. Wraz z rozwojem oprogramowania i możliwości technicznych tych urządzeń, rozwijać się też będzie nadal zakres usług i możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii. Nie będzie wielką przesadą nazwanie XXI wieku epoką Sieci – coraz bardziej zaczyna ona pełnić funkcję układu nerwowego naszego społeczeństwa. Nie ma wątpliwości, że nowoczesne technologie komunikacyjne otworzyły przed nami nowe możliwości i szanse – na nawiązanie kontaktów społecznych i dotarcie z pomocą do szerszych grup, na wyzwolenie z lęku i niepewności, na finansowy i osobisty sukces oraz na samorealizację i własne

spełnienie. Niezależnie od skutków, jakie świat nowoczesnych technologii wprowadza w nasze życie, można przyjąć, że korzystając z nich nie jesteśmy wcale gorsi czy lepsi, a jedynie dużo bardziej skomplikowani. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN Warszawa 2004, s. 342-352.
- Cann A., Zapata C. L., & Davis H. B., *Humor style and relationship satisfaction in dating couples: Perceived versus self-reported humor styles as predictors of satisfaction*, "Humor: International Journal of Humor Research" no. 24(1), 2011, pp.1-20.
- Dziemidok B., *O komizmie. Od Arystotelesa do dzisiaj*, Gdańsk, 2011, s. 65-153.
- Hajduk-Nijakowska J., *E-folklor. Rola Internetu w powstawaniu nowych zjawisk folklorystycznych*, w: P. Francuz S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin 2010, s. 201-214.
- <http://funny2.com/indexOLD.htm>
- <http://www.collegehumor.com>
- <http://www.daz3d.com>
- <http://www.digitalcenter.org/2013/06/2013>
- <http://www.jokes.com/joke-categories>, www.opowiedz-kawal.pl
- Martin R.A., *Sense of humor and physical health: Theoretical issues, recent findings, and future directions*, "Humor: International Journal of Humor Research" no. 17(1/2), 2004, pp. 1-19.
- Martin R.A., *Sense of humor*, in: S. J. Lopez, C. R. Snyder (ed.), *Positive psychological assessment. A Handbook of models and measures*, Washington 2003, pp. 313-326.
- Miller G., *The Mating Mind*, New York, 2001.
- Radomska A., *Dobry żart męża wart*, „Charaktery” nr 4, 2012.
- Słownik języka polskiego, t. X., Warszawa 1968, s. 499.
- Small G., Vorgan G., *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, Poznań, 2011, s. 273-274.
- Szpunar M., *Badania Internetu vs. Badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium- podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” nr 2 (29), 2007, s. 81-89.
- Tomczuk-Wasilewska J., *Przegląd narzędzi do pomiaru poczucia humoru*, „Roczniki Psychologiczne” nr 2 (Tom XIII), 2010.
- Tomczuk-Wasilewska J., *Psychologia humoru*, Lublin 2009, s. 26.
- Van Dijk J., *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London 2006, pp. 16-17.

PRZESTRZENIE KULTURY

- Wacławczyk W., *Pojęcie godności osobowej w doktrynie praw człowieka a kwestia swobody wypowiedzi*, w: M. Gwoździcka-Piotrowska, A. Zduniak (red.), *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka”. Bezpieczeństwo jako wartość*, Poznań 2006, t.1.
- Wallace P., *The Psychology of the Internet*, Cambridge 1999.
- Wieczorek K., *Poczucie humoru a filozofia*, w: S. Gajda, D. Brzozowska (red.), *Świat humoru*, Opole 2000, s. 13-25.
- Wojnach A., *Animacja jako nowy kod kulturowy. Myślenie animacją*, w: P. Francuz, S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin 2010, s. 215-223.
- Ziv A., *Personality and sense of humor*, New York 1984, pp.26-37.

O AUTORZE:

Dr Paweł Ochwat – adiunkt w Zakładzie Teorii i Metodyki WF, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą: dyscypliny i kontroli klasy w procesie dydaktyczno-wychowawczym, agresji szkolnej i wirtualnej w środowisku szkolnym oraz wykorzystanie zjawiska humoru w procesie nauczania i wychowania. Wykładowca w PWSZ w Oświęcimiu, pracuje również jako nauczyciel w szkole gimnazjalnej w Krakowie. Kontakt: ochwatpawel@wp.pl.