

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.5

Anna Barańska-Szmitko

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0002-0359-0638

Relacja między dyskursem popularnonaukowym w serwisie YouTube a wizerunkiem vlogera na przykładzie prowadzących kanały Historia Bez Cenzury oraz Irytujący Historyk

Wstęp

W niniejszym artykule przedmiotem rozważań jest wizerunek komunikowany przez youtubera oraz spodziewana zależność cech wizerunkowych przypisywanych wlogerowi od dyskursu popularnonaukowego, jakim posługuje się prezynter w zamieszczonych na swoim kanale filmach. Do weryfikacji tak postawionego problemu wykorzystano formułę eksperymentu, to jest respondenci po zapoznaniu się z materiałem wideo wypisywali cechy, jakie widzieli w wypowiadającym się historyku. Zebrane odpowiedzi pozwoliły określić wizerunki youtuberów, a porównanie uzyskanych wyników z ustaleniami na temat cech dyskursu popularnonaukowego dało możliwość zdefiniowania zależności między image'em a typem dyskursu. Analizie poddano wizerunek Wojciecha Drewniaka (Historia Bez Cenzury) oraz Jakuba Czerwińskiego (Irytujący Historyk).

Wizerunek jest współcześnie jedną z kluczowych kwestii w komunikacji społecznej, jednak mimo wielu opracowań na jego temat nie weryfikowano do tej pory wizerunku youtubera. Wśród olbrzymiej liczby prac poświęconych szeroko rozumianemu image'owi¹ te najnowsze dotyczą głównie wizerunku polityków (Rosińska 2019; Sarna 2019; Gierło-Klimaszewska, Gajda 2019; Brodnicka 2019; Brzoza 2019; Vashkecich 2019), festiwalu (Leśniczak 2018), marek (Tworzydło 2019) czy imigrantów (Pielużek 2018).

Trudno wskazać opracowania dotyczące wizerunku osób mających swoje własne kanały w serwisie YouTube. Wśród nielicznych można wymienić takie, które zwracają uwagę na relacje i wzajemne zależności między youtuberem a odbiorcami serwisu. Jedną z takich prac stanowi wprowadzenie do badań nad YouTube'em jako platformą budowania marki osobistej celebrytów autorstwa Mateusza Grzesiaka (2018), gdzie badacz wskazuje z punktu widzenia zarządzania, do kogo, z jaką wartością oraz w jaki sposób mają szansę dotrzeć celebryci za pomocą tego medium społecznościowego. W podobnym tonie utrzymany jest tekst Sary Pereiry,

¹ Odsyłam przede wszystkim do bibliografii na ten temat w: Barańska-Szmitko 2018a: 16–23 i Barańska-Szmitko 2018b: 13–25.

Pedra Moury i Joany Fillol (2018), którzy skupiają się na potrzebach i oczekiwaniach młodych użytkowników serwisu. Inne podejście badawcze widoczne w literaturze to analiza treści i/lub zawartości, w której na podstawie tekstu próbuje się ustalić pewne stałe elementy charakterystyczne dla wideobloga. I tak na przykład Maria Lewanadowska (2018) pisze o wykorzystaniu YouTube'a przez Tomasza Kammela do wizerunkowej ekspansji poza środowisko telewizyjne. Najbardziej obszerną i wyczerpującą pracę reprezentującą tę perspektywę stanowi książka Katarzyny Maciejak *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* (2018), którą autorka poświęca charakterystyce cech gatunkowych, elementów stylistycznych i strukturalnych wideobloga, a także autoprezentacji (rozumianej psychologicznie) wlogerów. Wśród wymienionych publikacji nie ma jednak takiej, która ukazywałaby możliwości kreowania wizerunku nie z punktu widzenia zarządzania czy zawartości wideoblogów, ale z punktu widzenia komunikacyjnych możliwości tego rodzaju medium i relacji wizerunku z realizowanym w filmach dyskursem popularnonaukowym.

Przyjęta perspektywa teoretyczna

W prowadzonych badaniach przyjęto perspektywę racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera (Fleischer 2007) – zgodnie z nią rzeczywistość, w której funkcjonujemy, możemy rozpatrywać w trzech wymiarach. Pierwszy to fizyczny, drugi biologiczny i trzeci społeczny. Rzeczywistość społeczną tworzą komunikacje: „system społeczny nie składa się z jednostek (indywidualów – ludzi lub innych zwierząt), nie składa się także z populacji, lecz z komunikacji, które tworzone są przez mechanizm komunikacji” (Fleischer 2007: 166). To istotne, ponieważ w tej teorii nie konceptualizuje się komunikacji w kategoriach nadawcy i odbiorcy, ale za Niklasem Luhmannem jako mechanizm systemu społecznego (Fleischer 2007: 164–173). Zgodnie z tym mechanizmem każdy dokonuje własnych konstrukcji: „Nieprzerwanie postrzegamy obiekty, konstruując je; a ponadto – nie możemy nie postrzegać bez konstrukcji i konstruowania obiektów” (Fleischer 2007: 12). Tak też wizerunek jest konstruowany przez interpretatora na podstawie wypowiedzi dokonanych w jednym bądź w kilku systemach znakowych.

Ważne dla przyjętego sposobu badania jest rozróżnienie między „mówieniem” i „komunikowaniem”. Jak zaznacza autor teorii: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Innymi słowy, mogę powiedzieć, że jestem znawcą literatury baroku i najbardziej darzę uznaniem jego głównego przedstawiciela Williama Shakespeare'a, w szczególności zaś cenię go za nowatorskie rozwiązania narracyjne zastosowane w *Przesłaniu Pana Cogito*. Powiedziane zostało dokładanie to, co wyżej, zakomunikowano natomiast bezsprzeczną ignorancję w zakresie historii literatury. Tak też w referowanym niżej badaniu celem nie było uchwycenie wizerunku mówionego w autoprezentacyjnych samoopisach, ale tego komunikowanego w wypowiedziach na temat inny niż własna osoba.

Takie podejście teoretyczne ma dość istotne konsekwencje metodologiczne, jeśli bowiem rzeczywistość jest konstruowana przez interpretatora w procesie komunikacji, to tę komunikację należy badać empirycznie i możliwie intersubiektywnie, gdyż badacz też jest interpretatorem i jego wpływ na wyniki należy zminimalizować w najbardziej możliwym stopniu. Ponieważ mamy do czynienia z mechanizmem (komunikacja, w tym komunikowanie wizerunku), to bezcelowe okazuje się uwzględnianie intencji w analizie, a z tego wynika koncentracja uwagi na efekcie komunikacyjnym (cechy wizerunkowe przypisane przez odbiorcę wypowiedzi) (Fleischer 2008: 93–111).

Sam wizerunek rozumie się jako konstrukt powstały w procesie interpretacji wypowiedzi. Jest to „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” (Wojcik 2009: 41). Tym samym „Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem” (Budzyński 2008: 11). Odbiorca więc wizerunek czynnie konstruuje na podstawie dostępnych mu wypowiedzi. Z drugiej strony wizerunek jest zawsze mniej lub bardziej świadomie zaprojektowany i jego określony kształt stanowi jeden z celów komunikacyjnych nadawcy.

Dyskurs popularnonaukowy w wideoblogach

Wyczerpujący zestaw cech dyskursu popularnonaukowego w wideoblogach z uwzględnieniem ustaleń teoretycznych i analizy kanałów z serwisu YouTube przedstawiła w swojej monografii Katarzyna Maciejak (Maciejak 2018: 107–138), dlatego poniższy opis w pełni odnosi się do tej publikacji².

Maciejak wskazuje na **atrakcyjność** przekazu oznaczającą wybór do odcinka treści intensywnych i wyjątkowych oraz pominięcie kwestii mniej ciekawych czy wręcz nudnych dla projektowanego odbiorcy. Badaczka zwraca też uwagę na **dialogowość** realizowaną przez traktowanie widza jak interlokutora, więc wyrażaną prostotą wypowiedzi i zwrotami do odbiorcy. Dyskurs popularnonaukowy w wideoblogach charakteryzuje również dynamika wypowiedzi, często realizowana za pomocą upraszczającej zagadnienie fabularyzacji. Wiąże się z tym **hybrydyczny charakter** wideoblogów (mieszanie stylów: naukowego, popularnonaukowego i potocznego). Istotna również jest **interakcyjność**, rozumiana jako reakcja widzów, głównie w formie komentarzy. Wypowiedzi youtuberów cechuje ponadto **ekspresyjność** (wyrażenie zainteresowania tematem lub formułowanie ocen), **przystępność** (łatwy w odbiorze język), **wyrazistość** (przejrzysta struktura odcinka), **stymulatywność** (zachęcanie do zgłębiania wiedzy), **fragmentaryzacja**

² Katarzyna Maciejak (Maciejak 2018) posługuje się terminem stylu popularnonaukowego (nie dyskursu), autorce niniejszego opracowania bliższe jest jednak podejście reprezentowane w *Stylach współczesnej polszczyzny* (2013), gdzie kategoria stylu okazuje się niewystarczającą do opisu funkcjonowania współczesnego języka.

(wybierane są tematy z potencjałem atrakcyjności) oraz **subiektywizm**. Wiedza w wideoblogach poddana jest **komercjalizacji**, czyli pokazuje się ją w sposób typowy dla kultury masowej (np. sensacyjność, dziwność, tajemniczość). Poruszane problemy mają często charakter **komplementarnych informacji** w stosunku do aktualnych tematów poruszanych przez media i **sekundarny** w stosunku do opracowań naukowych. Wykorzystanie technologii i wizualności pozwala na **obrazowość, konkretność**, niekiedy **wizualizację**, a posługiwanie się różnymi sposobami komunikowania z odbiorcami świadczy o **polimedialności, intersemiotyczności, wielokanałowości i wielokodowości** przekazu (Maciejak 2018: 115–138).

Hipoteza

Wykazano już wpływ dyskursu medialnego oraz gatunku na wizerunek felietonisty (zob. Barańska-Szmitko 2014, 2018a), co pozwala spodziewać się, że analogiczny mechanizm będzie funkcjonował w dyskursie popularnonaukowym w medium społecznościowym, jakim jest YouTube, to znaczy opisane powyżej cechy dyskursu popularnonaukowego w serwisie YouTube będą miały wpływ na wizerunek wlogerów.

Sekundarność w stosunku do opracowań naukowych może zaważyć na przypisywaniu dużej wiedzy historykom (np. wlogerzy mogą być uznani za „znawców tematu” czy „erudytów” – por. wpływ komunikowania wiedzy na wizerunek: Barańska-Szmitko 2018a: 196–219). Hybrydyczność (łączenie różnych stylów językowych) wraz z atrakcyjnością i fragmentaryzacją może się wiązać z uznawaniem youtuberów za „zabawnych” i „kreatywnych” (por. relację między potocznością przekazu a image’em: Barańska-Szmitko 2016b, wpływ wykorzystania humoru na wizerunek: Barańska-Szmitko 2016a, 2018a: 155–195). Wspomniana atrakcyjność i fragmentaryzacja, ale też stymulatywność, komercjalizacja i komplementarność w stosunku do informacji nośnych medialnie mogą się łączyć z uznawaniem prezynterów za „ciekawych”, a przystępność, dialogowość, obrazowość, konkretność, przejrzysta struktura odcinka (wyrazistość) oraz posługiwanie się wizualizacją mogą zaważyć na przypisywaniu im komunikatywności. Spodziewać się także można, że historycy uznani zostaną za „pasjonatów” „ekspresyjnie” się wyrażających, czego podstawą mogą się stać takie cechy dyskursu jak ekspresyjność czy subiektywizm wypowiedzi. Trudno wskazać przełożenie pozatekstowych elementów dyskursu (interakcyjność, polimedialność, intersemiotyczność, wielokanałowość i wielokodowość) na wizerunek youtuberów.

Jest więc prawdopodobne, że przypisywane youtuberom historykom cechy dotyczyć będą ich wiedzy, poczucia humoru, komunikatywności, a ponadto zostaną oni także uznani za osoby ciekawe, bezpośrednio, będące pasjonatami.

Zakłada się również, że poszczególne cechy dyskursu każdy z wlogerów wykorzystuje w innych proporcjach, dlatego też zapewne youtuberzy będą się charakteryzować podobnymi cechami wizerunkowymi, ale u każdego z nich inne cechy stanowić będą wyróżniki image’u.

Metoda

Zastosowana metoda wynika z przyjętej perspektywy teoretycznej oraz z celów badania. Ponieważ w konstruktywizmie wizerunek uważa się za efekt konstrukcji dokonanej przez odbiorcę i ten efekt jest wiążący w komunikacji (tj. uczestnicy komunikacji posługują się skonstruowanymi przez siebie konstruktami komunikacyjnymi), to nie bierze się pod uwagę tego, jak uczestnicy badania zrozumieli oglądane filmy, ale to, jaki wizerunek na ich podstawie skonstruowali. W takim ujęciu nie uwzględnia się też w analizie intencji nadawczych, gdyż za ważniejszy uznaje się właśnie efekt komunikacyjny. Aby odtworzyć nie jednostkową, właściwą jednej osobie, lecz bardziej powszechną konstrukcję, poproszono o udział w badaniu grupę respondentów.

W niniejszym tekście referowana jest część badań, której celem było podjęcie próby wstępnego ustalenia, jaki wizerunek youtubera popularyzującego naukę może być komunikowany, a także weryfikacja, czy i jak wizerunek popularyzatora nauki zależy od dyskursu popularnonaukowego wideobloga, którym autor wypowiedzi się posługuje.

W tym celu wykorzystano filmy z wideoblogów serwisu YouTube, które dotyczą problematyki historycznej: *Historia Bez Cenzury* oraz *Irytujący Historyk*.

Wybrano YouTube jako platformę zyskującą coraz większą popularność, w związku z czym można się spodziewać, że cechy i trendy komunikacyjne widoczne na tej platformie mogą się upowszechniać, a zatem istnieje prawdopodobieństwo ich przenikania do innych mediów. Ponieważ celem badania było odtworzenie wizerunku osoby prezentującej treści w filmach (a nie np. wizerunku samego kanału), to za istotne kryterium doboru kanałów uznano możliwie niski poziom uatrakcyjnienia wypowiedzi elementami dodatkowymi (np. wizualizacjami). Za ważny aspekt uznano bowiem to, aby odbiorca skupiał się na osobie mówiącej, a nie na elementach dodatkowych (rozpraszających uwagę widza i zmniejszających skupienie na youtuberze), dlatego starano się, by w jak największym stopniu wypowiadający się występowali w charakterze tak zwanych gadających głów. Stąd też nie uwzględniono w badaniu na przykład wideoblogów z tak zwanym głosem z offu, kiedy elementy wizualne są komentowane, a youtuber w ogóle nie jest widoczny. Wybrano tematykę historyczną i w jej zakresie dwójkę popularnych youtuberów, których filmy spełniają powyższe kryteria dominacji osoby w obrazie widocznym dla odbiorcy. Skupiono się na wizerunku Wojciecha Drewniaka (kanał *Historia Bez Cenzury*) i Jakuba Czerwińskiego (kanał *Irytujący Historyk*). Ponieważ pierwszy z nich przedstawia się widzom jako Wojtek Drewniak, a drugi jako Irytujący Historyk, to zarówno w badaniu, jak i niżej w niniejszym tekście te dwa określenia konsekwentnie są stosowane.

Aby wyłonić wizerunek możliwy do komunikowania, posłużono się formułą eksperymentu. W celu sprawdzenia zależności image'u od dyskursu porównano wyniki z uzyskanych w eksperymencie ankiet z cechami dyskursu popularnonaukowego.

W części eksperymentalnej respondenci obejrzeni film jednego z youtuberów oraz odpowiedzieli na pytanie, które w grupie widzącej wideo Wojtka Drewniaka miało postać: „Mając za podstawę oglądany odcinek *Historii Bez Cenzury*, jakimi

słowami opisałby Pan / opisałaby Pani osobę Wojtka Drewniaka?”. Gdy natomiast oglądano Irytującego Historyka, pytanie brzmiało: „Mając za podstawę oglądany odcinek Irytującego Historyka, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani osobę prowadzącego?”³.

Respondentów stanowili studenci pierwszego roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. 31 z nich oglądało odcinki Historii Bez Cenzury (15 osób odcinek *Łomot po polsku #2 – Husaria pod Kirholmem* oraz 16 studentów *Mózg na wypasie – Albert Einstein*), kolejne 32 osoby zapoznały się z filmami Irytującego Historyka (15 uczestników badania widziało *Westerplatte*, 17 *Narkotyki na wojnie*). Wybrano grupę respondentów, która może stanowić odbiorców dyskursu funkcjonującego w przedstawionym im materiale i dla których ten dyskurs jest zrozumiały. Ponieważ wykorzystano pytania otwarte, celowo dobrano grupę badawczą spośród studentów kierunku humanistycznego, zakładano bowiem, że lepiej będą oni potrafili „odpowiednie dać rzeczy słowo” jako osoby o – co do zasady – większym słownictwie i swobodzie wypowiedzi. Dopuszczano możliwość udziału studentów pierwszego i drugiego roku, natomiast nie proszono o uczestnictwo w badaniu przedstawicieli wyższych roczników, ponieważ uznano, że mogą oni mieć zbyt dużą świadomość języka, stylu czy ewentualnych chwytów retorycznych. Badanie przeprowadzono 28.02.2019 r. i 3.03.2019 roku (Historia Bez Cenzury) oraz 6.11.2019 roku (Irytujący Historyk).

Wyniki

Wizerunek Wojtka Drewniaka

Poniżej zaprezentowane zostały wyniki dotyczące wizerunku Wojtka Drewniaka, a następnie Irytującego Historyka, które porówna się z ustaleniami dotyczącymi stylu popularnonaukowego w wideoblogach.

W tabelach przedstawiających image kolumna „cecha” pokazuje cechę wizerunkową – przymiot przypisany youtuberowi, skategoryzowany jako widoczna cecha wizerunkowa w procesie tak zwanego kodowania otwartego. Kolumna „n wskazań” prezentuje, ile razy przypisano daną cechę wlogerowi, „% wskazań” ukazuje odsetek wskazań danej cechy wizerunkowej w relacji do wszystkich wskazań. Analogicznie „n osób” to liczba osób przypisujących daną cechę, a „% osób” wskazuje, jaki odsetek wśród wszystkich respondentów ta konkretna liczba osób stanowi⁴.

³ Po tym zadaniu następowało kolejne (w przypadku Irytującego Historyka: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana / Panią cechy Irytującego Historyka podać słowa, zdania czy fragmenty jego wypowiedzi i/lub zachowania, gesty, miny itp. i/lub też elementy dźwiękowe / wizualne filmu, które stały się podstawą przypisania danej cechy”). Polecenie analogicznie brzmiało dla grup oglądających Wojtka Drewniaka. Jego celem było ustalenie, jaką podstawę komunikacyjną ma każda z przypisanych we wcześniejszym zadaniu cech wizerunkowych. Chociaż wyniki z tej drugiej części badania nie są przedmiotem niniejszego tekstu, podają tę informację dla porządku i pełnego wyobrażenia o zadaniach w badaniu. Odpowiedzi z drugiego zadania wspierały kodowanie odpowiedzi z zadania pierwszego.

⁴ Liczba wskazań i liczba osób w przypadku jednej cechy wizerunkowej mogą się różnić. Jedna osoba może bowiem przypisać historykowi dwa razy tę samą cechę, inaczej ją

Tabela 1. Wizerunek Wojtka Drewniaka na podstawie filmów z kanału Historia Bez Cenzury

lp.	cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
1	energiczny	22	14,6%	18	58,1%
2	zabawny	22	14,6%	20	64,5%
3	ciekawie opowiada	12	7,9%	9	29%
4	o dużej wiedzy	10	6,6%	10	32,3%
5	pasjonat	10	6,6%	8	25,8%
6	inteligentny	8	5,3%	8	25,8%
7	charyzmatyczny	7	4,6%	7	22,6%
8	gestykulujący	5	3,3%	5	16,1%
9	zwariowany	5	3,3%	5	16,1%
10	irytujący	5	3,3%	5	16,1%
11	kreatywny	4	2,6%	4	12,9%
12	profesjonalista	4	2,6%	4	12,9%
13	pozytywny	4	2,6%	4	12,9%
14	głośny	4	2,6%	4	12,9%
15	wygadany	4	2,6%	4	12,9%
16	pewny siebie	3	2%	3	9,7%
17	roztrzepany	3	2%	3	9,7%
	inne	19	12,6%	12	38,7%
		151	100,0%		

Źródło: opracowanie własne

W image'u Wojtka Drewniaka cechami dość wyraziście go charakteryzującymi są „energiczny” oraz „zabawny”, które zostały przypisane youtuberowi przez ponad połowę respondentów (odpowiednio: 58,1% oraz 64,5%) i stanowią 14,6% wszystkich wskazań. Kolejne cechy, wymienione przez mniej więcej jedną trzecią uczestników badania, związane są z komunikatywnością („ciekawie opowiada” – 7,9% wskazań, dokonanych przez 29% respondentów) i wiedzą historyka („o dużej wiedzy” – 6,6% wskazań, 33,3% uczestników badania). Około jednej czwartej widzów uznało youtubera za „pasjonata” (6,6% wskazań, 25,8% osób), osobę „inteligentną” (5,3% wskazań, 25,8% respondentów) i „charyzmatyczną” (4,6% razy wymieniło tę cechę 22,6% oglądających filmy). Pozostałe cechy wskazało mniej niż 20% uczestników badania („gestykulujący”, „zwariowany”, „irytujący”, „kreatywny”, „profesjonalista”, „pozytywny”, „głośny”, „wygadany”, a wśród nich znajdują się też te wskazane przez mniej niż 10% widzów („pewny siebie”, „roztrzepany”, inne).

Energiczność i poczucie humoru oraz wiedza i umiejętność ciekawego jej zaprezentowania wydają się najważniejszymi cechami tego wizerunku. Pozostałe

nazywając, np. „irytujący” i „denerwujący”. Wówczas liczba wskazań będzie większa niż liczba osób przypisujących daną cechę wizerunkową.

cechy wizerunkowe rzadziej wymieniano, jednak łącznie stanowią one ponad połowę wszystkich wskazań (55,3%) dokonanych przez maksymalnie 25,8% respondentów.

Zwykle cechy mniej licznie wymieniane wykazują jednak pewne podobieństwo z tymi najczęściej widzianymi w danej osobie. Jeśli połączyć cechy wizerunkowe w grupy cech wyrażających podobne przymioty, to łatwiej zobaczyć, co w istocie w największym stopniu charakteryzuje daną osobę i tym samym – co jest wyróżnikiem jej wizerunku. Takie grupy połączonych bliskim znaczeniem cech wizerunkowych nazywa się tutaj blokami semantycznymi⁵.

Tabela 2. Bloki semantyczne wizerunku Wojtka Drewniaka

energiczny	22	14,6%	18	58,1%
gestykulujący	5	3,3%	5	16,1%
głośny	4	2,6%	4	12,9%
roztrzepany	3	2%	3	9,7%
	34	22,5%		
ciekawie opowiada	12	7,9%	9	29%
pasjonat	10	6,6%	8	25,8%
charyzmatyczny	7	4,6%	7	22,6%
wygadany	4	2,6%	4	12,9%
	33	21,9%		
zabawny	22	14,6%	20	64,5%
zwariowany	5	3,3%	5	16,1%
kreatywny	4	2,6%	4	12,9%
	31	20,5%		
o dużej wiedzy	10	6,6%	10	32,3%
inteligentny	8	5,3%	8	25,8%
profesjonalista	4	2,6%	4	12,9%
	22	14,6%		
irytujący	5	3,3%	5	16,1%
pewny siebie	3	2%	3	9,7%
pozytywny	4	2,6%	4	12,9%
inne	19	12,6%	12	38,7%
	31	20,5%		

Źródło: opracowanie własne

Jak pokazuje powyższa tabela, w image'u Wojtka Drewniaka trudno wskazać wyraźną dominantę. Cechy skupione wokół jego fizycznej ekspresji („energiczny”, „gestykulujący”, „głośny”, „roztrzepany”), umiejętności przekazywania treści

⁵ Choć być może określenie „blok semantyczny” nie oddaje w pełni istoty rzeczy, to pozostajemy przy tej nazwie z powodu braku lepszej. Zob. wykorzystanie bloków semantycznych w większych badaniach w: Barańska-Szmitko 2018b.

historycznych („ciekawie opowiada”, „pasjonat”, „charyzmatyczny”, „wygadany”), a także oryginalność i poczucie humoru („zabawny”, „zwariowany”, „kreatywny”) wydają się komplementarnie współtworzyć jego wizerunek, ponieważ przymioty z każdego z tych bloków operują liczbą wskazań na poziomie 34 wynotowań, równą około 20% całości. Nieco mniejsze znaczenie wizerunkowe wydają się mieć kompetencje („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „profesjonalista”), które łącznie stanowią 14,6% wszystkich wskazań.

Wizerunek Irytującego Historyka

Mimo że image Irytującego Historyka składa się z mniejszej liczby cech wizerunkowych (14 w porównaniu z 17 Wojtka Drewniaka), to w prostej analizie częstości nie ma tak wyraźnej dominacji jednej lub dwóch cech nad resztą.

Tabela 3. Wizerunek Irytującego Historyka na podstawie filmów z kanału Irytujący Historyk

lp.	cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
1	pasjonat	14	10,2%	11	34,4%
2	pewny siebie	14	10,2%	10	31,3%
3	zaangażowany	13	9,5%	11	34,4%
4	dobry mówca	12	8,8%	10	31,3%
5	rzetelny / dokładny	11	8%	10	31,3%
6	ciekawý	10	7,3%	10	31,3%
7	zabawny	9	6,6%	9	28,1%
8	o dużej wiedzy	9	6,6%	8	25%
9	irytujący	6	4,4%	6	18,8%
10	patriota	5	3,6%	5	15,6%
11	inteligentny	5	3,6%	5	15,6%
12	ekspresywny	4	2,9%	3	9,4%
14	nieciekawý	3	2,2%	3	9,4%
	inne	22	16,1%	18	56,3%
		137	100%		

Źródło: opracowanie własne

Najwięcej przypisać dotyczy określeń „pasjonat” i „pewny siebie” (po 14 wskazań, czyli po 10,2% wszystkich wynotowań), ale tylko około jednej trzeciej respondentów (odpowiednio 34,4% i 31,3%) widziało te przymioty w Irytującym Historyku. Kolejne cztery cechy także mniej więcej jedna trzecia uczestników badania połączyła z youtuberem: „zaangażowany”, „dobry mówca”, „rzetelny / dokładny”, „ciekawý”, choć są to już cechy poniżej 10% wskazań (odpowiednio: 9,5% wskazań – 34,4% respondentów, 8,8% – 31,3%, 8,8% – 31,3%, 8% – 31,3%). Mniej więcej czwarta część wszystkich respondentów oglądających film widziała w Irytującym Historyku osobę „zabawą” i „o dużej wiedzy”. Poniżej 20% widzów przypisuje youtuberowi cechy takie jak „irytujący”, „patriota”, „inteligentny”, w tym mniej niż 10%

określa go cechami „ekspresywny”, „nieciekawy”. Wyraźnie brak jednej lub dwóch dominujących cech.

Tabela 4. Bloki semantyczne wizerunku Irytującego Historyka

cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
pasjonat	14	10,2%	11	34,4%
zaangażowany	13	9,5%	11	34,4%
	27	19,7%		
o dużej wiedzy	9	6,6%	8	25%
inteligentny	5	3,6%	5	15,6%
rzetelny / dokładny	11	8%	10	31,3%
	25	18,2%		
dobry mówca	12	8,8%	10	31,3%
ciekawy	10	7,3%	10	31,3%
	22	16,1%		
pewny siebie	14	10,2%	10	31,3%
	14	10,2%		
irytujący	6	4,4%	6	18,8%
ekspresywny	4	2,9%	3	9,4%
	10	7,3%		
zabawny	9	6,6%	9	28,1%
patriota	5	3,6%	5	15,6%
inne	25	18,2%	18	56,3%
	39	28,5%		

Źródło: opracowanie własne

Podobne wyniki daje analiza bloków semantycznych. Trzy grupy cech wydają się nieco dominować nad resztą. Są to: pasja („pasjonat”, „zaangażowany” – 19,7% wszystkich wskazań), wiedza („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „rzetelny / dokładny” – 18,2%), a także komunikatywność („dobry mówca”, „ciekawy” – 16,1%). To wyobrażenie uzupełniane jest przez „pewność siebie” – cechę, której nie towarzyszy żaden synonimiczny przymiot, ale którą reprezentuje dość dużo wskazań (10,2%). Mniejsze znaczenie wydaje się mieć fizyczna ekspresja („irytujący”, „ekspresywny” – razem 7,3% wynotowań) oraz inne pojedyncze cechy („zabawny”, „patriota”).

Relacja między dyskursem popularnonaukowym a wizerunkiem

Relację między dyskursem popularnonaukowym a wizerunkiem zreferujemy, poddając weryfikacji postawioną hipotezę.

Włogerów określano cechami wskazującymi na ich wiedzę („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „dokładny / rzetelny”, „profesjonalista”), co – zgodnie z przewidywaniem – może być rezultatem takiej cechy dyskursu popularnonaukowego realizowanego w serwisie YouTube jak sekundarność w stosunku do opracowań naukowych,

ponieważ wykorzystanie wiedzy historycznej ze stosownych opracowań mogło wpłynąć na przypisanie youtuberom wymienionych cech.

Cechy dyskursu popularnonaukowego w serwisie YouTube skoncentrowane wokół ułatwienia odbioru, takie jak przystępność przekazu, hybrydyczny charakter wypowiedzi (mieszanie stylów), obrazowość i konkretność, wyrazistość (przejrzysta struktura odcinka) oraz dialogowość, rzeczywiście mogły wpłynąć na pojawienie się cech wyrażających komunikatywność historyków („ciekawie opowiada”, „ciekawym”, „dobry mówca”).

Pozytywnie również zweryfikowano przewidywanie, że atrakcyjność, fragmentaryzacja (selekcja tylko ciekawych dla odbiorcy tematów spośród tych dostępnych w naukowych opracowaniach), komplementarność w stosunku do reszty medialnej rzeczywistości (np. temat dotyczący Piłsudskiego, publikowany blisko rocznicy „cudu nad Wisłą”) oraz hybrydyczność mogą się wiązać z postrzeganiem youtuberów jako osoby „zabawne” i „kreatywne”. Ponieważ humor wydaje się kluczowy dla medialnej atrakcyjności, a przełożenie nauki na wkomponowany w masową komunikację przekaz wymaga kreatywności, trudno łączyć wspomniane cechy wizerunkowe z innymi własnościami dyskursu lub szukać ich źródła poza youtubowym dyskursem popularnonaukowym.

Te same wyznaczniki omawianego dyskursu nie doprowadziły jednak do określenia youtuberów przymiotem „ciekawym” czy „atrakcyjnym”. Choć pojawiało się to określenie („ciekawym”), to analiza odpowiedzi na drugie zadanie (należało podać podstawę komunikacyjną wynotowanej cechy) wykazała, że „ciekawym” to tyle co „ciekawie opowiada” i raczej chodzi o umiejętność przystępnego lub atrakcyjnego przekazania wiedzy (komunikatywność) niż uważanie youtubera za osobę interesującą. Wloger może więc być „zabawny” i „kreatywny”, ale nie jest ciekawym, ewentualnie „ciekawie opowiada”. Być może więc atrakcyjność przekazu przynajmniej w pewnym stopniu utożsamiana jest z przystępnością jego odbioru, za którą odpowiada w równym stopniu co cechy dyskursu bezpośrednio związane z ułatwieniem odbioru (zob. wyżej).

Spodziewano się, że subiektywizm i ekspresywność dyskursu mogą spowodować, że respondenci zobaczą w historyku „ekspresyjnego” „pasjonata”. Tak też się stało w istocie. Przypisywano cechy takie jak „pasjonat” i „ekspresyjny”, choć przypisywano też inne przymioty, bazujące na ekspresji werbalnej bądź pozawerbalnej (gestykulacja, proksemika) youtuberów, na przykład: „zaangażowany”, „ekspresywny”, „charyzmatyczny”, „energiczny”, „gestykulujący”, „irytujący”, „głośny”, „wygadany”, „roztrzępany”⁶.

Tak jak zakładano, część cech wideoblogów popularnonaukowych nie ma przełożenia na przypisywane cechy wizerunkowe prowadzących kanały. Wyznaczniki zewnętrzne, wśród których wymienić można interakcyjność, polimedialność czy wielokanałowość, trudno łączyć z którymkolwiek z przymiotów historyków, co zapewne wynika z naturalnej właściwości sytuacji komunikacyjnej odbioru treści, jak

⁶ Analiza odpowiedzi na drugie zadanie wykazała wpływ mowy ciała na komunikowanie tych cech wizerunkowych.

również z formuły badania, to jest te cechy dyskursu nie aktualizują się w bezpośrednim kontakcie z odcinkiem kanału.

Wśród przypisanych youtuberom cech pojawiła się taka, która wydaje się nie mieć bezpośredniego związku z żadną z tekstowych własności dyskursu popularnonaukowego. „Patriota” to raczej wynik podejmowanej problematyki niż wyznaczników dyskursu, tym bowiem określeniem opisywano wyłącznie Irytującego Historyka po obejrzeniu filmu o Westerplatte. Ta kwestia wymaga z pewnością bardziej szczegółowych badań, ale wspomniany trop interpretacyjny wydaje się zasadny, gdyż w większych badaniach dotyczących felietonu wykazano związek między podejmowaną tematyką a przypisywanymi cechami wizerunkowymi (zob. Barańska-Szmitko 2018a: 354–355). Możliwe, że ta sama reguła aktualizuje się również w wideoblogu, co należałoby zweryfikować poprzez badanie obszerniejszego materiału na większej próbie odbiorców.

Jak zatem widać, youtubowe cechy dyskursu popularnonaukowego wpływają na przypisywany wlogerowi wizerunek. Negatywnie zweryfikowano jedynie hipotezę o relacji między cechami dyskursu odpowiadającymi za atrakcyjność przekazu a atrakcyjnością samego prowadzącego (nie historyk jest ciekawy, ale ciekawie przedstawia temat). Pozatekstowe (np. wielokanałowość) wyznaczniki dyskursu nie wpływają na cechy wizerunkowe youtubera przypisywane mu na podstawie obejrzenia jednego odcinka.

Porównanie wizerunków

Jeśli wziąć pod uwagę składowe wizerunków obu historyków, to widać pewne podobieństwa (zob. bloki semantyczne). Dla każdego z nich wśród bloków semantycznych pojawia się taki, który dotyczy kompetencji (Wojtek Drewniak: „o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „profesjonalista”; Irytujący Historyk: „o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „rzetelny / dokładny”), czy taki, który wiąże się z umiejętnym przekazywaniem treści (Wojtek Drewniak: „ciekawie opowiada”, „pasjonat”, „charyzmatyczny”, „wygadany”; Irytujący Historyk: „dobry mówca”, „ciekawy”).

Niektóre cechy układają się jednak w odmienne bloki semantyczne. Na przykład jeśli połączyć cechy w grupy bliskie znaczeniowo oraz uwzględnić odpowiedzi respondentów na drugie pytanie⁷, to „pasjonat” u Wojtka Drewniaka łączy się raczej z żywiołową formą przekazu, podczas gdy u Irytującego Historyka bliższy jest zaangażowaniu w problematykę. Ciekawy sposób przekazu to w przypadku tego pierwszego raczej atrakcyjność pozawerbalna i werbalna, w przypadku drugiego elokwencja.

Różnic jest więcej. O ile u Wojtka Drewniaka wyróżniająca się ekspresyjna mowa ciała zaważa na najistotniejszych elementach jego wizerunku, o tyle w przypadku Irytującego Historyka zyskuje na znaczeniu zaangażowanie w podejmowaną tematykę. Energiczna gestykulacja i ruchy całego ciała oraz duże urozmaicenie

⁷ Drugie zadanie wymagało od respondentów napisania, jakie zachowania werbalne lub pozawerbalne stały się podstawą przypisania danej cechy. Analiza tych odpowiedzi daje większe wyobrażenie, czego dokładnie dotyczy dana cecha wizerunkowa i jaki jest jej obszar semantyczny.

prozodyczne prowadzącego Historię Bez Cenzury sprawiają, że istotnymi elementami jego wizerunku stają się właśnie energiczność, dynamiczny sposób przekazu i atrakcyjność / humor. Wiedza potrzebna i konieczna do prowadzenia historycznego kanału okazuje się drugorzędna. Inaczej u Irytującego Historyka, u którego pasja i wiedza oraz umiejętny sposób przekazania faktów stanowią trzon jego image'u, wsparty przez pewność siebie. Ekspresyjność i humor przesunięte zostają na peryferia wizerunkowego konstruktów.

Podsumowanie

Jak pokazała referowana tutaj część badań dotycząca wizerunków Wojtka Drewniaka i Irytującego Historyka, udziałem pierwszego z nich są cechy oparte na ekspresyjności, komunikatywności, humorze i w dalszej kolejności na wiedzy, podczas gdy drugi z historyków kojarzony jest z pasją i zaangażowaniem, wiedzą, komunikatywnością i w pewnym stopniu z pewnością siebie. W ich image'ach pojawiają się zarówno podobieństwa (cechy wyrażające wiedzę bądź komunikatywność), jak i różnice (pozostałe cechy wizerunkowe, odmienne są też proporcje przypisywanych im cech wizerunkowych).

Jeśli wziąć pod uwagę cechy dyskursu popularnonaukowego aktualizujące się w serwisie YouTube, to widać zależność cech wizerunkowych od własności dyskursu. Sekundarność w stosunku do opracowań naukowych powoduje przypisywanie cech wyrażających wiedzę youtuberów, podczas gdy wyznaczniki dyskursu związane z ułatwieniem przekazu wpływają na przypisywanie wlogerom cech związanych z ich komunikatywnością. Atrakcyjność przekazu i osadzenie go w kulturze masowej zaważają na uznaniu prowadzących za „zabawnych”, „kreatywnych” i „ciekawie opowiadających”. W tym ostatnim przypadku sam historyk nie jest „ciekawym” czy „atrakcyjnym”, choć „ciekawym” może być sposób przekazania przez niego wiedzy. Charakterystyczna dla omawianego dyskursu popularnonaukowego ekspresyjność wiąże się z przypisywaniem youtuberom pasji bądź ekspresyjności, ale dodać należy, że to wynik ekspresji zarówno słownej i/lub pozawerbalnej. Jedynie cechy zewnętrzne dyskursu (np. polimodalność, wielokanałowość), tak jak zakładano, wydają się nie mieć przełożenia na konkretne cechy wizerunkowe.

Ponadto mogą pojawiać się określenia opisujące youtubera, które mają nie tyle zawiązek z realizowanym dyskursem, ile z podejmowaną tematyką. Ta zależność z jednej strony od dyskursu, z drugiej od problematyki wymaga jeszcze kolejnych badań.

Wnioski

Cechy przypisywane youtuberom wydają się wynikać z cech dyskursu popularnonaukowego wideoblogów, ale nie oznacza to, że każdy youtuber popularyzujący wiedzę ma ten sam wizerunek. Nie bez znaczenia jest bowiem to, że każdy z omawianych wyżej image'ów charakteryzuje się daleko idącą autonomią, innymi słowy mimo osadzenia w tym samym dyskursie są to jednak wizerunki zupełnie odmienne. Image Wojtka Drewniaka jest bowiem oparty głównie na jego ekspresyjności,

podczas gdy wizerunek Irytującego Historyka na pasji i wiedzy. Odmienność tych dwóch wizerunków funkcjonujących w tym samym dyskursie każe wnioskować, że image youtubera jest uzależniony od dyskursu, którym wideoblogger operuje, ale proporcje składowych wizerunku (proporcje w reprezentacji poszczególnych cech wizerunkowych) można kształtować z dość dużą dowolnością.

Choć w niniejszym opracowaniu nie poddano weryfikacji, jak dobór środków dyskursowych wpływa na konstruowany przez odbiorców wizerunek, to prawdopodobnie wybór konkretnych rozwiązań dyskursowych zaważa na tym, w jakiej proporcji wystąpią poszczególne cechy wizerunkowe, innymi słowy – proporcje cech dyskursu mogą być symetryczne do proporcji cech wizerunkowych. Wymaga to jednak kolejnych, prowadzonych na szerszym materiale badań i analiz. Podobnie kwestia zależności niektórych cech wizerunkowych od podejmowanego tematu, a nie od wyznaczników dyskursu powinna zostać rozwinięta w kolejnych badaniach. Być może warto również wykorzystać teksty pisane wlogerów i porównać możliwości dyskursu youtubowego z jego analogiczną wersją drukowaną⁸, co pozwoliłoby wyłonić mechanizmy rządzące konstruowaniem wizerunku w tym samym dyskursie, choć w innym medium.

Bibliografia

- Barańska-Szmitko Anna. 2014. „Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* nr 1(23). 211–227.
- Barańska-Szmitko Anna. 2016a. Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”. W: *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, Annette Siemes, Michał Grech, Mariusz Wszolek (red.). Kraków. 147–163.
- Barańska-Szmitko Anna. 2016b. „Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* nr 2(32). 107–117.
- Barańska-Szmitko Anna. 2018a. *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*. Łódź.
- Barańska-Szmitko Anna. 2018b. *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek felietonisty*. Łódź.
- Brodnicka Maja. 2019. „Wizerunek prasowy Jarosława Kaczyńskiego w wybranych tygodnikach opinii podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 r.”. *Łódzkie Studia Teologiczne* nr 28. 21–43.
- Brzoza Katarzyna. 2019. „Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XXVI, 1. 127–140.
- Budzyński Wojciech. 2008. *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa.
- Fleischer Michael. 2007. *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael. 2008. *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław.

⁸ Wojtek Drewaniak wydaje również książki z serii *Historia bez cenzury*, utrzymane w tym samym dyskursywnym duchu (niektóre teksty są dokładnym zapisem wypowiedzi z konkretnych odcinków wideobloga, poszerzonym o kilka informacji niewymienionych w filmie).

- Fleischer Michael. 2012. *Typologia komunikacji*. Łódź.
- Gierło-Klimaszewska Katarzyna, Gajda Joanna. 2019. „The Image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in the Czech Portal iDnes”. *Państwo i Społeczeństwo* 2 (XIX). 129–149.
- Grzesiak Mateusz. 2018. „Profiling of YouTube Users as a Basis for Creating the Strategy for a Personal Brand of Celebrities”. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* nr 360. 106–127.
- Leśniczak Rafał. 2018. „Wizerunek Festiwalu »Łódź Czterech Kultur« w łódzkich dziennikach w perspektywie framing analysis”. *Studia Medioznawcze* nr 4(75). 61–70.
- Lewandowska Maria. 2018. „YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel”. *Media, Kultura, Komunikacja Społeczna: Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM* t. 14, nr 4. 35–50.
- Maciejak Katarzyna. 2015. Między oficjalnością a potocznością. Leksykalne wykładniki stylu popularnonaukowego w wideoblogach o tematyce naukowej. W: *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*. Agnieszka Ogonowska, Grzegorz Ptaszek (red.). Kraków. 105–115.
- Maciejak Katarzyna. 2018. *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków.
- Pereira Sara, Moura Pedro, Fillol Joana. 2018. „The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?”. *Fonseca. Journal of Communication* nr 17. 107–123.
- Pielużek Marcin. 2018. Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej. W: *Badanie komunikacji vol 1*. Mariusz Wszolek, Michał Grech, Annette Siemes (red.). Wrocław. 95–120.
- Rosińska Klaudia. 2019. „Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA”. *Studia Medioznawcze* nr 1(76). 68–82.
- Sarna Paweł. 2019. „W trosce o nieprzedstawienie – wizerunek Józefa Stalina na łamach czasopism społeczno-kulturalnych okresu stalinizmu w Polsce”. *Res Rhetorica* nr 6(2). 32–47.
- Style współczesnej polszczyzny. 2013. Ewa Malinowska, Jolanta Nocoń, Urszula Żydek-Bednarczuk (red.). Kraków.
- Tworzydło Dariusz. 2019. „Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger”. *Studia Medioznawcze* nr 1(76). 1–14.
- Vashkechich Inna. 2018. „The Image of a Soviet Woman-Politician in the Belarusian Magazine »Rabotnitsa i syalyanka« (1946–1991)”. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych* nr 2(5). 99–111.
- Wojcik Krystyna. 2009. *Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa.

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest określenie, jaki wizerunek może być komunikowany przez historyka w jego filmach, zamieszczonych na kanale w serwisie YouTube. Ponadto podejmie się próbę odpowiedzi na pytanie, czy cechy dyskursu

popularnonaukowego wideobloga wpływają na konstruowany przez odbiorcę wizerunek youtubera. Badania przeprowadzono z udziałem respondentów, którzy oglądali film, a następnie określali wizerunek historyka. Wyniki pozwalają zauważyć, że wizerunek wlogera składa się głównie z cech opartych na komunikatywności, ekspresyjności, wiedzy, humorze, pasji i zaangażowaniu oraz pewności siebie. Choć dyskurs ułatwia komunikowanie niektórych cech wizerunkowych, to proporcje tych cech w wizerunku są różne w zależności od wlogera.

The relationship between popular science discourse in YouTube and the image of a vlogger, based on the examples of “Historia Bez Cenzury” and “Irytujący Historyk” channels

Abstract

The purpose of this paper is to determine what kind of image could be communicated by a historian in his/her films, shared on their YouTube channel. Moreover, there is a question whether the features of a popular science video blog influence the image of a vlogger, which is constructed by a recipient. Research was conducted among respondents who watched a film and then described the image of the historian. The results indicate that the image of a vlogger consists mainly of features based on communication skills, expressiveness, knowledge, sense of humor, passion and involvement, as well as self-confidence. Although the discourse facilitates communication of some image qualities, their proportions are different, depending on a particular vlogger.

Słowa kluczowe: YouTube, wizerunek, dyskurs popularnonaukowy, styl popularnonaukowy, wideoblog, wloger

Key words: YouTube, image, popular science discourse, popular science style, video blog, vlogger

Anna Barańska-Szmitko – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Interesuje się sposobami komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym w różnych dyskursach, wpływami poszczególnych systemów znaków na image, determinowaniem możliwości kreowania wizerunku przez rodzaj dyskursu, a także samą analizą dyskursu w różnych jej odsłonach i metodologią badania komunikacji. Preferuje w swoich badaniach połączenie metod badań społecznych z lingwistycznymi. Ostatnio bliżej przygląda się wizerunkowi werbalnemu i multimodalnemu youtuberów popularyzujących historię na kanale YouTube. Autorka monografii *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania* (2018) oraz *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek felietonisty* (2018).