


AGNIESZKA NĘCKA-CZAPSKA
Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-0874-0295>



(Z)istnieć w sieci

Strategie polskich pisarzy w social mediach

STRESZCZENIE

Szkic próbuje pokazać znaczenie social mediów dla pisarek i pisarzy. Autorka skoncentrowała się na działalności (auto)promocyjnej autorek i autorów prowadzonej za pośrednictwem social mediów (ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka). Analizie poddane zostały przede wszystkim fanpage'e zarządzane przez samych prozaików (m.in. Joanna Bator, Katarzyna Bonda, Jacek Dehnel, Remigiusz Mróz, Szczepan Twardoch, Michał Witkowski, Jakub Żulczyk). Nadrzędnym celem szkicu było pokazanie, w jaki sposób autorki i autorzy (reprezentujący różne gatunki literackie) podchodzą do kwestii budowania własnej marki i w jaki sposób modelują swoje wizerunki.

Słowa kluczowe

social media, Facebook, autopromocja, strategie marketingowe, wizerunek, pisarze i pisarki w XXI wieku



SUMMARY

To Exist on the Web. Strategies of Polish Writers in Social Media

The sketch tries to show the importance of social media for writers. The author focused on the (auto)promotional activity of authors carried out via social media (with particular emphasis on Facebook). The analysis would primarily cover fan pages managed by prose writers themselves (including Joanna Bator, Katarzyna Bondą, Jacek Dehnel, Remigiusz Mróz, Szczepan Twardoch, Michał Witkowski, Jakub Żulczyk). The main aim of the sketch was to show how the authors (representing various literary genres) approach the issue of building their brand and how they model their images.

Keywords

social media, Facebook, self-promotion, marketing strategies, writers in the 21st century

Dziś nie ma już najmniejszych wątpliwości co do tego, że pisarki i pisarze, chcąc (za)istnieć w szerszej świadomości czytelniczej, powinni budować własne „marki”¹, by zdobywać uznanie publiczności i – co równie istotne – muszą to robić przy wykorzystaniu różnych kanałów komunikacji (w tym mediów wysokonakładowych czy social mediów)². Zdaniem Wojciecha Chmielarza, „najlepsza i najskuteczniejsza w tej chwili reklama to media społecznościowe”³. Stało się tak między innymi dlatego, że media społecznościowe „dla wielu osób są stałym i zupełnie naturalnym elementem codzienności stanowiącym bardzo ważny sposób porozumiewania się z innymi ludźmi, wyrażania siebie, zaspokajania swoich potrzeb i załatwiania rozmaitych spraw”⁴. Zamieszczane na nich wpisy mają intrygować i angażować odbiorców, a także dzięki możliwości szybkiej wymiany zdań budować interpersonalne relacje. Wszak social media cechują się nie tylko

¹ O potrzebie posiadania „marki” pisał Dominik Antonik. Zob. tenże, *Pisarz jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014.

² Kwestie te były już komentowane. Zob. np.: I. Adamczewska, *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyczność jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6; D. Antonik, *Pisarz jako marka...*; M. Maryl, *Kim jest pisarz (w internecie)?*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6; D. Nowacki, *Spełnienia wyższego rzędu. O spotkaniu literatury z medialnością i pragnieniach pisarzy*, [w:] tegoż, *Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie, dramacie i krytyce (2001–2010)*, Katowice 2011.

³ Z. Karaszewska, S. Stanko, *Pod podszewką. Prawdziwy wizerunek pisarza*, Warszawa 2018, s. 27. Innego zdania był Jonathan Franzen, który „ubolewa, że pisarze są obecni w mediach społecznościowych. Twierdzi, że rolą pisarza jest obserwacja i stanie w cieniu, a nie pokazywanie się publicznie i tworzenie banalnych postów. Cierpi na tym jakość literatury”. Tamże, s. 215. W niniejszym szkicu uwagę skoncentrowałam przede wszystkim na Facebooku, ponieważ większość pisarek i pisarzy publikuje te same posty na Facebooku i Instagramie lub wykorzystuje te media do promowania treści z YouTube’a. Według *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, 32,86 milionów Polaków (87%) jest użytkownikami Internetu, zaś 27,20 mln (72%) aktywnie korzysta z social mediów, wśród których najpopularniejszą platformą społecznościową jest Facebook (88,1%). <https://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> [dostęp: 3.05.2022].

⁴ J. Szumniak-Samolej, *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych. Diagnoza – metody – komunikacja*, Warszawa 2015, s. 9.

dużym zasięgiem, dostępnością bez względu na płeć, wiek, wykonywany zawód czy miejsce zamieszkania/przebywania, ale i szybką oraz efektywną publikacją (mogących zawierać zdjęcia lub nagrania wideo) treści, nastawioną na dwukierunkową komunikację i możliwość modyfikacji opublikowanych komunikatów⁵. Dzięki temu, że dostęp do nich nie jest utrudniony, tworzą się społeczności wirtualne skoncentrowane wokół konkretnych autorek i autorów, książek lub tematów. Podobne konstatacje sformułował Maciej Maryl, którego zdaniem pisarki i pisarze nie mogą bagatelizować sieci: „Obecność w internecie nie jest zatem wyłącznie substytutem działań marketingowych prowadzonych w innych środkach przekazu (prasa, telewizja), ale staje się powoli obowiązkiem pisarza współczesnego, stanowiąc kanał dostępu do odbiorcy”⁶. W grę zatem wchodzi już nie tylko strony internetowe prezentujące postać i twórczość poszczególnych autorek i autorów, literackie blogi czy służące do wymiany poglądów fora internetowe, ale także – a może przede wszystkim – właśnie media społecznościowe. To z ich pomocą pisarki i pisarze skupiają wokół siebie wiernych czytelników, wykorzystując przestrzeń wirtualną do porozumiewania się z odbiorcami⁷ oraz traktując sieć jako arenę kreowania i manipulowania własnym wizerunkiem⁸. Zmianie, co naturalne, ulega relacja pisarz–czytelnik, a to powoduje, że „dostęp” do twórcy wydaje się nie tylko szybszy i prostszy, ale także odzierający autorkę/autora z aury tajemniczości. To relacja, która – mniej lub bardziej – redukując dystans, imituje wsłuchiwanie się w potrzeby odbiorców i spełnianie czytelnicznych oczekiwań. Dzieje się tak m.in. dlatego, że w ostatnich latach coraz silniej zauważalna jest zmiana w postrzeganiu kwestii promocyjnych. Łukasz Śmigiel konstatował:

⁵ Zob. M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Warszawa 2019, s. 157.

⁶ M. Maryl, *Kim jest pisarz (w internecie)?*, s. 82.

⁷ Dominik Antonik zauważa: „Komunikowanie quasi-bezpośrednie poszerza wspólną przestrzeń do wymiarów wcześniej niespotykanych, gdzie niemożliwy jest fizyczny, bezpośredni kontakt, a mimo to dochodzi do nawiązania rzeczywistej interakcji i dialogu”. D. Antonik, *Autor jako marka...*, s. 140. Potwierdził te rozpoznania Remigiusz Mróz, odpowiadając na pytanie Justyny Sobolewskiej o to, czy nie nuży go ciągły kontakt z czytelnikami: „Absolutnie nie! Choć kiedy nieraz w trakcie dnia stara się skontaktować ze mną kilkaset osób, potrafi to przytłoczyć. Czasem jednak pojawia się zainteresowanie sferą prywatną – z początku mnie to dziwiło, bo pisarz właściwie jest tajnym agentem swoich książek. Ostatnio ktoś zwrócił mi uwagę, że ludzie w ten sposób starają się upewnić, że Remigiusz Mróz to prawdziwa osoba, a nie grupa pisarzy ukrywających się pod pseudonimem. O ile tego się spodziewałem, o tyle propozycje udziału w programach dla celebrytów i kampaniach reklamowych były pełnym zaskoczeniem. Okazuje się, że duże koncerty widzą potencjał marketingowy w pisarzach! I to w kraju, w którym rzekomo ludzie nie czytają. To może być kolejny dowód na to, jak dalece statystyki rozmiągają się z rzeczywistością”. *Polski horror religijny*, Z Remigiuszem Mrozem rozmawia Justyna Sobolewska, „Polityka”, 18 lipca 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1712456,1,remigiusz-mroz-o-swojej-literackiej-drozdzie.read?print=true/> [dostęp: 6.04.2022].

⁸ Por. M. Maryl, *Kim jest pisarz (w internecie)?*, s. 93. Jak przypominali Ewelina Sasin i Piotr Marecki: „Rola agenta literackiego jest nie tylko wspieranie pisarzy w wydaniu książek, ale także kreowanie ich medialnego wizerunku na polu literackiego, na polu celebryckiego poprzez próby pozyskania czasu telewizyjnego w modnych programach, czy prowadzenie dedykowanych stron internetowych i fanpage’y”. P. Marecki, E. Sasin, *Geneza i rozwój pola literackiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre’a Bourdieu*. Podręcznik, red. G. Jankowicz, P. Marecki, M. Sowiński, Kraków 2015, s. 55.

Marketing literacki przestaje być jedynie zbiorem prostych przekazów reklamowych. Najważniejsza staje się interakcja z odbiorcą i wciąganie go do wirtualnej zabawy. Bardziej liczy się wartość dodana do produktu niż sam produkt. Nowe formy promocji literackiej mają oddziaływać na emocje czytelnika [...]. Dzięki portalom społecznościowym, takim jak Twitter czy Facebook, miłośnik literatury może nie tylko poznać autora książki, ocenić jego dzieło, ale także integrować się z innymi czytelnikami i wymieniać się z nimi doświadczeniami. Czytelnik przestaje być anonimowy, ale zmienia się także rola samego pisarza. Autor zostaje zmuszony do wyjścia z za swojej książki i pokazania twarzy⁹.

To już zatem nie tylko spotkania autorskie czy filmy promocyjne prezentujące wydawane książki, ale także – a może przede wszystkim – iluzja bezpośredniego i natychmiastowego kontaktu z autorką czy autorem osiągnięta poprzez pozostawianie komentarzy pod publikowanymi przez nich postami. W konsekwencji niewielu twórców decyduje się dziś na zakładanie własnego profilu. Większość korzysta z dobrodziejstwa mediów społecznościowych. Dość wspomnieć choćby Joannę Bator, Tomasza Białkowskiego, Katarzynę Bondę, Wojciecha Chmielarza, Sylwię Chutnik, Jacka Dehnela, Wioletę Grzegorzewską, Ingę Iwasiów, Małgorzatę Kalicińską, Marka Krajewskiego, Wojciecha Kuczoka, Jakuba Małeckiego, Dorotę Masłowską, Zygmunta Miłoszewskiego, Remigiusza Mroza, Daniela Odiję, Łukasza Orbitowskiego, Magdalenę Parys, Grażynę Plebanek, Radka Raka, Szczepana Twardocha, Michała Witkowskiego czy Jakuba Żulczyka¹⁰. To zaledwie kilka przykładów reprezentujących różne gatunki literackie autorek i autorów, którzy prowadzą swoje profile na Facebooku i/lub Instagramie czy TikToku, opowiadających się za różnymi strategiami (auto)promocyjnej obecności. Dzielią się tam informacjami ze swojej codzienności, chwalą sukcesami, szukają wsparcia po odniesieniu porażki, informują o spotkaniach autorskich, nagraniach podcastów i udzielonych wywiadach, piszą

⁹ Ł. Śmigiel, *Wybrane strategie promocji książek w Polsce i na świecie z wykorzystaniem nowych mediów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 388.

¹⁰ Niektórzy z nich decydują się na osobne prowadzenie profilu prywatnego (dostępnego tylko dla realnych znajomych) i zawodowego (dostępnego dla każdego). Większość jednak łączy obie przestrzenie, starając się zgromadzić wokół siebie jak najwięcej osób. I tak np. Joanna Bator ma 11 tys. obserwatorów, Tomasz Białkowski – 1,5 tys., Katarzyna Bonda – 62 tys., Wojciech Chmielarz – 27 tys., Sylwia Chutnik – 47 tys., Jacek Dehnel – 56 tys., Wioletta Grzegorzewska – 1677, Inga Iwasiów – 6,2 tys., Małgorzata Kalicińska – 12 tys., Marek Krajewski – 21 396 tys., Wojciech Kuczok – 4,9 tys., Jakub Małecki – 14 tys., Dorota Masłowska – 21 tys., Zygmunt Miłoszewski – 59 tys., Remigiusz Mróz – 146 617 tys., Daniel Odija – 1,9 tys., Łukasz Orbitowski – 2,5 tys., Magdalena Parys – 3,4 tys., Grażyna Plebanek – 8 752 tys., Radek Rak – 2,3 tys., Szczepan Twardoch – 70 295 tys., Michał Witkowski – 16 101 tys., Jakub Żulczyk – 114 892 tys. Liczby obserwujących są, jak widać z tego krótkiego zestawienia, dość różne. Wiąże się to z różnymi okolicznościami, np. tym, jak często wrzucane są nowe treści, czy książki pisarki/pisarza były ekranizowane, jak bardzo angażujące posty pisarz/pisarka publikuje i czy uwaga odbiorców dzielona jest także pomiędzy fanpage autorki/autora i fanpage jej/jego książek lub/i fanpage prowadzony przez wielbiciela konkretnej twórczości. Rynek zagraniczny wydaje się pod tym względem bardziej rozwinięty. Dość wspomnieć Joanne Murray Rowling, której profil na Facebooku obserwuje 6,7 mln osób, fanpage Johna Ronalda Reuela Tolkiena obserwują 2 mln osób, zaś Stiega Larssona – 810 tys. fanów (wszystkie dane na dzień 29.04.2022).

o targach książki i programach, w których będą brali udział lub zbliżających się premierach książkowych, komentują zdarzenia polityczno-społeczno-gospodarcze albo piszą o własnych zainteresowaniach, polecając lektury, filmy, spektakle, koncerty lub publikują fragmenty własnej twórczości. Jak zauważyła Anna Robak-Reczek:

Niektórzy, jak np. Marek Krajewski, Jakub Małecki czy Radek Rak, są oszczędni w udzielaniu informacji o prywatnym życiu. Inni z kolei chętniej wpuszczają fanów w swój świat. To, co cenią sobie czytelnicy, to autorska kuchnia – miejsce pracy, proces twórczy. Widać to po reakcjach na posty o tej tematyce i autorzy mniej lub bardziej dzielą się tym z czytelnikami – Joanna Bator pokazuje prace redakcyjne i korektę najnowszej powieści. Łukasz Orbitowski mówi o zbieraniu materiałów do książki. Pojawiają się fragmenty tekstów, opisy pisarskich sukcesów i porażek. Autorzy radzą się czytelników a to co do wyboru imienia bohaterki, a to ustalają nazwę ulicy czy wreszcie pytają, jak wyglądała techniczna strona montowania telefonów w PRL-u. Czy są to ciekawe, angażujące teksty? Oczywiście! Czy służą promocji? Jasne. Gdy książki pojawiają się wreszcie w księgarniach, czytelnicy, zaangażowani w proces ich powstawania, czekają na nie z mniejszą ekscytacją niż autor¹¹.

Przykładem takiej strategii może być post Katarzyny Bondy oznaczony hasztagiem #łowcapersonaliów, zamieszczony 8 kwietnia 2022 roku, w którym prozaiczka zachęca do podsyłania propozycji personaliów złoczyńcy:

Skończyły mi się personalia dla niegodziwców. 😊 Poszukuję ochotników! 😊 CZY SĄ MOŻE CHĘTNI? Coby nie zdradzić płci złoczyńcy, szanse mają i dziewczyny i chłopaki (na tej sali panuje pełna równość). Skompiluję z tych wiktuałów imię i nazwisko, ksywy też mile widziane (O tak!)
Wpisujcie w komentarzach! 📝
Uprzedzam lojalnie, że to szczególnie okrrrrropna postać. 😬Wchodzicie do fabuły na własne ryzyko!
Zapraszam do zabawy, a rozwiązanie ujawnię, kiedy książka będzie wydrukowana. Ufff, jak dobrze, że mam kilka serii, to nie będzie spojlera przy najbliższej premierze [...]¹².

Albo wpis Joanny Bator opublikowany 26 kwietnia 2022 roku, w którym autorka *Piaskowej góry* również prosi o pomoc swoich czytelników:

Pytanie do znawców motoryzacji. Pomogliście mi z motocyklem przy „Gorzko...”, teraz potrzebuję innego pojazdu z dawnych lat. Otóż tak

¹¹ A. Robak-Reczek, *Autor gra w Instagrama*, <https://nowymarketing.pl/a/29930,autor-gra-w-instagram/> [dostęp: 29.04.2022].

¹² <https://www.facebook.com/katarzyna.bonda/posts/530579718432353/> [dostęp: 29.04.2022].

- mamy 1967 rok mniej więcej. Bohater jeździ dostawczakiem, przywozi towar do wiejskiego sklepu. Co to mógłby być za pojazd?¹³

To niezwykle ważne, by wciągać odbiorców w interakcję, zachęcać do zostawiania reakcji pod postami czy komentarzy. Wszystko to zwiększa „zasięgi”, sprawiając, że publikowane na Facebooku treści mają szansę dotrzeć do większej liczby osób. W rezultacie dzięki social mediom prowadzone być mogą rozmaite, często intrygujące, kampanie reklamowe. Dość wspomnieć choćby przeprowadzoną na profilu Remigiusza Mroza akcję promocyjną wykorzystującą jego prywatne relacje z Katarzyną Bondą. Przypomnijmy, że w marcu 2019 roku Mróz - za pomocą hashtagów: #BondaRoztopiłaMroza, #MrózChwyciłBondę - na swoich social mediach powiadomił o romansie z autorką *Pochłaniacza*¹⁴. Reakcje na tę wiadomość zarówno czytelników, jak i plotkarskich portali (takich jak m.in. Pudelek.pl, „Party”, „Super Express”¹⁵) odbiły się szerokim echem, zaś Mróz i Bonda zostali okrzyknięci „najgorętszą parą polskiego kryminału”¹⁶. Podzielenie się intymnymi szczegółami z życia prywatnego - co dziś nie należy do rzadkości - połączone zostało z promowaniem ich twórczości przy różnych okazjach. W efekcie liczne wywiady w prasie wysokonakładowej czy telewizji śniadaniowej podbudowały pozycję pisarzy, ugruntowując posiadany przez nich status literackich celebrytów¹⁷. Sytuację wykorzystały także księgarnie, które - jak Woblink czy Księgarnia Autorska - zaoferowały rabaty na e-booki Bondy i Mroza¹⁸.

Podobnie angażujące posty odnaleźć można na profilu Jakuba Żulczyka, dość często komentującego zdarzenia z życia politycznego. Dużym zainteresowaniem cieszył się prozaik zwłaszcza wtedy, gdy stanął przed sądem za obrazę prezydenta Polski Andrzeja Dudy¹⁹. Pojawiające się w internecie memy i liczne

¹³ <https://www.facebook.com/JoannaBatorProfil/posts/381986610603086/> [dostęp: 29.04.2022].

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/Bvjh9I7lvmy/> [dostęp: 29.04.2022]; https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1029596830562955&id=170907233098590/ [dostęp: 29.04.2022]. Opublikowany na Facebooku post uzyskał 13 tys. pozytywnych reakcji, 1,3 tys. komentarzy i 329 udostępnień.

¹⁵ Zob. m.in. *Katarzyna Bonda i Remigiusz Mróz są parą!*, https://www.pudelek.pl/artykul/143960/katarzyna_bonda_i_remigiusz_mroz_sa_para_wiedzieliscie_jeszcze_przed_nami_i_dostrzegaliscie_wiecej_niz_my_foto/ [dostęp: 20.04.2022]; E. Gołębiowska, *News dnia! Remigiusz Mróz i Katarzyna Bonda są parą!*, <https://party.pl/newsy/remigiusz-mroz-i-katarzyna-bonda-sa-para-118624-r1/> [dostęp: 20.04.2022]; *Romans dekady! To oni są najbardziej płodną parą w Polsce*, <https://www.se.pl/wiadomosci/gwiazdy/romans-dekady-to-oni-sa-najplodniejsza-para-w-polsce-aa-cFNA-2AEM-4Pw5.html> [dostęp: 20.04.2022].

¹⁶ A. Kowalska, *Katarzyna Bonda i Remigiusz Mróz, czyli najgorętsza para polskiego kryminału. Na Facebooku ogłosili, że są parą*, <https://dziennikzachodni.pl/katarzyna-bonda-i-remigiusz-mroz-czyli-najgorętsza-para-polskiego-kryminału-na-facebooku-oglosili-ze-sa-para/ar/13975647> [dostęp: 20.04.2022].

¹⁷ P. Dunin-Wąsowicz, *Co tu się stało z literaturą*, „Lampa” 2004, nr 9, s. 20.

¹⁸ <https://facebook.com/autorskajedynataka/photos/a.1602906303261108/2227180434167022> [dostęp: 7.04.2022].

¹⁹ Zob. m.in.: P. Kozłowski, *Żulczyk nazwał prezydenta Dudę „debilem”. Jest wyrok*, <https://kultura.dziennik.pl/news/artykuly/8329725,jakub-zulczyk-prezydent-andrzej-duda-debil-wyrok.html> [dostęp: 30.04.2022]; P. Śmiełek, *Wolność słowa, prawo do dozwolonej krytyki, czy też obraza prezydenta? Jest decyzja sądu ws. Jakuba Żulczyka*, <https://www.forbes.pl/opinie/>

komentarze spowodowały, że sprawą (przynajmniej przez moment) żyli również ci, którzy na co dzień słabo interesują się literaturą. Skandal, jak wiadomo, zawsze przyciąga uwagę²⁰. Zamieszczona na Facebooku informacja, że sprawa pisarza została umorzona, a on sam został uniewinniony, doczekała się aż 34 tysięcy pozytywnych reakcji, popartych 1,9 tysiącem komentarzy i 592 udostępnieniami²¹, co – jak na polskie realia – jest całkiem sporym osiągnięciem.

Duże emocje budzą także kwestie najbardziej aktualne, elektryzujące społeczeństwo – dość przywołać choćby post Jacka Dehnela, w którym pisarz dzieli się opinią na temat stwierdzeń dr. hab. Hieronima Grała dotyczących postrzegania Rosjan po agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę²². Elektryzujące treści potrafią angażować w dyskusję, sprawiając, że nazwisko pisarza nie znika z publicznej przestrzeni (nawet wówczas, gdy nie promuje on żadnej nowości). Nie zawsze są to jednak pozytywne, wspierające komentarze. Bywa też, jak w przypadku Szczepana Twardocha, że mamy do czynienia z hejtowaniem prozaika za odniesienie sukcesu. W tym przypadku chodziło o to, że autor *Morfiny* został ambasadorem marki Mercedes-Benz, w zamian za co otrzymał granatowego CLS400 4MATIC. Zamieszczony na profilu Twardocha post wywołał lawinę komentarzy.

Kocham samochody. Nigdy się z tą miłością nie kryłem, dziś zaś chciałem z dumą ogłosić, że właśnie zostałem ambasadorem marki Mercedes-Benz Polska. Z tego powodu i dzięki uprzejmości Mercedes-Benz Inter-Car Zabrze wyjechałem wczoraj z salonu granatowym CLS400 4MATIC. Kilka tygodni temu gościłem na zlocie zabytkowych mercedesów w należącej do starego kumpla mercedesie W114 coupé z 1969 roku. Pamiętając o frajdzie jazdy zabytkową „strich-achtą” w nowoczesnym odpowiedniku tamtego wozu z wielką satysfakcją znalazłem dziś elementy wyposażenia zaprojektowane w ten sam, charakterystyczny dla Mercedesa sposób. Historyczna ciągłość marki zawsze była dla mnie ważna. Przyjemność z prowadzenia samochodu takiego jak CLS400, stworzonego dla kierowcy, należy zaś zarówno do historii, terażniejszości i – mam nadzieję – przyszłości motoryzacji.

Czego sobie i Państwu życzę²³.

orzeczenie-ws-andrzej-duda-kontra-jakub-zulczyk-czy-doszlo-do-obrazy-prezydenta/wslwpl [dostęp: 30.04.2022]; *Żulczyk zniewazył prezydenta? Michał Rusinek o głośnej sprawie*, <https://ksiazki.wp.pl/zulczyk-zniewazył-prezydenta-michal-rusinek-o-glosnej-sprawie-6723851793357664a> [dostęp: 30.04.2022].

²⁰ Tym bardziej że przez pewien czas po wpisaniu w wyszukiwarce Google nazwiska prezydenta jedną z podpowiedzi było „debil”. Kontrowersyjna fraza została – zgodnie z regulaminem Google – usunięta przez automatyczny monitoring. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/andrzej-duda-debil-haslo-google-znika-dlaczego> [dostęp: 30.04.2022].

²¹ <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/469116454586217> [dostęp: 29.04.2022]. Podobny odzew zauważyć można było również w przypadku wcześniejszych postów dotyczących sprawy sądowej. Zob. np. <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/466147044883158> [dostęp: 29.04.2022]; <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/435459197951943> [dostęp: 29.04.2022].

²² <https://www.facebook.com/jacek.dehnel/posts/10160034764279914> [dostęp: 29.04.2022].

²³ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10205350722309185&set=a.1201502239349> [dostęp: 29.04.2022].

W efekcie wywiązała się dyskusja dotycząca tego, czy pisarzowi wypada brać udział w takich akcjach marketingowych²⁴. Pod postem głos zabrali zarówno wydawcy, pisarze, jak i dziennikarze czy czytelnicy, spierając się o pisarski „etos” i „powinności” oraz o prawo do „godziwego zarobkowania”.

Opisane powyżej pisarskie aktywności – choć bywają zaskakujące, a tym samym efektowne i efektywne – należą jednak, jak się zdaje, do „standardów” wykorzystywania mediów społecznościowych przez autorki i autorów. Za jednego z najciekawszych pisarzy, którzy korzystają z social mediów, można uznać Michała Witkowskiego, który zdążył już przyzwyczaić swoich fanów do tego, że bywa kontrowersyjny i nazbyt często zaciera granice między sferą intymną a publiczną²⁵. Facebook stał się w ostatnich kilku latach główną areną aktywności prozaika, na której – podobnie do innych – publikuje fragmenty swojej prozy, zdjęcia archiwalne dokumentujące prywatne przeżycia i wspomnienia, ale również dość często wprost zachęca do kupowania swoich utworów (także tych niedostępnych w oficjalnym obiegu, jak *Fioletowe światło* czy *Autobiografia*)²⁶ lub nawołuje do zapraszania go na spotkania autorskie czy gani za zbyt niskie zainteresowanie jego prozą. Witkowski umie budować napięcie, choć – jak się zdaje – Facebooka wykorzystuje głównie w celach autopromocyjnych, kładąc duży nacisk na względy ekonomiczne. Bez wątpienia autor *Drwala* potrafi zaciekawic i w taki sposób dobierać przekaz, by zachęcic do wykupienia dostępu do zamkniętej grupy odbiorców, gdzie można czytać niepublikowane nigdzie indziej utwory. Tak na przykład promuje dostępne tylko i wyłącznie tam swoje autobiograficzne zapiski:

²⁴ O tym „sporze” pisało wówczas wiele portali, zob. np.: K. Błażejowska, *Pisarze do reklam!*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/literaci-do-reklam-29016> [dostęp: 30.04.2022]; D. Majewska, *Szczepan Twardoch przesiada się do mercedesa. Jest ambasadorem marki: jedni gratulują, inni nakręcają nagonkę*, <https://natemat.pl/147461,szczepan-twardoch-przesiada-sie-do-mercedesa-jest-ambasadorem-marki-jedni-gratuluja-inni-nakrecaja-nagonke> [dostęp: 30.04.2022]; M.I. Niemczyńska, *Twardoch ambasadorem Mercedesa, czyli pisarz nie wie dzmin, zasad miec nie musi*, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,18340925,twardoch-ambasadorem-mercedesa-czyli-pisarz-nie-wiedzmin-zasad.html> [dostęp: 30.04.2022]; J. Sobolewska, *Czy powinno nas oburzac, ze pisarz Szczepan Twardoch ambasaduruje marce Mercedes?*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1625377,1,czy-powinno-nas-oburzac-ze-pisarz-szczepan-twardoch-ambasaduruje-marce-mercedes.read> [dostęp: 30.04.2022]; ts\ntom, *„Nie składałem ślubów ubóstwa”. Twardocha spór o luksusowe auto*, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/szczepan-twardoch-zostal-ambasadorem-marki-mercedes-benz-ra557072-3306747> [dostęp: 30.04.2022].

²⁵ Na temat strategii autoprezentacyjnych Michała Witkowskiego pisałam szerzej w: *Destrukcyjne uzależnienie od „ścianek”. Casus Michała Witkowskiego*, [w:] *Zamieranie pisarzy*, red. M. Ładoń, G. Olszański, Katowice 2018.

²⁶ W poście datowanym na 28 października 2021 roku czytamy: „Przypominam moim Fankom i Fanom, że w «nielegalnym sklepiku» znajdują się wciąż cudne rzeczy: *Dziennik kubański* – powieść (ebook, videobook, audiobook), *Fioletowe światło* – powieść (ebook), *Opowiadanie Miłość last minute* – ebook, *Opowiadanie Royal Baby* – ebook, *Opowiadanie Midsommar* – ebook, *Opowiadanie Domek* – ebook, *Opowiadanie Trafieni (po renowacji)* – ebook, Najnowsze *Lubiewo* – videobook, *Personal Pleacment w Tangu*, *Personal Placement w Dzienniku kubańskim*, audiobooki wszystkich powieści z rynku, *Osoba śpi* – zbiór dawnych felietonów i tekstów rozproszonych. Polecam! Zgłaszajcie się na messengerze jak coś chcecie! Jednocześnie polecam się też ze wsparciem na patronite (MW SHOW), patronitowcy większość rzeczy mają za darmo!”, <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/433533034803795> [dostęp: 29.04.2022].

Autobiografia. Często zadawane pytania czyli FAQ:

Jak kupować, jak czytać?

Zgłaszać się do mnie na messengerze, czyta się w zamkniętej grupie „Autobiografia” w odcinkach.

Czy wyjdzie w książce papierowej w wydawnictwie?

Może, ale jak już umrą wszyscy o których piszę, a więc pewnie za 30 lat. W końcu inaczej jakbym miał opowiedzieć np. o romansach i konfliktach ze sławnymi, obecnie kąpiącymi się we fleszach i żyjącymi ludźmi? Musiałbym każde znane i nawet nieznanne ale istniejące imię i nazwisko cenzurować. Od razu miałbym proces. Jeśli to ma być szczerze to nie może wyjść w papierze, bo zaraz wszyscy zaczną się czepiać, co o nich napisałem. Nikt nie lubi być tak szczerze, często w negatywnym świetle opisany i każdy zawsze się czepia. Dlatego warto czytać już w grupie, a nie czekać na książkę. Pamiętajcie, że ja poznałem w życiu i wszedłem w rozliczne interakcje z setkami osób z pierwszych stron gazet, polityków, aktorów, piosenkarzy, piosenkarek, miliarderów, projektantów mody, pisarzy, wydawców, dziennikarzy, śpiewaków operowych, mafiozów i mafiozin... Nie były to osoby kryształowe... (Wystarczy przypomnieć sobie Dziennik kubański). Gdyby to szło do druku, ich ciemne sprawy musiałyby być srogo ocenzone! Natomiast nie można wytoczyć nikomu procesu o zniesławienie za to, że prywatnie, w drodze wyjątku, pokazał komuś swój rękopis. To nie jest upublicznienie. To tak samo, jak było z Dziennikiem kubańskim. Gdybym chciał go wydać w Znak, musiałbym udać się do Arkadiusza, o zgodę, on zacząłby wykreślać z niego różne zdania i sceny, musiałbym udać się do Jacka Dehnela o zgodę, do mnóstwa osób, każda zaczęłaby w tym grzebać i się czepiać... Niewiele by zostało! I teraz wyobraźcie sobie, że 3 tysiące osób, o które w życiu jakoś się otarłem ma to autoryzować i zaczyna gmyrać w tym tekście, temu się nie podoba to, tamtemu tamto, każdy chciałby nudnej laurki na swój temat, a tu krew i sperma się leje... Każda osoba wymieniona z imienia i nazwiska musiałaby osobno podpisać na kartce zgodę na wykorzystanie wizerunku, gdyby to miało wyjść za ich życia w książce oficjalnej.

Jak długo będzie trwała zabawa z pisaniem w grupie?

Zapewne jakieś 5 lat zabawy przed Wami.

Jak często są nowe odcinki i jak długie?

Mniej więcej raz na dwa-trzy dni – długości przeciętnego felietonu.

Ile kosztuje wjazd do grupy?

Jednorazowo 49,99 raz na zawsze, bez żadnych dopłat nawet po 5 latach.

Polecam!²⁷

Zdarza się pisarzowi pytać, czy ci, którzy ów dostęp zakupili, są zadowoleni lub zastanawiać się, czy jego „autobiografiści» endżojują ostro?²⁸, tu i ówdzie sugerując, że ów dostęp równoznaczny jest z wkroczeniem

²⁷ <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/454223569401408> [dostęp: 29.04.2022].

²⁸ <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/495781968578901> [dostęp: 30.04.2022].

w zakazane dla innych kręgi wtajemniczenia i doświadczenia m.in. niebywałych powrotów do wspomnień. Dość przywołać jeden z tego typu postów:

Zastanawiałem się do ostatniej chwili, czy ocenzurować ten „najgorszy” (ale i najbardziej twórczy) okres w moim życiu, czyli od listopada 1990 do około 1994 roku, ale postanowiłem pójść na całego. W związku z tym, niestety, nowe fragmenty nie nadają się już do pokazania „normalnym ludziom” ani mojej mamie 😊 Wiem, że moja szczerość czasami jest zabójcza, ale sam chcę zrozumieć to moje dziwne życie, a w końcu pisanie Autobiografii to wielkie pranie brudów. Tak więc kogo zachęciły fragmenty o oranżadce w woreczkach, tego zachęciły, nowe już niestety nie mogą się pojawiać. Polecam Państwu czytanie w grupie i życzę milej majówki!²⁹

Prozaik niejako wyspecjalizował się w promowaniu samego siebie. Doskonale wie, jakich argumentów używać, by intrygować, prowokować i zachęcać. Dość przywołać zamieszczony 31 stycznia 2022 roku wpis:

Jeśli jesteś Fanką około czterdziestki lub starszą i nie czytasz jeszcze Autobiografii to ja rozumiem, ja wszystko rozumiem, ale musisz też zrozumieć i mnie, że NIE ma w tej chwili na całym świecie nic lepszego, co mogłabyś dla siebie zrobić, jak tylko kupić i zacząć regularnie czytać Autobiografię. Po prostu podróż dookoła świata to jest przy tym pikuś. To jest naprawdę terapia. Przepracowujemy wszystko, całą naszą przeszłość. Przepracowujemy ją krok po kroku, jak u psychoanalityka na kozetce. Ludzie czują się rozłożeni na części, naoliwieni i poskładani z powrotem. Dziękują mi, mówią, że zmieniłem im życie, że wyleczyłem ich z chandry. Nie masz tych 39 złotych, to oddaj butelki, sprzedaj coś, wywalcz! Po prostu bez tego się wszyscy powiesicie w tym syfie PIS plus Korona plus błoto i deszcz... Po prostu nie ma na całym świecie obecnie nic ważniejszego od tego, abyś kupiła teraz Autobiografię i zaczęła te masaże... Musisz to zrozumieć, Madame... [...]!³⁰

Przeglądając publikowane przez Michała Witkowskiego posty, można dostrzec, że autor *Margot* – do czego także zdążył już przyzwyczaić swoich odbiorców – ma nie tylko swego rodzaju talent do formatowania perswazyjnych komunikatów, ale także duży dystans do siebie³¹. Dość przywołać wpis datowany na 26 kwietnia 2022 roku, w którym pisarz oznajmia, że kupuje grilla:

²⁹ <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/546180003539097> [dostęp: 3.05.2022].

³⁰ <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/490216209135477> [dostęp: 30.04.2022].

³¹ Zob. np. <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/377630327060733> [dostęp: 29.04.2022]; <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/349558139867952> [dostęp: 29.04.2022], gdzie widać nieco inne, „przeięte” oblicze Witkowskiego. Wpisy tego typu, jak można się domyślać, mają bawić odbiorcę i zachęcać do interakcji.

W ramach buntu przeciwko rzeczywistość kupuję grill i będę smrodzić wszystkim wokół na tarasie, Paula mnie znienawidzi i będę się obżerać grillowanymi kiełbami. Nareszcie stanę się taki, jak wszyscy dobrzy Polacy. Dość udawania przed sobą, Paulą i całym światem, że nie lubię kiełb z grilla!³²

Facebook zresztą jest jednym z podstawowych forów, na których prozaik w ostatnim czasie prowadzi grę z własnym wizerunkiem. Jak zauważył Dominik Antonik:

Facebooka autor używa do zacierania granic między prawdą a zmyśleniem, bo nic lepiej nie integruje literackiego świata, jak pakt autobiograficzny lub jego pozór. Szeroko rozumiana twórczość Witkowskiego jest autofikcyjną sceną, na której rozgrywa się spektakl osobowościowy, a na stronie internetowej autora znajdujemy dodatkowe rekwizyty. Po premierze *Drwala* pisarz udostępnił zdjęcia opakowań po lekach psychotropowych pojawiających się w książce, a o uzależnieniu (sic!) od nich wielokrotnie przyznawał się w wywiadach. Znajdziemy tam też fotografię szalika klubu piłkarskiego, jakoby naprawdę ukradzionego lujowi i przywiezionego z Międzyzdrojów w charakterze trofeum³³.

Media społecznościowe – jak się zdaje – oferują mu o wiele większy zakres możliwości prowadzenia interesujących działań autopromocyjnych, które niejednokrotnie testują granice „dobrego smaku”, drastycznie zacierając granicę pomiędzy przestrzenią intymną a publiczną. Z jednej strony autor *Lubiewa* bez oporu dzieli się na przykład problemami zdrowotnymi³⁴, z drugiej dość często przypomina o tym, że żyje z pisania i sprzedawania

³² <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/542306473926450> [dostęp: 29.04.2022].

³³ D. Antonik, *Michał Witkowski, czyli witkowszczyzna...*, s. 134.

³⁴ „Kochani. Znikłem. Byłem tak strasznie chory, dowiedziałem się o takich otchłaniach cierpienia, o których nie miałem pojęcia. Właściwie samo to, że tego już nie ma, że się skończyło jest jak zmartwychwstanie. Koszmar, koszmar, koszmar. Szpital, pogotowie, płukanie żołądka, gastroscopia, rzyganie czarną krwią, kwasem solnym, kwasem kielbasianym, jadem, cyjankiem, lizolem! koszmar, smrody. Zaczęło się od tego że zrobiłem sobie kawkę do pisania Tanga i kiedy wziąłem pierwszy łyk zrozumiałem, że zmieniła ona smak na jakąś wodę z szaletu zardzewiałego, do którego naszczały wszystkie najstarsze cioty z Lubiewa, z dodatkiem asfaltu. Potem zrobiłem się zielony. I tak wśród tego cierpienia aż bez wyobrażenia, czy to mijają lata czy tygodnie, czy oddałem na czas felieton, czy w ogóle jeszcze żyję, leżałem w samym kącie pokoju wśród śmierdzących szmat (wszystko śmierdziało, nawet rzeczy bezwonne i czyste), trząsałem się, powtarzałem jakieś słowo godzinami, latami (jakieś nie, nie nie nie nie nie, mamó nie, mamó nie, mamó nie). Koszmar. Właściwie całą moją prozę powinienem przepisać od nowa bo dowiedziałem się czegoś nowego. Teraz szczęście to nie rzygać krwią i sokami trawiennymi. Właśnie wchodzę w ten etap szczęścia i naprawdę będę miał z górki. Życie normalnych ludzi jest tak cudownie piękne! Nikomu nie życzę tego i od razu mówię – uważajcie na leki antyzapalne typu diclac duo, bo w końcu to on zrobił mi dziurę w brzuchu i wrzody żołądka, uważajcie na wszystkie leki na receptę przeciwbólowo-antyzapalne-antygorączkowe. Ale jednak teraz, kiedy się podnoszę z tego jestem bogiem, mogę wszystko, tupnę nogą i wyrasta kwiat! Puknę w rurkę i wybija uzdrawiające źródelko... I na głowie kwietny mam wianek, w ręku czerwony badylek, i baranek i motylek...”, <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/442334267257005> [dostęp: 29.04.2022].

swoich tekstów. Zdarza mu się jednak ulegać zbyt dużym emocjom (zwłaszcza wtedy, gdy odnotowuje zbyt mały odzew na prośby dotyczące kupowania jego książek)³⁵.

Ale, co warto podkreślić, Facebook niegdyś służył Witkowskiemu nie tylko do tego, by sprzedawać swoje utwory, ale także, by nawiązywać relacje towarzyskie³⁶. To właśnie tam poszukiwał, ogłosiwszy casting na tzw. ślicznotkę, chłopaka, „z którym będzie chadzał na showbiznesowe imprezy i opowiadał o ich miłości na łamach kolorowej prasy”³⁷. Niemniej, teraz – jak się zdaje – ten aspekt towarzyski, z wielu zapewne powodów, zszedł na dalszy plan, ustępując miejsca głównie potrzebie podtrzymywania kontaktu z odbiorcami. Dzięki social mediom prozaikowi udaje się utrzymać uwagę i zainteresowanie czytelników, a poprzez publikowanie fragmentów nowych próz czy kontrowersyjnych treści³⁸ – niejako sprawdzać reakcje odbiorców i zarabiać. Czasami te autopromocyjne działania są jednak zbyt nachalne. Dzieje się tak wówczas, gdy pisarz przywołuje kilka formułowanych pod swoim adresem pozytywnych opinii pod rząd. Poniżej jedna z nich:

Michał,

To jest przecudowne. To jest tak pełne skarbów, że nawet Ty sam nie masz o tym pojęcia. „Autobiografia” jest pełna pięknych, mądrych zdań, jest jednocześnie bardzo osobista i bardzo uniwersalna, chylę czoło przed Tobą!

Maciej Szumny, stały czytelnik AUTOBIOGRAFII³⁹.

Tak czy inaczej, nie da się odmówić skuteczności podejmowanych przez Michała Witkowskiego działań. Podobnie jak nie można zanegować pozytywnych aspektów płynących z aktywności w social mediach innych pisarek i pisarzy. Rozpoznanie możliwości, jakie oferują media społecznościowe, wydaje się niebywale ważne. Jak można wywnioskować z przywołanych wyżej przykładów obecności pisarek i pisarzy w social mediach, wybierane przez nie/nich strategie⁴⁰ koncentrują się na różnych celach: sprawdzaniu możliwości twórczych i reakcji czytelnicznych, budowaniu własnych społeczności i informowaniu ich o publikacji kolejnych książek, spotkaniach autorskich lub akcjach promocyjnych, angażowaniu odbiorców nie tylko

³⁵ Po czasie posty, w których pisarz gani czytelników za to, że go nie doceniają i żalują pieniędzy na jego książki, wspierając tym samym dalszą jego twórczość, są usuwane. Tak się stało z wpisem datowanym na 24.07.2018 roku: „To już nie jest promocja, przykro mi, kto nie kupuje niech się zbiera i nie wraca. Dowidzenia! Nie potrzebuje ludzi, dla których ja i moje największe arcydzieło nie jest warte nawet 49,99” (pisownia oryginalna).

³⁶ Choć i ten aspekt idealnie wpisywał się wówczas w wizerunek, jaki kreował pisarz.

³⁷ <http://www.fakt.pl/gwiazdy/michal-witkowski-ze-slicznotka-na-szycie,artykuly,487769.html> [dostęp: 28.08.2015]. Casting wygrał model Gabriel Steslowski.

³⁸ Dość wspomnieć post, w którym Witkowski przyznaje, że śni mu się codziennie, że jest kochanką Putina, <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/539699027520528> [dostęp: 3.05.2022].

³⁹ <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/543491690474595> [dostęp: 29.04.2022].

⁴⁰ Na temat strategii zob. rozpoznanie Bartosza Sadulskiego w: *Alienacja w wesołym pokoju*, „dwutygodnik”, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/6442-alienacja-w-wesolym-pokoju.html> [dostęp: 31.08.2022].

w dyskusje dotyczące spraw okołoliterackich, ale także w zabieranie głosu na tematy polityczno-społeczno-gospodarczo-obyczajowe, włączaniu ich w (mniej lub bardziej pozorne) współuczestniczenie w procesie twórczym, czynieniu z nich – przy wykorzystaniu m.in. tzw. kampanii szeptanych – ambasadatorów własnego piarstwa czy zachęcaniu do kupowania sygnowanych ich nazwiskami publikacji. Bywają społecznikami, uwodzicielami, prowokatorami, celebrytami, starając się na rozmaite sposoby przyciągać/przytrzymać uwagę czytelników. W efekcie pisarze i pisarki – co oczywiste – działając w mediach społecznościowych, sięgają po odmienne środki pozwalające m.in. na redukcję dystansu, markowanie bliskich relacji, intrygowanie czy prowokowanie, a wszystko po to, by – stwarzając iluzję bycia na „wyciągnięcie ręki” – budzić emocje u odbiorców i wciągać ich w (auto)promocyjne gierki. Dziś, o czym przekonywać już nie trzeba, social media, na czele z Facebookiem i Instagramem, stają się nieuniknioną przyszłością dla pisarek i pisarzy dbających o kontakt z czytelnikami. Zapewne dlatego testowana jest nowa platforma o nazwie Bulletin.

Z założenia, ma to być miejsce, gdzie zarówno pisarze, jak i podcasterzy, będą mogli publikować treści, a zarazem budować bazę swoich subskrybentów. Jak czytamy na blogu Facebooka, gigant mediów społecznościowych w ten sposób chce pokazać tym twórcom, że mogą być niezależni redakcyjnie, a tym samym zawsze mogą liczyć na pomoc w tej kwestii Facebooka. Co ciekawe, twórcy na platformie Bulletin będą posiadać prawa do swoich treści i listy subskrybentów [...]. Ciekawym pomysłem jest również indywidualne podejście do wyglądu stron twórców. Facebook twierdzi, że każdy profil pisarzy i podcasterów będzie wyglądał jak osobna strona internetowa. To autorzy będą decydować o swoim logo, kolorach, embadowanych treściach itd. Dodatkowo, gigant mediów społecznościowych zaznacza, że cały dochód, który twórcy uzbierają w ramach subskrypcji, trafi bezpośrednio do autorów. Facebook nie zamierza pobierać prowizji, ani ograniczać dostępu do narzędzi czy źródeł finansowania początkującym pisarzom czy podcasterom⁴¹.

Czas jednak pokaże, czy – i na jakich ostatecznie zasadach – Bulletin stanie się pomocnym narzędziem w walce pisarek i pisarzy o (za)jstnienie w szerszej świadomości czytelniczej.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczewska I., *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyczność jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 300–312.
Antonik D., *Pisarz jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014.

⁴¹ K. Żyłowska, *Bulletin – nowa platforma dla pisarzy i podcasterów od Facebooka*, <https://socialpress.pl/2021/07/bulletin-nowa-platforma-dla-pisarzy-i-podcasterow-od-facebook> [dostęp: 30.04.2022].

- Bartosik-Purgat M., *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Warszawa 2019.
- Błażejowska K., *Pisarze do reklam!*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/literaci-do-reklam-29016> [dostęp: 30.04.2022].
- Dunin-Wąsowicz P., *Co tu się stało z literaturą*, „Lampa” 2004, nr 9, s. 18–21.
- Gołębiowska E., *News dnia! Remigiusz Mróz i Katarzyna Bonda są parą!*, <https://party.pl/newsy/remigiusz-mroz-i-katarzyna-bonda-sa-para-118624-r1/> [dostęp: 20.03.2020].
- Karaszevska Z., Stanko S., *Pod podszewką. Prawdziwy wizerunek pisarza*, Warszawa 2018.
- Katarzyna Bonda i Remigiusz Mróz są parą!, https://www.pudelek.pl/arttykul/143960/katarzyna_bonda_i_remigiusz_mroz_sa_para_wiedzieliscie_jeszcze_przed_nami_i_dostrzegaliscie_wiecej_niz_my_foto/ [dostęp: 20.04.2022].
- Kowalska A., *Katarzyna Bonda i Remigiusz Mróz, czyli najgorętsza para polskiego kryminatu. Na Facebooku ogłosili, że są parą*, <https://dziennikzachodni.pl/katarzyna-bonda-i-remigiusz-mroz-czyli-najgorętsza-para-polskiego-kryminalu-na-facebooku-oglosili-ze-sa-para/ar/13975647> [dostęp: 20.04.2022].
- Kozłowski P., *Żulczyk nazwał prezydenta Dudę „debilem”. Jest wyrok*, <https://kultura.dziennik.pl/news/arttykuly/8329725,jakub-zulczyk-prezydent-andrzej-duda-debil-wyrok.html> [dostęp: 30.04.2022].
- Majewska D., *Szczepan Twardoch przesiada się do mercedesa. Jest ambasadorem marki: jedni gratulują, inni nakręcają nagonkę*, <https://natemat.pl/147461,szczepan-twardoch-przesiada-sie-do-mercedesa-jest-ambasadorem-marki-jedni-gratuluja-inni-nakrecaja-nagonke> [dostęp: 30.04.2022].
- Marecki P., Sasin E., *Geneza i rozwój pola literackiego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre’a Bourdieu. Podręcznik*, red. G. Jankowicz, P. Marecki, M. Sowiński, Kraków 2015, s. 41–63.
- Maryl M., *Kim jest pisarz (w internecie)?*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 77–100.
- Nęcka A., *Destrukcyjne uzależnienie od „ścianek”. Casus Michała Witkowskiego*, [w:] *Zamieranie pisarzy*, red. M. Ładoń, G. Olszański, Katowice 2018.
- Niemczyńska M.I., *Twardoch ambasadorem Mercedesa, czyli pisarz niewiedźmin, zasad mieć nie musi*, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,18340925,twardoch-ambasadorem-mercedesa-czyli-pisarz-nie-wiedźmin-zasad.html> [dostęp: 30.04.2022].
- Nowacki D., *Spełnienia wyższego rzędu. O spotkaniu literatury z medialnością i pragnieniach pisarzy*, [w:] D. Nowacki, *Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie, dramacie i krytyce (2001–2010)*, Katowice 2011, s. 116–159.
- Polski horror religijny*, Z Remigiuszem Mrozem rozmawia Justyna Sobolewska, „Polityka”, 18 lipca 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1712456,1,remigiusz-mroz-o-swojej-literackiej-drodrodze.read?print=true> [dostęp: 6.04.2022].
- Robak-Reczek A., *Autor gra w Instagrama*, <https://nowymarketing.pl/a-29930,autor-gra-w-instagrama> [dostęp: 29.04.2022].
- Romans dekady! To oni są najbardziej płodną parą w Polsce*, <https://www.se.pl/wiadomosci/gwiazdy/romans-dekady-to-oni-sa-najplodniejsza-para-w-polsce-aa-cFNA-2AEM-4Pw5.html> [dostęp: 20.03.2020].

- Sadulski B., *Alienacja w wesołym pokoju*, „dwutygodnik”, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6442-alienacja-w-wesolym-pokoju.html> [dostęp: 31.08.2022].
- Sobolewska J., *Czy powinno nas oburzać, że pisarz Szczepan Twardoch ambasadoruje marce Mercedes?*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1625377,1,czy-powinno-nas-oburzac-ze-pisarz-szczepan-twardoch-ambasadoruje-marce-mercedes.read> [dostęp: 30.04.2022].
- Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://grupainfo-max.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> [dostęp: 3.05.2022].
- Śmiałek P., *Wolność słowa, prawo do dozwolonej krytyki, czy też obraza prezydenta? Jest decyzja sądu ws. Jakuba Żulczyka*, <https://www.forbes.pl/opinie/orzeczenie-ws-andrzej-duda-kontra-jakub-zulczyk-czy-doszlo-do-obrazy-prezydenta/wslvpcl> [dostęp: 30.04.2022].
- Śmigiel Ł., *Wybrane strategie promocji książek w Polsce i na świecie z wykorzystaniem nowych mediów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 379–389.
- Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych. Diagnoza – metody – komunikacja*, Warszawa 2015.
- ts\mtom, „*Nie składałem ślubów ubóstwa*”. *Twardocha spór o luksusowe auto*, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/szczepan-twardoch-zostal-ambasadorem-marki-mercedes-benz-ra557072-3306747> [dostęp: 30.04.2022].
- Żulczyk znieważył prezydenta? Michał Rusinek o głośnej sprawie*, <https://ksiazki.wp.pl/zulczyk-zniewazyl-prezydenta-michal-rusinek-o-glosnej-sprawie-6723851793357664a> [dostęp: 30.04.2022].
- Żyłowska K., *Bulletin – nowa platforma dla pisarzy i podcasterów od Facebooka*, <https://socialpress.pl/2021/07/bulletin-nowa-platforma-dla-pisarzy-i-podcasterow-od-facebook> [dostęp: 30.04.2022].

Strony internetowe

- <http://www.fakt.pl/gwiazdy/michal-witkowski-ze-slicznotka-na-sciance,artykuly,487769.html> [dostęp: 28.08.2015].
- <https://facebook.com/autorskajedynataka/photos/a.1602906303261108/2227180434167022> [dostęp: 7.03.2020].
- <https://www.facebook.com/jacek.dehnel/posts/10160034764279914> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/435459197951943> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/466147044883158> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/jakub.zulczyk/posts/469116454586217> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/JoannaBatorProfil/posts/381986610603086> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/katarzyna.bonda/posts/530579718432353> [dostęp: 29.04.2022].
- https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1029596830562955&id=170907233098590 [dostęp: 29.04.2022].

- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10205350722309185&set=a.1201502239349> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/349558139867952> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/377630327060733> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/433533034803795> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/442334267257005> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/454223569401408> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/490216209135477> [dostęp: 30.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/495781968578901> [dostęp: 30.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/539699027520528> [dostęp: 3.05.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/542306473926450> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/543491690474595> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.facebook.com/witkowski.michal/posts/546180003539097> [dostęp: 3.05.2022].
- <https://www.instagram.com/p/BvJh9I7lvmy/> [dostęp: 29.04.2022].
- <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/andrzej-duda-debil-haslo-google-znika-dlaczego> [dostęp: 30.04.2022].

Agnieszka Nęcka-Czapska – dr hab., prof. UŚ, pracownik Instytutu Literaturoznawczego Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Krytyk literacki, autorka książek: *Granice przyzwoitości. Doświadczenie intymności w prozie najnowszej* (2006); *Starsze, nowsze, najnowsze. Szkice o prozie polskiej XX i XXI wieku* (2010); *Cielesne o(d)stony. Dyskursy erotyczne w polskiej prozie po 1989 roku* (2011); *Co ważne i ważniejsze. Notatki o prozie polskiej XXI wieku* (2012); *Emigracje intymne. O współczesnych polskich narracjach autobiograficznych* (2013); *Polifonia. Literatura polska początku XXI wieku* (2015); współredaktorka serii *Literatura i...* oraz *Skład osobowy. Szkice o prozaikach współczesnych*. Redaktor działu krytyki literackiej w „Postscriptum Polonistycznym”. Główne jej zainteresowania koncentrują się na polskiej prozie XX i XXI wieku, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki intymności, erotyzmu, emigracyjności, kobiecości.
E-mail: agnieszka.necka@us.edu.pl