

Anita Helena Kwiatkowska*

ORCID: 0000-0003-1404-1893

Uniwersytet Warszawski

QUIZY – OD TELETURNIEJÓW DO INTERNETOWEJ ROZRYWKI

Quizy stały się nieodłącznym elementem medialnego krajobrazu. Znaleźć je można w wielu gazetach i czasopiśmie, radiowych konkursach, a w szczególności w telewizyjnych teleturniejach. Obecnie są coraz częściej zauważalne także w wirtualnej przestrzeni. Internetowe quizy wymykają się jednak próbie łatwego zdefiniowania, między innymi ze względu na różnice gatunkowe obecne w innych mediach. W niniejszym artykule, przyjmując perspektywę medioznawczo-historyczną, przedstawiono dwa środowiska medialne – telewizyjne i internetowe, w których quizy miały szansę zyskać popularność. Dokonano także charakterystyki rynku quizów internetowych oraz ich typologii.

Słowa kluczowe: quiz, internetowe quizy, rodzaje quizów, polski rynek quizów, teleturnieje

WPROWADZENIE

Forma rozrywki w postaci odpowiadania na zadane pytanie, zwykle spośród kilku dostępnych odpowiedzi, od dawna i w wielu postaciach jest elementem społecznego życia. Jej korzeni dopatruje się w jarmarkach, wiktoriańskiej/edwardiańskiej grze towarzyskiej czy w popularnej prasie (Whannel, 1992, s. 181). Na początku lat dwudziestych ubiegłego wieku, wraz z rozwojem gazet, niektóre z nich przyjęły quizy (lub funkcję pytań i odpowiedzi) jako sposób na zwiększenie sprzedaży i przyciągnięcie zainteresowania odbiorców (DeLong, 1991, s. 1).

Obecnie quizy są wciąż organizowane na festynach, konkursach szkolnych i akademickich (jak np. *Quiz bowl*, *National Academic Quiz Tournaments*), rodzinnych i towarzyskich spotkaniach, w licznych grach planszowych, a także jako indywidualne lub cykliczne imprezy tematyczne (np. *Music for the Mission*). Niektóre puby, między innymi w Wielkiej Brytanii czy USA, od wielu lat specjalizują się w takiej formie rozrywki, co przyczyniło się do powstania tzw. *pub quiz*, znanych także między innymi pod nazwami: *quiz nights*, *trivia nights*, *bar trivia*, *live trivia* czy *table quizzes*.

* Anita Helena Kwiatkowska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, Polska; e-mail: a.mycak@uw.edu.pl

Quizy na stałe zagościły również w mediach, stając się często spotykanym elementem wielu tytułów gazet i czasopism czy konkursów radiowych, a także gatunkiem, który odmienił oblicze telewizyjnej rozrywki, a obecnie jest coraz częściej zauważalny w wirtualnej przestrzeni. W niniejszym artykule poruszone zostaną wątki dotyczące definiowania quizu, zarysu historycznego teleturniejów oraz rodzajów i miejsc występowania internetowych quizów. Istotna będzie bowiem próba zarysu i stworzenia pewnego rodzaju fotografii polskiego rynku internetowych quizów. Rozpoczynając zatem od pytań: jakie są cechy gatunkowe quizu, jak z perspektywy medioznawczej ujmowane są quizy oraz jakie były początki quizów, artykuł będzie zmierzał do wyjaśnienia, jak wygląda rynek internetowych quizów i jakie są ich rodzaje.

Przyjęto perspektywę medioznawczo-historyczną i skupiono uwagę na quizach jako gatunku, który na stałe zapisał się jako jedna z form masowej rozrywki – kiedyś głównie telewizyjnej, dziś – zyskującej coraz większą popularność w internecie. Warto jednak podkreślić, że choć w internecie mogą znaleźć się artykuły i audycje pierwotnie pochodzące z tzw. starych mediów oraz że bywają one skonwertowane do postaci internetowych gier (szczególnie w odniesieniu do popularnych telewizyjnych teleturniejów), to przedmiotem zainteresowania będzie gatunek quizów docelowo wytworzony w sieci.

QUIZ JAKO ROZRYWKA MEDIÓW MASOWYCH

Etymologia słowa „quiz” nie jest znana, a jego pochodzenia dopatruje się w łacińskiej frazie „Qui es?”, czyli „Kim jesteś?”. Pierwsze zapisy tego słowa z końca XVIII wieku odnoszą się do dziwnej lub ekscentrycznej osoby, podczas gdy późniejsze – wskazują na synonim żartu, dowcipu, przekomarzania się (*Oxford English Dictionary*, 2021).

Współczesnego znaczenia „mniej lub bardziej formalnego zestawu pytań” nabrało w połowie XIX wieku (Quinion, 1999). Istnieje także słynna opowieść o prowokacji dyrektora dublińskiego teatru, który przyjął zakład, że może stworzyć nowe słowo bez żadnego znaczenia i sprawić, by wszyscy w mieście w ciągu doby zaczęli go używać. W tym celu wypisywano na murach nonsensowne słowo „quiz”, które uznano za pewien rodzaj testu-zagadki (Quinion, 1999).

Według *Słownika języka polskiego PWN* (2021) „quiz” jest „konkurem polegającym na odpowiadaniu na pytania, mającym charakter imprezy rozrywkowej”. Podobną definicję podaje także *Słownik wyrazów obcych* (Tytuła i Okarmus, 2013, s. 439), podkreślając, że jest to „impreza rozrywkowa w formie konkursu, którego uczestnicy [...] odpowiadają na pytania”, a także wskazując na czynność polegającą na „przepytaniu” uczestników. Zwykle mają one bowiem formę testową i składają się z kilkunastu pytań, a każde z nich opatrzone jest kilkoma odpowiedziami do wyboru (najczęściej czterema).

Wymagają od uczestnika umysłowego zaangażowania w postaci ogólnie ujętego sprawdzenia jego wiedzy. Mogą dotyczyć zarówno logicznych czy matematycznych zagadek, wiedzy ogólnej, jak i wiedzy szczegółowej dotyczącej bardziej tematycznie ukierunkowanych zagadnień. Ponadto, *Oxford English Dictionary* (2021), opisując połączenia językowe „quizu”, najczęściej wskazuje na pewien rodzaj gry.

Jak można zatem zauważyć, przytoczone definicje zwracają uwagę na kilka podobnych elementów, wśród których najważniejszymi są między innymi: rywalizacja i wynikająca z niej wielość uczestników, rozrywka (quiz jako rodzaj gry lub zabawy), możliwość sprawdzenia samego siebie („*Qui es?*”) oraz ściśle określony format (o formule pytań i odpowiedzi).

W obliczu tak szerokiej gamy definicyjnej, wielu kategorii i gatunkowych niuansów niepełne zdaje się zatem opisywanie quizu jako „rodzaju zabawy wyłaniającej najlepszych” czy traktowanie jako synonimu konkursu, teleturnieju czy zgadywanek. Na potrzebę ujednoczenia rozumienia omawianego gatunku można przyjąć, że quiz jest interaktywną formą rozrywki polegającą na odpowiedzi na zadane pytania.

W definicyjnym kontekście medioznawczym quizy są natomiast najczęściej łączone jedynie telewizyjną rozrywką, co czyni między innymi Zbigniew Bauer (2016) w książce *Dziennikarstwo i świat mediów*, zwracając większość uwagi na interakcyjność odbiorców. Podobnie robią to autorzy *Słownika terminologii medialnej* (2006), przytaczając spolszczone „kwizy” jedynie jako podobną formę do telewizyjnego teleturnieju. Wiesław Godzic (2004) określa teleturnieje właśnie jako naturalne przedłużenie niegdyś popularnych festynowych konkursów-zgadywanek, a Agnieszka Barczyk (2012, s. 91), dzieląc ten leksem na „tele-” (z grec. daleko) i „-turniej”, zwraca uwagę, że telewizyjna możliwość odbycia turnieju na odległość pozwala „widzom tj. »nie-uczestnikom wydarzeń«, stać się obserwatorami prezentowanych sytuacji”.

Mimo dość intuicyjnej formy quizów warto zwrócić uwagę na definicyjne aspekty tego telewizyjnego gatunku. „Teleturniej” opisuje się jako grę wymagającą „zaangażowania uczestników, wykonywania przez uczestników będących w studiu przed kamerami narzuconych przez organizatorów zadań, czasami specjalistycznej wiedzy i inteligencji” (Pisarek, 2006, s. 216). *Encyklopedia PWN* (2021) podaje natomiast, że są one audycją telewizyjną, konkursem, „podczas którego zawodnicy zebrani w studio odpowiadają na pytania z określonych dziedzin”, podczas gdy *Wielki słownik języka polskiego* (2021) zauważa rozróżnienie na potrzebę wykazania się „wiedzą lub specjalnymi umiejętnościami”.

Polskie słowo „teleturniej”, które najczęściej (i w dużym uproszczeniu) stanowi konkurs wiedzy uczestników, można zatem odnieść do angielskiego *quiz show*, będącego jedną z subkategorii *game show*¹ (Turner, 2001, s. 7). Wiedza jest jednak pojęciem o szerokim znaczeniu, na co wskazuje np. Fiske (1987, s. 268), opisując jedną z kategorii wiedzy ludzkiej, jako taką, która tkwi „w tym, co społeczne, a nie faktyczne”. Hoerschelmann (2006) sugeruje zatem, że rozróżnienie między *quiz game*” a *game show* dotyczy nie tyle tego, czy wiedza jest faktycznie wykorzystywana, ile treści tej wiedzy i jej roli w szerszym kontekście formatu.

Teleturnieje mogą rozpoczynać się od otwartych eliminacji, a zwykle kończą się finałem z nagrodami rzeczowymi lub pieniężnymi.

¹ *Game show* oznacza „nadawany program rozrywkowy, w którym zawodnicy rywalizują w grze lub quizie, zwykle o nagrody” (*Oxford English Dictionary*, 2021). Su Holmes (2008) w *The Quiz Show* za przewodnikiem dla początkujących wynalazców teleturniejów Bodycombe, przytacza listę subkategorii *game shows*: akcja/przygoda, konwersja gier planszowych, dziecięce, komedia i gry panelowe, randkowe, edukacyjne, rodzinne, lifestyle, puzzle, *reality shows*, quizy, sportowe, pokazy kaskaderskie/ wyzwania, inne.

W *Słowniku terminologii medialnej* (2006) dokonano podziału na ich trzy kategorie; według:

- rodzaju współzawodnictwa – na wiedzowe, w których liczy się wiedza ogólna lub specjalistyczna (jak między innymi *Jeden z dziesięciu* czy *Milionerzy*) oraz zręcznościowo-zabawowe, podczas których uczestnicy mają do wykonania określone zadania (np. *Milion w minutę*);
- liczby uczestników – na indywidualne (między innymi *Koło Fortuny*) i zbiorowe (np. *Familiada*);
- rotacji uczestników – na cykliczne, czyli kontynuowane np. z wygranymi poprzedniego teleturnieju (np. *Awantura o kasę*) i jednorazowe (np. *Najslabsze ogniwo*)².

Przytoczona klasyfikacja nie wyczerpuje jednak wszystkich kategorii, według których można podzielić teleturnieje. Warto wspomnieć chociażby o audycji *Postaw na milion* opartej na uczestnictwie najczęściej dwóch osób i formacie *The Money Drop* (tzw. spadających pieniędzy), *Grze w ciemno*, gdzie uczestnicy poznawali swoją wygraną dopiero na końcu gry, czy *Czy jesteś mądrzejszy od piątklasisty?*, w której uczestników wspierały w studio dzieci³. Jak słusznie zauważa Agnieszka Barczyk, mówiąc o „charakterystyce teleturniejów, konieczne jest odwoływanie się do pewnych słów-kluczy i posługiwanie się nimi jako możliwymi kierunkami analizy”, a są nimi między innymi eliminacje, uczestnik, prowadzący, obserwatorzy, reguły gry, zadanie, nagroda (2012, s. 92).

Zauważalnie brakuje zatem rozbudowania zaproponowanych wcześniej kategorii o przynajmniej kilka innych podziałów ze względu na: sposób osiągania nagrody (np. czy uczestnicy zaczynają z wysoką kwotą pieniędzy, a ich zadaniem jest jej utrzymanie, czy jednak stopniowo bogacą się), udział współzawodników (czy uczestnicy grają przeciwko grze czy przeciwko sobie?), rolę prowadzącego, możliwości podpowiedzi, częstotliwość emisji, jawność nagrody, rodzaj nagrody (nagrody rzeczowe czy pieniężne) czy cel teleturnieju (nagrody dla uczestników, dla ich bliskich czy na cele charytatywne, które zwykle zawierają się w odcinkach specjalnych z udziałem znanych osób). To właśnie różnorodność implementacji tak

² Wspomniane teleturnieje należały do jednych z bardziej popularnych tytułów ostatnich dwóch dekad w Polsce. *Jeden z dziesięciu* jest polskim teleturniejem prowadzonym przez Tadeusza Sznuka, emitowanym od 1994 roku w Telewizji Polskiej na podstawie brytyjskiego formatu *Fifteen to One*. *Milionerzy* prowadzeni przez Huberta Urbańskiego, oparci na brytyjskim *Who Wants to Be a Millionaire?*, od pierwszej emisji w roku 1999 już dwukrotnie powrócili na antenę TVN (1999–2003, 2008–2010, i od 2017). Emitowany w latach 2011–2012 w TVN *Milion w minutę* prowadzony przez Marcina Prokopa, pochodził z amerykańskiego formatu *Minute to Win It*. *Koło fortuny* z TVP2 pochodzi z amerykańskiej licencji *Wheel of Fortune* i emitowane jest z przerwami od 1992 roku (1992–1998, 2007–2009 i od 2017). *Familiada* prowadzona przez Karola Strasburgera emitowana jest od 1994 roku na TVP2, a oparta została na amerykańskim formacie *Family Feud*. *Awantura o kasę* prowadzona przez Krzysztofa Ibisza to z kolei polski teleturniej, emitowany na Polsacie w latach 2002–2005. *Najslabsze ogniwo* prowadzone przez Kazimierzę Szczukę oparte było na brytyjskim formacie *Weakest Link*, a jego emisja odbywała się w latach 2002–2004 na antenie TVN.

³ Teleturniej *Postaw na milion* prowadzony przez Łukasza Nowickiego, emitowany jest od 2011 roku w Telewizji Polskiej, a oparty został na brytyjskim formacie *The Million Pound Drop*. Prowadzona przez Krzysztofa Ibisza *Gra w ciemno*, emitowana była w latach 2005–2007 w Polsacie. *Czy jesteś mądrzejszy od piątklasisty?*, pochodzące z amerykańskiego formatu *Are You Smarter than a 5th Grader?*, nadawano w latach 2007–2009 na antenie TV Puls.

wielu elementów jednocześnie mogła się przyczynić do stałego zapisania się w telewizyjnej ofercie programowej.

O HISTORII TELETURNIEJÓW

Za pierwsze wyemitowane teleturnieje często podaje się *Spelling Bee* – jako pierwszy teleturniej telewizyjny (NBC) – oraz radiowy *Information Please!* (BBC) z 1938 roku (Pisarek, 2006, s. 216). Innym z tropów może być audycja *Professor Dick and His Question Box* w kanadyjskim radiu lokalnym za sprawą Roya Warda Dicksona z 1935 roku (Montgomery, 2020). Quizy były jednak obecne w lokalnych brytyjskich stacjach radiowych jeszcze przed założeniem BBC, a wcześniej miały swój początek w Ameryce (Holmes, 2008, s. 38). Gatunek quizu obecny był w wielu audycjach lokalnych stacji radiowych z lat 20., jak np. *Pop the Question* z 1923 roku, formatach radiowych typu „Vox Pop” z lat 30. czy audycjach typu *Uncle Jim’s Question Bee*, gdzie spośród publiczności wybierano uczestników, którzy zmierzają się z odpowiadaniem na szereg pytań (Hoerschelmann, 2006).

Nadanie audycji *Inter-regional Spelling Competition in Children’s Hour* zostało przez BBC uznane za narodziny „programu quizowego” (z ang. *quiz programme*) w radiu brytyjskim (Holmes, 2008, s. 39). Te wczesne formy teleturniejowe ze względu na wybuch II wojny światowej nie miały jednak szansy rozwój. W latach 1946–1947 powróciły pierwsze takie audycje, spośród których część koncentrowała się na rywalizacji międzyzróżnowej z wiedzy ogólnej (jak np. *Transatlantic Quiz* czy *Round Britain Quiz*), część dotyczyła konkursów między pojedynczymi osobami (między innymi *What Do You Know?*), a jeszcze inne poświęcano krzyżówkom, literowaniu lub skierowane były bezpośrednio do dzieci (Holmes, 2008, s. 39).

Wśród wartych wspomnienia tytułów lat 40. i 50. znajdują się tytuły BBC, takie jak: *The Brains Trust*, *Have a Go!*, *What Do You Know?*, *Ask Me Another* czy *Top of the Form*. Pierwszymi wielkimi sukcesami cieszyły się natomiast między innymi *Dr. I.Q.* o ogromnej popularności, *Truth or Consequences* jako pierwszy telewizyjny teleturniej z licencją komercyjną czy *CBS Television Quiz*. W latach pięćdziesiątych XX wieku liczba teleturniejów amerykańskiej i brytyjskiej telewizji szybko rosła, a gatunek ten zaczął się pojawiać w ofercie programowej telewizji innych krajów (Godzic, 2004, s. 44).

Teleturnieje do polskiej telewizji (wraz z nazwą) wprowadzili Stanisław Cześnin i Karol Lubelczyk, a za pierwszy polski teleturniej podaje się *Krzyżówkę z papugą* (Pisarek, 2006, s. 216) lub audycję *Zgaduj-Zgadula* prowadzoną przez Wacława Przybylskiego i Andrzeja Rokitę (Kończak, 2008, s. 25). Drugi z nich przyczynił się do niemałego poruszenia, gdy w roku 1956 jako nagrodę główną wręczono cenny samochód za wygranie audycji utrzymanej raczej w formie zabawy niż poważnego konkursu. „Odtąd bój o teleturniejowe laury zaczął się odbywać w oprawie konkursu »Ja wiem wszystko«, którego uczestnicy musieli wykazać się znajomością wielu dziedzin wiedzy” (Kończak, 2008, s. 25).

Teleturnieje w Polsce w latach 1955 i 1957 stanowiły jedynie 2% antenowego czasu (Ludkiewicz, 1957, s. 28–29), jednak wśród rozrywkowej oferty programowej Telewizji Polskiej to właśnie one zyskiwały najwięcej dobrych recenzji i jednocześnie stawały się jednymi z najchętniej oglądanych audycji (Kraśniewski, 1958, s. 23). Już na początku lat 60. powstała

w TVP Redakcja Teleturniejów, początkowo jako część Naczelnej Redakcji Programów Literackich, a następnie jako samodzielna Naczelna Redakcja Programów Rozrywkowych (Pisarek, 2006, s. 216).

Główną rolę w upowszechnieniu tego gatunku odegrali Jan Zakrzewski i Ryszard Serafinowicz, odpowiedzialni za takie produkcje, jak: *Dwadzieścia pytań*, *Śladami Pitagorasa*, *Drzewko mądrości*, *Parada kłamaców*, których zwyczajcy cieszyli się podobną uwagą widzów, co znane postacie ze świata filmu czy sportu (Kończak, 2008, s. 75).

Niewątpliwą ponadczasową sławą, a także dobrymi recenzjami cieszył się teleturniej *Wielka Gra*, oparty na amerykańskim pierwowzorze *64 000 Dollars Answer*. Audycja prowadzona była początkowo przez Zbigniewa Serafinowicza i Joannę Rostocką, a od 1975 roku przez Stanisławę Ryster. Uczestnik miał za zadanie odpowiedzieć ze ściśle określonej dziedziny wiedzy, a każda poprawna odpowiedź podwajała wygraną. Ze względu na czterdzieści cztery lata emisji audycji (od 1962 do 2006) *Wielka gra* stała się także najdłuższym trwającym teleturniejem w Polsce.

Innymi audycjami tzw. złotego wieku teleturniejów lat sześćdziesiątych XX stulecia w Polsce były między innymi sprawdzające wiedzę z wielu dziedzin równocześnie *Kółko i krzyżyk*, jeden z pierwszych teleturniejów cyklicznych *20 pytań*, *Kraj nad Wisłą i Odrą*, *21*, *Asocjacje*. W kolejnym dziesięcioleciu wspomnieć należy o *Sondzie* na antenie programu drugiego, który „mimo ograniczonej przez zasięg programu widowni uznany został za wybitny w swoim gatunku” (Kończak, 2008, s. 165). Wśród teleturniejowych produkcji kolejnych lat na uwagę zasługują między innymi *Gram dla...*, *Wszystko albo nic*, *Gra o milion*, *Skojarzenia* czy *Omnibus*.

Teleturnieje oparte na quizach w polskiej historii telewizji kilkakrotnie notowały spadki i wzrosty zainteresowania. Część z nich przywracano w zależności od aktualnego zainteresowania widowni, między innymi *Koło Fortuny* (oparte na amerykańskim *Wheel of Fortune*) emitowane w TVP w latach 1992–1998, 2007–2009 i od 2017 czy *Milionerzy* (pochodzący z brytyjskiego *Who Wants to Be a Millionaire?*) z lat 1999–2003, 2008–2010 oraz ponownie od 2017 roku w TVN. W związku z pandemią COVID-19 w marcu 2020 roku nagrania wszystkich polskich teleturniejów zostały wstrzymane, jednak niektóre produkcje wznowiono po około miesiącu.

Obecnie quizy to jednak nie tylko telewizyjne teleturnieje czy rozrywkowy gatunek kolorowych magazynów. Sporadycznie, i w konwencji bieżących wydarzeń, występują również w prasie codziennej i w radiowym konkursie. Od kilku lat, podobnie jak wiele innych, a w tym kontekście: szczególnie rozrywkowych form, quizy znalazły jednak swoje miejsce również w internecie. Codziennie publikowane swoiste internetowe testy wiedzy są dostępne nie tylko w zakładkach „Gier” dla dzieci i młodzieży, ale także często występują na portalach informacyjnych, serwisach plotkarskich i stronach internetowych mediów masowych.

RYNEK INTERNETOWYCH QUIZÓW

Internetowe quizy, mimo że tak liczne obecnie, to nieco umykają poważnym opracowaniom naukowym, przez co wskazanie jakiegoś rodzaju linii czasowej, dynamiki rozwoju

czy wskaźników popularności jest trudne do ustalenia. Artykuły naukowe poruszające temat quizów w większości dotyczą ich efektywnego wykorzystania w nauce i szkolnictwie w kontekście zastosowania praktycznego narzędzia angażującego uczących się na przykładzie aplikacji takich jak *Kahoot!* czy *Quizlet* (por. Moisienko, 2018). Opisywane w ten sposób badania i analizy zwykle odnoszą się jedynie do zalet quizów, podkreślając, że stanowią one między innymi urozmaicenie technik edukacyjnych, szybki sposób podsumowania wiedzy i monitorowania postępów czy zachęcenie do dyskusji i współpracy, gdy quiz rozwiązywany jest w grupach (Mokwa-Tarnowska, 2016).

Do pewnego stopnia również w taki sposób można rozpatrywać internetowe quizy. Zwykle mają one bowiem formę testową i składają się z kilkunastu pytań wraz z kilkoma odpowiedziami do wyboru (np. cztery) oraz dotyczą ogólnego sprawdzenia wiedzy w postaci między innymi logicznych czy matematycznych zagadek wiedzy ogólnej lub też wiedzy szczegółowej, dotyczącej bardziej tematycznie ukierunkowanych zagadnień.

Quizy w polskojęzycznej przestrzeni wirtualnej znaleźć można przede wszystkim na medialnych stronach internetowych w postaci dodatkowej rozrywkowej treści oraz na poświęconych im portalach. Porządkując takie wyliczenie ze względu na częstotliwość ich występowania, warto wspomnieć o możliwości wyszukania quizów we fragmentach audycji telewizyjnych czy radiowych na portalach mediów publicznych. Nie są one jednak interakcyjne ani dostosowane do internetowego użytkownika. Quizy raczej nie występują na portalach tradycyjnej/internetowej telewizji czy mediów religijnych i eksperckich. Wyjątek stanowi *Wielki Test Telewizji Polskiej* zawierający na swojej stronie niespełna sto testów, spośród których odnaleźć można zarówno tzw. rozgrzewki, jak i konkretny *Wielki Test...*, dotyczących między innymi Bożego Narodzenia, sylwestra, języka polskiego, sportowców czy klimatu.

Polskojęzyczne blogi również jedynie sporadycznie decydują się na publikowanie quizów, podczas gdy anglojęzyczne tematyczne blogi oparte na quizach mają nawet nazwę rodzajową – są to tzw. *blog quizzes* lub *quiz blog*. W Polsce blogi czasem publikują minisondy, pozbawione interakcyjności quizy (napisane ciągiem pytania i odpowiedzi w formie testu, które czytelnik musi sam zsumować i odnaleźć odpowiadające rozwiązanie) bądź linki do testów wiedzy, które znajdują się na zewnętrznych stronach oferujących możliwość łatwego utworzenia ankiety (jak np. *FunTest.pl*).

Do grupy portali publikujących zwykle niewiele quizów, ale posiadających w obrębie swojej grupy od jednego do kilku przedstawicieli o dużym nasyceniu quizami, zaliczyć można portale stacji radiowych oraz portale magazynów drukowanych. Radio Zet Gold i Radio Żółte Przeboje aktywnie tworzą quizy, podczas gdy w dużo mniejszym stopniu quizy można spotkać także między innymi na stronach Radia Zet, RMF FM, Antyradia czy Radia Pogoda. Wśród magazynów drukowanych wyjątkami będzie zaledwie kilkoro przedstawicieli prasy dziecięcej, młodzieżowej, kobiecej czy magazynów o charakterze społeczno-politycznym, na przykład „*Glamour*”, „*Elle*” czy „*Wprost*” (wprost.pl/quizy), który przeznaczył jedną z podstron na liczne i niemalże codzienne dodawane quizy.

Do grupy najbardziej zaangażowanych w publikowanie quizów zaliczyć można ogólnopolskie portale informacyjne (takie jak: onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl czy o2.pl) oraz portale drukowanych gazet i wcześniej wspomnianych niektórych magazynów (np. wyborcza.pl, kurierlubelski.pl, dziennikzachodni.pl). W większości przypadków znajdują się na nich

bezpośrednie odnośniki do podstrony z quizami w widocznym miejscu. Co ciekawe, odnotować też można pewien poziom meta publikowanych quizów. Niektóre portale tworzą bowiem quizy o znajomości ich medium lub o innych mediach (np. gazeta.pl udostępniła kilka testów wiedzy o znajomości TVP).

Quizy często umieszczane są w ich głównym menu strony (na górnym pasku zakładek), w menu rozwijanym bądź w obrębie tematycznych podstron dotyczących tematów bardziej rozrywkowych, plotkarskich, poradnikowych, lifestylowych itp. Zwykle można je znaleźć na podstronach i samodzielnych portalach kierowanych do kobiet, takich jak kobieta.onet.pl, kobieta.wp.pl, kobieta.pl. Przykładem może być mnogość quizów na portalu gazeta.pl, znajdujących się w zakładce quizy.gazeta.pl oraz w aż sześciu z dziewięciu działów tego portalu, mianowicie: *Wiadomości*, *Kobieta*, *Plotek*, *Dziecko*, *Kultura*, *Horoskopy na dziś*. Gazeta.pl tworzy również *Co piątkowy quiz wiedzy – sprawdź się!*, których do połowy 2021 roku było już ponad 460, czyniąc quizy stałym działem swojego portalu.

Quizy na stronach prasy regionalnej mają często bardziej lokalny charakter – pytają o miejscowe zabytki, ciekawe miejsca, regionalizmy itp. (między innymi *Jak dobrze znasz Park Śląski?*, *Czy pamiętasz stare nazwy ulic?*). Quizy występują także na portalach tabloidów i serwisach plotkarskich (np. se.pl, plotek.pl, plejada.pl), na portalach tematycznych (takich, jak filmweb.pl czy poradnikzdrowie.pl) czy stronach większych muzeów (np. Muzeum Narodowe w Warszawie lub Muzeum Historii Polski).

Zauważalnie quizy stały się powszechną formą rozrywki dostępną na wielu popularnych stronach medialnych. Wzmoczona aktywność w tworzeniu quizów może wynikać z tematyki portali, ich codziennego charakteru, a przede wszystkim z próby zagospodarowania większej ilości czasu użytkownika spędzanej na ich stronie. Ponadto, po rozwiązaniu quizu, oprócz ostatecznego wyniku czy możliwości sprawdzenia swoich odpowiedzi, widnieją także banery „Podziel się wynikiem” czy „Udostępnij quiz na Facebooku”, co zapewnia niemalże bezpłatny marketing w mediach społecznościowych. Zwykle strona zawierająca quizy jest zbiorem standardowych testów, w których użytkownik pytany jest swoją wiedzę, i/lub quizów osobowościowych, w przypadku gdy odpowiedzi na pytania mają w rozwiązaniu powiedzieć coś o samym użytkowniku na podstawie jego wyboru odpowiedzi.

QUIZOWE PORTALE

Społeczna potrzeba udzielania odpowiedzi w wirtualny i interaktywny sposób w ciągu kilku ostatnich lat spowodowała rozkwit formy internetowych quizów. Powstało wiele polskich portali poświęconych jedynie możliwości rozwiązywania internetowych testów. Wśród anglojęzycznych stron internetowych z quizami wymienić można między innymi: Quizilla, FunTrivia, OkCupid, Sporcle czy Quizlet. W Polsce są to natomiast między innymi SameQuizy, będące 408 najpopularniejszą witryną w Polsce z 1,73 miliona odsłon w ciągu jednego miesiąca⁴, Quizme zajmująca 1,29 tysiąca miejsce w rankingu polskich witryn z niespełna 390 tysięcy

⁴ Zob. <https://www.similarweb.com/website/samequizes.pl> [9.08.2021].

odsłon miesięcznie⁵, Quizowa z 1,96 tysiąca miejsca i 297 tysięcy odsłon⁶, a także: quizy-dlawiedzy.pl, quizywiadzy.pl, globalquiz.org, alequizy.pl, lubiequizy.pl czy kochamquizy.pl.

Samequizy.pl istnieją od 2013 roku i dysponują bazą już ponad 55 tysięcy aktywnych quizów, posegregowanych w 66 kategoriach szczegółowych. Są bardzo interakcyjnym portalem dysponującym tysiącami aktywnych użytkowników rozwiązujących, udostępniających i tworzących treści. Liczby rozwiązań danych quizów są rozbieżne i oscylują między kilkuset a kilkudziesięcioma tysiącami, zaś strona skupia się raczej na eksponowaniu funkcji społecznościowych, jak np. liczby komentarzy. Mnogość quizów dotyczących tematów ulubionych youtuberów i szkoły, pozwala określić, że cieszy się on ogromną popularnością wśród młodych pokoleń. Wiele pytań dotyczących wieku osoby rozwiązującej quiz podaje przedziały najczęściej między 10 a 15 lat (przykładowo: „Mniej niż 10”, „11–15”, „więcej niż 15”). Analizując pytania dotyczące youtuberów, można zauważyć, że zdecydowana większość odwołuje się do młodych twórców wideo, nagrywających właśnie dla swojej generacji Z. Warto także zwrócić uwagę, że nierzadko youtuberzy nagrywają filmiki o tym, jak sami rozwiązują takie quizy (o sobie samym bądź o innych youtube'owych twórcach), co także potwierdza grupę, do której kierowane są quizowe portale.

Warto zwrócić uwagę również na grywalizacyjne aspekty portalu, zachęcające do tworzenia treści poprzez: otrzymywanie osiągnięć, zdobywanie obserwowujących, udostępnianie swoich wyników i quizów na Facebooku oraz tworzenie rankingów najaktywniejszych użytkowników. Co ciekawe, SameQuizy zwracają uwagę na prawa autorskie, zauważając, że wiele materiałów pochodzi od bezimiennych, internetowych autorów, jednocześnie dodając informację, że jeśli jest to możliwe, podają źródło oraz autora danego materiału, nie przypisują sobie pełnych praw autorskich do ich twórczości, a jedynie je promują i sprawiają, że materiały docierają do dalszej publiczności (Samequizy.pl, 2021). Zachęcają także do kontaktu w przypadku naruszenia takich praw, z zaznaczeniem, że serwis nie ponosi odpowiedzialności za treści reklam, komentarzy oraz quizów dodanych przez użytkowników, w szczególności że treści w serwisie tworzone są w większości przez ich społeczność.

Warto wspomnieć także o filing.pl, który jest różnorodnym portalem, zawierającym głównie inspiracyjne artykuły o ciekawostkach, galerie zdjęć, materiały wideo, a także sporą bazę, która jest zaczerpnięta ze strony SameQuizy i na nią przekierowuje.

Istniejący od 2014 roku quizme.pl na swoim pasku zakładek wyróżnia *Psychotesty*, *TOP*, *Poczekalnię*, a także możliwości edukacyjne quizowych wyzwań oraz stworzenia własnego quizu (*Ucz się, Baw się, Stwórz*). Publikuje także rankingi tygodnia i dnia wcześniejszego najpopularniejszych autorów. Głównymi kategoriami tematycznymi są tam quizy: geograficzne, historyczne, literackie, naukowe, wiedzy ogólnej, psychologiczne, zagadki i testy dla dzieci. W ciągu tygodnia od publikacji popularne quizy osiągają tutaj po kilka tysięcy rozwiązań, podczas gdy najpopularniejszy quiz na stronie (*Statystyczny Polak ma problemy z odpowiedzią na te proste pytania, a Ty?*) rozwiązało już prawie 400 tysięcy użytkowników.

Quizowa.pl w głównym banerze umożliwia w łatwy sposób przeniesienie się do *TOP20* oraz do najnowszych, losowych bądź tematycznych quizów (a także – szkolnych lektur).

⁵ Zob. <https://www.similarweb.com/website/quizme.pl> [9.08.2021].

⁶ Zob. <https://www.similarweb.com/website/quizowa.pl> [9.08.2021].

Wśród działów tematycznych widnieją działy: *Wiedza ogólna, Nauka, Ludzie, Retro* oraz *Kultura*. Kategorie quizów dzielą się nie tylko tematycznie, ale także pod względem rodzaju quizów między innymi na: *Quizy wiedzy, Psychotesty, Łamigłówki*. Większość z nich osiąga od tysiąca od kilkunastu tysięcy rozwiązań, a najpopularniejszy quiz (*Test na inteligencję*) posiada ich nawet powyżej 237 tysięcy. Portal ten jako jedyny z uprzednio wymienionych nie stwarza możliwości dodawania quizów przez użytkowników.

RODZAJE INTERNETOWYCH QUIZÓW

W odniesieniu wirtualnych quizów do teleturniejów istotną różnicą jest pomniejszenie roli rywalizacji, co bezpośrednio wiąże się ze zmianą celu uczestniczenia w takim quizie. Cechać ją będzie między innymi wspomniana już interakcyjność w związku z natychmiastową reakcją portalu na odpowiedzi internauty (np. zwykle od razu po zaznaczeniu odpowiedzi podkreśla ją na zielony lub czerwony kolor w zależności od jej poprawności), a także podaje uzyskany wynik w ciągu kilku sekund. Ze względu na wiele rodzajów internetowych quizów zauważyć można różne odmiany wzorca gatunkowego, np. formuła pytań i odpowiedzi czasem nie przypomina klasycznego zapytania, nie powoduje też przeniesienia do kolejnej odpowiedzi lub nie kończy się podsumowaniem rozgrywki respondenta.

Mnogość powstających quizów stworzyła potrzebę ich ciągłego rozwijania i poszukiwania nowych rodzajów. Najbardziej rozległy podział kategorii rodzajowych quizów znajduje się na portalu SameQuizy. W 2017 roku stanowiło je pięć kategorii: sondy *Co wolisz?*, *Facequiz*, *Zgadywanki*, *Opowiadania* oraz *Creepypasty*, podczas gdy w 2021 roku było ich już dwukrotnie więcej: *Quizy osobowościowe*, *Testy*, *Testy na czas*, *Głosowania*, *Co wolisz?*, *Zgadywanki*, *Zdrapki*, *Litery*, *Przerwania* i *Opowiadania*.

Kategorię *Co wolisz?* stanowią szybkie sondy, które prawdopodobnie są najpopularniejszymi (mini)quizami, składającymi się najczęściej z pytania „Co wolisz?” (lub „Co byś wolał?”). Często dotyczą hipotetycznych zdarzeń, stanów, lęków, nierzadko opierając się na antonimach i trudnych wyborach. Na pytanie „Co byś wolał?” możliwe jest zaznaczenie jednej z dwóch odpowiedzi, np. „Zrezygnować z Internetu przez miesiąc” lub „Zrezygnować z kąpieli przez miesiąc”. Sporadycznie pojawiają się także pytania „Kogo wolisz?” (szczególnie w stosunku do postaci kreskówkowych, filmowych czy youtuberów), a także serie pytań, często z większą liczbą odpowiedzi do wyboru. Taki rodzaj quizów jest niezwykle istotny ze względu na ogromną liczbę udzielanych odpowiedzi – większość powyżej 40 tysięcy głosów raczej unikalnych (osoby o stałym numerze IP mogą oddać głos tylko raz). Po udzieleniu odpowiedzi wyświetlany jest procent i liczby głosów oddane na poszczególne opcje wyboru oraz przycisk „Udostępnij swoją odpowiedź na Facebooku”. Podobną do niej formą są także *Głosowania*, dzięki którym można dodatkowo zobaczyć dokładną liczbę oddanych głosów na każdą z odpowiedzi. Takie quizy uzyskują po kilka tysięcy odpowiedzi dziennie.

Facequiz był rodzajem najbardziej przypominającym quizy z kolorowych magazynów. Przeważnie polegał na udzieleniu odpowiedzi na kilka, kilkanaście prostych pytań o charakterze zamkniętym, dając pełniejszy obraz odbiorcy, a wynik puentuje przypisaniem respondenta do danej postaci, stylu itp. oraz w kilku zdaniach podsumowuje jego wybory. Czasem takie quizy to jedynie losowy wybór znajomych w ciekawej konwencji (za zgodą połączenia

z Facebookiem), np. *Kto z Twoich znajomych ma na Ciebie dobry/zły wpływ?*. Pytania często dotyczyły samego respondenta, jego znajomych, pupili czy znajomości i korzystania z nowych mediów. Obecnie zostały one rozbite na *Quizy osobowościowe* (stawiające respondenta w centrum zainteresowania), a także bardziej ogólne – *Przetrwania* (które kończą się wraz z pierwszą złą odpowiedzią), *Testy* (które po zakończeniu quizu pokazują osiągnięty wynik) i *Testy na czas* (które kończą się wraz z upływem przewidzianego czasu).

Zgadywanki to forma (zwykle) kilkunastu obrazków, czasem podpisanych, z dynamicznie zmieniającym się pytaniem. Odpowiadający przy każdym pytaniu ma trzy szanse na udzielenie poprawnej odpowiedzi, jednak po każdej straconej szansie nieco odejmuje się ostateczny wynik. Przeważnie taka zgadywanka polega na rozpoznawaniu bądź przypisaniu ciekawostki do właściwego filmowego czy kreskówkowego charakteru, aktora, celebryty, youtubera czy zwierzęcia. Zgadywanki są popularnym i stosunkowo czasochłonnym quizem, jednak generującym niewielkie zainteresowanie odnośnie do komentowania, polubienia czy udostępnienia.

Stosunkowo najmłodszymi formami są natomiast *Zdrapki* oraz *Litery*. Pierwsze z nich umożliwiają wirtualne „zdrapanie” szarego pola, aby odkryć obrazki pod spodem i losowo przypisać wynik do użytkownika. Pytanie do wielu z nich zaczyna się od: „Czy zdrapka zgadnie...”, „Czy zdrapce uda się odgadnąć...”, „Zdrap...”, „Wylosuj...” itp. *Litery* to natomiast odmiana quizów wiedzy, w której zamiast podanych odpowiedzi są puste pola i zestaw szesnastu liter, spośród których należy ułożyć odpowiedź na pytanie. Dotyczą one zwykle znajomości popularnych filmów, seriali, znanych osób, medialnych produkcji czy też szczegółowych pytań z zakresu biologii, geografii czy historii.

Dodatkowo warto wspomnieć jeszcze o dwóch kategoriach, bardziej skierowanych na czytanie niż rozwiązywanie quizu, ale zawierających się w te same formule. *Opowiadania* są współczesnymi odpowiednikami blogowych historii starszego pokolenia. Występują pojedynczo lub w seriach, a ich tematyka często dotyczy miłości, przyjaźni czy łączenia znanych popkulturowych postaci z różnych filmów/bajek w jedną opowieść. Są raczej rzadko udostępniane i komentowane, a liczba quizowych serduszek zwykle wynosi od kilkuset do 2 tysięcy. *Creepypasta* jest natomiast formą opowiadania o przerażającej tematyce – horrory pisane przez dzieci i nastolatków dla nich samych. Czasem dołączone są do nich wyszukane w sieci straszne obrazki anime, zdjęcia lub proste fotomontaże. Najważniejsza, podobnie jak w *Opowiadaniach*, jest jednak historia, która poprzez możliwość wyboru odpowiedzi (forma quizu) przekierowuje do różnych ścieżek rozwoju historii. Popularne serie creepypasty osiągają nawet do 600 facebookowych udostępnień, do 6 tysięcy reakcji „serduszek” i do 800 komentarzy. Występują zarówno w seriach, jak i jako pojedyncze opowieści.

Ta mnogość rodzajowa, którą wytworzył najpopularniejszy tego typu portal w Polsce, a także sprytnie aspekty grywalizacyjne i połączenia z mediami społecznościowymi, od wielu lat utrzymują go na pierwszej pozycji w swojej kategorii. Mimo udzielania kilkudziesięciu tysięcy odpowiedzi dziennie na quizowe pytania można odnieść wrażenie, że obecnie pozycja quizów znajduje się w tendencji spadkowej i wciąż traci na wartości. Warto jednocześnie podkreślić, że jedynie trzy z opisanych kategorii (*Quizy osobowościowe*, *Testy*, *Testy na czas*) znajdują uzasadnienie w definicji gatunkowej. Pozostałe, choć oparte na podobnej mechanice i estetyce portalu, zdają się ciekawymi wariacjami na temat quizów wymykającymi się ramom definicyjnym, jednak nie quizami w pełnym tego słowa znaczeniu.

ZAKOŃCZENIE

Quizy w historii mediów stanowią ważny i jednocześnie trudny do zbadania gatunek. Częściowo dlatego, że nawet najdokładniej opisana odmiana telewizyjnych quizów, postrzegana jest jako jedna z najbardziej efemerycznych form telewizji i podlegająca szybkiej dezaktualizacji, zarówno treści, jak i formatów czy aspektów wizualnych (Holmes, 2008, s. 162–165). Skovmand (2000) z kolei słusznie wskazuje, że do krytycznej marginalizacji gatunku przyczyniło się wiele czynników, od pozornej trudności w traktowaniu teleturniejów jako tekstów do analizy po oceny wartości kulturowych.

Dodatkowo poszczególne formy quizów, w zależności od medium ich występowania, różnią się między sobą i to nie tylko ze względu na sposób rozpowszechniania, grupy odbiorcze, różne rodzaje i to już na etapie definicyjnego ich ujęcia. Telewizyjne teleturnieje ze względu na formę audiowizualną, są całościowo dużo bardziej kompletne, zaplanowane, droższe w produkcji, o dużo większej liczbie składników i bodźców przygotowanych dla widza. Przede wszystkim wpisują się one bardziej w konwencję konkursu z nagrodami, podczas gdy internetowe quizy pozwalają skoncentrować się odbiorcy na sobie samym, a po udostępnieniu w mediach społecznościowych – także na grupie jego znajomych, dając zimny, choć towarzyski komfort (Maloney, 2014).

Wiele quizów, zarówno na quizowych portalach, jak i na pozostałych w polskiej przestrzeni internetowej dotyczy sprawdzenia swojej wiedzy, a szczególną popularnością cieszą się quizy dotyczące poziomu IQ, łamigłówek logicznych (rzadziej tych matematycznych), czy zapewnień, że tylko niewielka część populacji umie odpowiedzieć na zadane pytania. Być może jest to obiecujący trop do nadrobienia luk w edukacji obecnych uczniów podstawówki czy licealistów albo chociaż do zainteresowania się zdobywaniem wiedzy. Sherry Turkle jest jednak zdania, że ludzie od zawsze rozwiązywali takie quizy, ale przed erą mediów społecznościowych robili to dla siebie (Maloney, 2014). Ponadto możliwości wielokrotnego powtarzania tych samych quizów mogą prowadzić do błędnego wniosku o nieomyślności i przyjęcia postaw narcystycznych.

Internetowe formy odpowiedzi na pytania zdają się jednak tworzone głównie z myślą o młodym pokoleniu, a także przez nich samych, którzy nie tylko z przyjemnością sprawdzają swoją wiedzę w quizach, ale równie chętnie dzielą się wynikami i udostępniają takie treści wśród znajomych. Potencjalnie takie portale stanowią szerokie i wielowątkowe bazy danych o młodych osobach.

Z tego też względu quizy w internecie szybko stały się także celem marketingowców, którzy rozpisując się o licznych zaletach takiego zabiegu, dodają, że nawet marka działająca w poważnej, sztywnej branży może wykorzystać quizy w swojej komunikacji (Polanowicz, 2015). Jak wskazują badania Stephanie Berberick i Matthew McAllister (2014), internetowe quizy stały się nową formą rytuału łączącego zabawę, z aspektami tożsamościowymi i przynależnością do grupy, co zapewnia niemalże bezkosztowy marketing oraz bezpłatny dostęp do licznych danych osobowych.

Historia rozrywki nie byłaby jednak taka sama bez quizów, które przynosząc odbiorcom rozrywkę, zapewniają też rozgłos dla mediów i przekładają się na większą sprzedaż. W obu przypadkach chodzi jednak o komercyjny sukces produktu – czy to produkowanego teleturnieju, czy marki quizowego portalu lub medialnych stron internetowych.

BIBLIOGRAFIA

- Barczyk, A. (2012). Charakterystyka teleturniejów emitowanych w polskiej telewizji publicznej. *Kultura – Media – Teologia*, 10, 90–102.
- Bauer, Z., Chudziński, E. (2016). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- Berberick S., McAllister, M. (2016). Online Quizzes as Viral, Consumption-Based Identities. *International Journal of Communication*, 10, 3423–3441.
- DeLong, T.A. (1991). *Quiz Craze: America's Infatuation with Game Shows*. New York: Praeger.
- Encyklopedia PWN. (2021). *Teleturniej*. Pobrano z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/teleturniej;3986206.html> [21.09.2021].
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Godzic, W. (2004). *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. Kraków: Universitas.
- Hoerschelmann, O. (2006). *Rules of the Game: Quiz Shows and American Culture*. New York: State University of New York Press.
- Holmes, S. (2008). *The Quiz Show*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Kończak, J. (2008). *Od Tele-Echa do Polskiego Zoo. Ewolucja programu TVP*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kraśniewski, J. (1958). Quizy – dobra seria STLZ. *Antena*, 7/8, 23.
- Ludkiewicz, S. (1957). Dodatek do życia czy samo życie. *Antena*, 9, 28–29.
- Maloney, D. (2014). *Our Obsession With Online Quizzes Comes From Fear, Not Narcissism*. Pobrano z: <https://www.wired.com/2014/03/buzzfeed-quizzes/> [2.10.2021].
- Moisienko, N. (2018). Online-quiz Kahoot! i online-aplikacja Quizlet jako narzędzia do urozmaicenia lekcji jpjo. *Kwartalnik Polonicum*, 28/29, 25–29.
- Mokwa-Tarnowska, I. (2016). Zwiększanie koncentracji studentów na zajęciach tradycyjnych przy pomocy narzędzi internetowych. *Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej*, 48, 67–72.
- Montgomery, M. (2020). *Canada history: May 15, 1935: "I'll take quiz shows for \$1,000, Alex*. Pobrano z: <https://www.rcinet.ca/en/2020/05/15/canada-history-may-15-1935-ill-take-quiz-shows-for-1000-alex/> [15.09.2021].
- Oxford English Dictionary*. (2021). *Quiz*. Retrieved from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> [15.08.2021].
- Oxford English Dictionary*. (2021). *Game show*. Retrieved from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> [1.10.2021].
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: TAiWPN Universitas.
- Polanowicz, M. (2015). *Wielki powrót mody lat 90.? Quizy zdobywają serca contentowców*. Pobrano z: <https://contentsolutions.pl/wielki-powrot-mody-lat-90-quizy-zdobywaja-serca-contentowcow/> [2.10.2021].
- Quinion, M. (1999). *Quiz*. Pobrano z: World Wide Words, <http://www.worldwidewords.org/qa/qa-qui1.htm> [15.08.2021].
- Samequizy.pl. (2021). *Prawa autorskie*. Pobrano z: <http://samequizy.pl/prawa-autorskie> [15.08.2021].
- Skovmand, M. (2000). *Barbarous TV: Syndicated Wheels of Fortune*. W: H. Newcomb (ed.), *Television: The Critical View* (s. 367–382). Oxford: Oxford University Press.

- Słownik języka polskiego PWN*. (2021). *Quiz*. Pobrano z: <http://sjp.pwn.pl/sjp/quiz;2573184.html> [15.08.2021].
- Synonim.net. (2021). *Quiz*. Pobrano z: <http://synonim.net/synonim/quiz> [15.08.2021].
- Turner, G. (2001). The Uses and Limitations of Genre. W: G. Creeber (ed.), *The Television Genre Book* (s. 4–5). London: BFI.
- Tytuła, M., Okarmus, J. (2013). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa – Bielsko Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Whannel, G. (1992). The Price is Right but the Moments are Sticky: Television, Quiz and Games Shows and Popular Culture. W: D. Strinati, S. Wagg (eds.), *Come On Down: Popular Culture in Post-War Britain* (s. 179–201). London: Routledge.
- Wielki słownik języka polskiego*. (2021). *Teleturniej*. Pobrano z: https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=52101&ind=0&w_szukaj=teleturniej [21.09.2021].

QUIZZES – FROM GAME SHOWS TO ONLINE ENTERTAINMENT

Quizzes have become an inseparable element of the media landscape. They can be found in the number of titles of newspapers and magazines, radio contests and, in particular, in television game shows. Nowadays quizzes are also more and more observable in virtual space. Virtual quizzes, however, avoid an attempt of a simple definition, e.g. due to the genre differences present in other media. After the adoption of the media studies and historical perspective in this article, two media environments – television and the Internet – were presented, in which quizzes had an opportunity to achieve a popularity. The market of the internet quizzes and its typology were also characterized.

Słowa kluczowe: quiz, internet quizzes, types of quizzes, Polish quiz market, game shows

Zgłoszenie artykułu: 17.08.2021

Recenzje: 12.09.2021

Rewizja: 4.10.2021

Akceptacja: 4.10.2021

Publikacja on-line: 30.10.2021