

**Maria Lewandowska**

<https://orcid.org/0000-0002-0448-7181>

Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **YouTUBE jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga *Kammel Czanel***

**Słowa kluczowe:** YouTube, telewizja, wizerunek, autoprezentacja, komunikacja

**Key words:** YouTube, television, image, self-presentation, communication

### **Wstęp**

W prezentowanym artykule przedstawiam wyniki badań, których celem było ustalenie, w jaki sposób Tomasz Kammel wykorzystuje YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku medialnego. W hipotezie zawarłam założenie, że intencją T. Kammela jest zbliżenie się do typu idealnego niezależnego doradcy.

Przedmiotem zainteresowania badawczego uczyniłam wideoblog o nazwie *Kammel Czanel*. Jest on wart uwagi z tego względu, że należy do osoby, która do tej pory występowała głównie w produkcjach telewizyjnych. Dzięki temu możliwe stało się wskazanie potencjalnych różnic między platformą YouTube a telewizją. Wybór umotywowałam także tematyką podejmowaną przez Kammela, czyli szeroko pojętą komunikacją. Kammel nie jest, oczywiście, jedyną osobą w polskim serwisie YouTube zajmującą się tą dziedziną wiedzy, ale jedną z nielicznych związanych zarówno z telewizją, jak i Internetem. Ponadto jest znany przede wszystkim jako dziennikarz i prezenter, więc należy do rządzącej się specyficznymi prawami grupy zawodowej, która jest związana ze światem medialnym w sposób bardzo ścisły.

Filmy dziennikarza podzieliłam na cztery kategorie:

- 1) odcinki z poradami dotyczącymi wystąpień publicznych;
- 2) filmy z poradami nagrywane w sposób tożsamy z vlogami codziennymi, zawierającymi elementy prywatnego życia autorów;
- 3) odpowiedzi na pytania widzów (tak zwane Q&A);
- 4) odcinki, których nie można było zaklasyfikować do żadnej z pozostałych grup, na przykład wynikające ze współpracy.

Analizie jakościowej poddałam trzy wybrane w sposób arbitralny filmy. Dwa z nich to pierwszy i ostatni odcinek spośród tych, które pojawiły się w *Kammel Czanel*. Przypisałam je do kategorii pierwszej, czyli odcinki z poradami dotyczącymi wystąpień publicznych. Powyższego doboru dokonałam, mając na względzie, że dwa skrajne odcinki najlepiej zobrazują ewentualną

różnicę w zachowaniu Kammela związaną ze stażem jego działalności w serwisie YouTube. Z filmów pochodzących z kategorii drugiej wybrałam środkowy odcinek z serii o maturach ustnych. W tym przypadku wybieranie odcinków pierwszego i ostatniego nie miałyby sensu, ponieważ w praktyce stanowią one jeden plik filmowy podzielony w logiczny sposób na trzy krótsze materiały. W analizowanej próbie badawczej nie uwzględniłam kategorii trzeciej oraz czwartej, gdyż zawierają zbyt wiele czynników mogących mieć wpływ na zmianę zachowania Kammela. Należy do nich między innymi obecność zaproszonych przez dziennikarza do współpracy gości, pojawiających się w poszczególnych odcinkach.

Metodą zastosowaną w badaniu jest analiza zawartości (ang. *content analysis*), zaś techniką – technika badań dokumentów audiowizualnych.

## YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku

Serwis YouTube, ze względu na swoją specyfikę, wyróżnia się w znacznym stopniu na tle innych portali społecznościowych. Jego rosnącą popularność zdaje się potwierdzać stwierdzenie użyte przez Lianę „Li” Evans, która określiła go mianem drugiej co do wielkości wyszukiwarki internetowej:

Ściśle rzecz ujmując, YouTube nie jest wyszukiwarką internetową, mimo to jest to druga najpopularniejsza strona wykorzystywana w celu wyszukiwania treści w Internecie. Od wiosny 2009 roku serwis ten konsekwentnie wyprzedza wyszukiwarki Bing i Yahoo! pod względem liczby zapytań (Evans 2011: 272).

Stereotyp youtuberki szafiarki traci na aktualności. Swoich sił w tej branży zaczynają próbować także ci, którzy spostrzegli, że stał się on istotną konkurencją dla tradycyjnych środków przekazu. Aby podkreślić, w jakim stopniu YouTube rywalizuje z telewizją w pozyskiwaniu widzów, warto przywołać badanie Megapanel PBI/Gemius (grudzień 2015 roku). YouTube uplasował się na trzeciej pozycji w TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów (Gemius Polska 2016). Jak twierdzi Miguel Helft, dysponenci serwisu YouTube nie mają zamiaru odesłać telewizji w zapomnienie, choć zaczynają zakłócać tradycyjny, główny nurt rozrywki. Jego zdaniem, jeśli pierwszą erą rozrywki wideo była sieć telewizyjna z kilkoma kanałami, a drugą falą telewizja kablowa z setkami kanałów, to jej internetowe wcielenie ma dziesiątki tysięcy kanałów dostosowanych w coraz większym stopniu do niszowych odbiorców (Helft 2013: 52). Telewizja nie jest w stanie zapewnić publiczności tak wielu opcji jak YouTube. Widz może dokonać wyboru, kierując się nie tylko tematyką, lecz także długością trwania filmu. Ma możliwość ominięcia fragmentów, które go nudzą. Nie jest ograniczany przez aktualny program telewizyjny. Ogląda to, co chce, kiedy chce i gdzie chce. Nie ma zatem nic zaskakującego w tym, że z możliwości serwisu YouTube zaczęli czerpać, na przykład, politycy. Jednak nie wszyscy i nie zawsze skutecznie.

Przykładem na efektywne wykorzystanie serwisu YouTube jest Barack Obama. To jego kampanię poddał analizie Paul Levinson w książce *Nowe nowe media*. W jednym z podrozdziałów badacz podejmuje istotną kwestię:

Istnieje wzajemnie katalityczna relacja pomiędzy starymi i „nowymi nowymi mediami” [...]. Wynika z tego, że kandydat, który umie odnaleźć się w telewizji, będzie odnosił sukcesy w sieci [...]. Nawet jeżeli polityk odnosi sukcesy w internecie, to samo w sobie nie wystarcza, konieczna jest także umiejętność odnajdowania się przed kamerami telewizyjnymi (Levinson 2010: 106).

Na potwierdzenie tych słów autor przywołuje historię Howarda Deana: „W 2004 roku jego kampania w Internecie była na dobrej drodze – jednak stracił przewagę podczas nieudanego wystąpienia telewizyjnego, które nastąpiło po przegranych prawyborach w Iowie” (Levinson 2010: 106). Można skonstatować, że związek istniejący pomiędzy tradycyjnymi a nowymi nowymi mediami nie jest relacją symbiotyczną. Wcześniejsze doświadczenie w pracy z kamerami telewizyjnymi stanowi warunek konieczny do tego, aby kandydat cieszył się osiągnięciami w Sieci i uzyskał poparcie. Sukcesy odnoszone wyłącznie w Internecie nie wystarczą natomiast do zdobycia sympatii elektoratu.

Choć umiejętność radzenia sobie w warunkach produkcji telewizyjnej jest zatem przydatna w rozwijaniu kariery internetowej, nie może ona stanowić gwarancji powodzenia, nie tylko w dziedzinie polityki. Ilustracją tego problemu jest internetowa działalność Tomasza Kammela. Kanał prowadzony przez tego dziennikarza i prezentera telewizyjnego funkcjonuje w polskim serwisie YouTube od 20 maja 2014 roku (data pierwszej publikacji filmu). Od tego czasu autorowi *Kammel Czanel* udało się zgromadzić 33 430 subskrypcji (stan na 31 sierpnia 2016 roku). Jeśli wziąć pod uwagę, że w serwisie YouTube jest wiele kanałów posiadających zaledwie kilka subskrypcji, to można uznać, że jest to duży sukces. Jeżeli zaś zostanie on porównany z wynikiem osiągniętym przez kanał *Abstrachuje.TV*, na którym poczynania jego twórców śledzi ponad 2 mln osób – wynik Kammela staje się co najwyżej przyzwoity. Zwłaszcza że prezenterowi, jak można by sądzić, łatwiej było zdobyć sympatię publiczności już na początku, bo w momencie rozpoczęcia swojej działalności we vlogosferze był dobrze znany odbiorcom.

Powyższe przypuszczenie okazuje się jednak błędne. Jedną z podstawowych różnic między tradycyjną telewizją a wideo serwowanym w serwisie YouTube stanowi bowiem grupa docelowa. Podczas gdy ta pierwsza cieszy się popularnością wśród osób starszych i w średnim wieku, YouTube to środowisko młodego pokolenia. Anandam Kavoori (2015: 2) napisał, że nawet najbardziej przypadkowy użytkownik serwisu YouTube zauważy, iż wiele filmów odzwierciedla elementy kultury popularnej, będącej obiektem zainteresowania młodzieży. Świadczą o tym dane zgromadzone podczas badania „Lubię to czy kupuję to”, przeprowadzonego przez Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej. Jego autorzy zauważają, że „YouTube jest zdecydowanie najbardziej popularny w najmłodszych grupach wiekowych, osiągając wśród osób w wieku 19–24 lata penetrację na poziomie 54%” (Sass-Staniszevska i Czuchaj-Łagód 2016).

Co zaskakujące, z raportu wynika także, że z serwisu korzysta 30% osób w wieku 55+ (Sass-Staniszevska i Czuchaj-Łagód 2016). Wciąż jednak nie jest to szczególnie liczne grono.

W kolejnej części artykułu A. Kavoori (2015: 5) wskazuje na jedną z kilku niezaprzeczalnych zalet serwisu YouTube, polegającą na tym, że dzięki niemu, podobnie jak i innym mediom społecznościowym, ulega zmianie tradycyjne rozróżnienie pomiędzy rolami „użytkownika” oraz „producenta”, funkcjonującymi do tej pory w tradycyjnym modelu konsumpcji masowej. Podobnego zdania jest także Michael Strangelove. Podkreśla on, że widzowie oglądają i interpretują materiały wideo publikowane w serwisie YouTube nie tylko jako pasywni odbiorcy, ale też jako aktywni komentatorzy i producenci własnych filmów, co ma istotne implikacje dla następnego etapu kapitalizmu i jego kultury medialnej (Strangelove 2010: 158). To odbiorcy 2.0 – użytkownicy serwisów internetowych funkcjonujący także w roli nadawców, generujący własne treści. To właśnie świadczy o znaczącej przewadze serwisu YouTube nad telewizją. Gość na przykład programu śniadaniowego poprzez własne wypowiedzi, gesty lub wygląd kreuje swój wizerunek, ale nigdy w warunkach produkcji telewizyjnej nie będzie mógł liczyć na tak dużą swobodę w działaniu jak ta, którą oferuje YouTube. Wystarczy wspomnieć o ograniczającym czasie antenowym lub ściśle określonych zasadach dotyczących ubioru. Wyższość tę zdaje się zauważać także Kammel. Pierwszy odcinek swego autorskiego programu w serwisie YouTube rozpoczyna słowami: „Ta telewizja nazywa się Kammel Czanel i tutaj prezesem, dyrektorem, kierownikiem planu, reżyserem, producentem i prowadzącym jestem ja. W związku z tym będziemy mówili to, co reżyser, prezes i prowadzący chcą” (Kammel 2014a). Przywitanie z widzami nabiera charakteru manifestacji niezależności. Własny kanał otworzył presenterowi szersze możliwości autokreacji wizerunku, ponieważ nie ogranicza go ani czas, ani scenariusz, ani pomysły otaczających go osób.

Monika Bronowicz (2013: 9) pojęcie autoprezentacji definiuje jako „[...] konsekwentne kreowanie swojego wizerunku w taki sposób, aby budził jednoznaczne skojarzenia z naszą osobą”. Autorka wymienia najważniejsze elementy autoprezentacji, wśród których znalazły się: wygląd zewnętrzny, głos, mowa ciała oraz otoczenie (Bronowicz 2013: 10). W odniesieniu do wyglądu zewnętrznego należałoby dokonać pewnego zastrzeżenia. Zasadne jest wyraźne oddzielenie kwestii stroju danej osoby od pozostałych elementów składających się na jej *image*, ponieważ w sposób znaczący różni się on tym, w jakim zakresie można mieć na niego wpływ. Wszystkie poczynione przez M. Bronowicz w tym fragmencie uwagi są celne – istotnie, osoby wyższe i szczuplejsze cieszą się lepszą prezencją. Nie zawsze jednak tusza jest zależna wyłącznie od zdrowego trybu życia. Zdarza się, że pomimo samodyscypliny i determinacji ludzie o pełniejszych kształtach nie mogą zmienić sylwetki, bowiem jest ona uwarunkowana genetycznie. Oczywiście, jak zauważa autorka, „[...] ludzie od dawna stosują wiele metod manipulowania swoim wzrostem, a raczej jego postrzeganiem. Służą do tego odpowiednio dobrane stroje [...]” (Bronowicz 2013: 11). W analogiczny

sposób można próbować kontrolować odbieranie przez innych kształtu sylwetki (na przykład unikając poprzecznych pasów).

Według Archa Lustberga każdy człowiek ma cztery narzędzia komunikacji: umysł, twarz, ciało oraz głos. Rozdział swojej książki *Jak się sprzedać. Skuteczne techniki prezentacji, przekonywania i przekazu swoich idei* zatytułowany „Sprzedawanie swoich kompetencji” amerykański specjalista od wizerunku rozpoczyna od krótkiego rozwinięcia tego właśnie podziału: „Możemy nazwać umysł naszą »treścią«, a twarz, ciało i głos – naszym »stylem«, albo opisać umysł jako »to, co mówimy«, a pozostałe trzy – »jak mówimy«” (Lustberg 2012: 31). Dzięki dokonaniu przez A. Lustberga podziałowi łatwo dostrzec, jak ogromną rolę w komunikowaniu odgrywa komunikacja niewerbalna. Nawet najlepiej skonstruowane pod względem merytorycznym przemówienie nie gwarantuje sukcesu, jeżeli mówca będzie wysyłał sprzeczne sygnały za pomocą pozostałych kanałów komunikacji. Tę samą zasadę można odnieść do sposobu przekazywania treści w serwisie YouTube. Pomysł oraz warstwa treściowa nie wystarczą do tego, aby przekonać widzów do zasubskrybowania danego kanału.

## Analiza wideobloga *Kammel Czanel*

Typologii blogów powstało wiele. Jak zauważa Rafał Sidorowicz (2013: 101–102), „Problem stworzenia taksonomii stron internetowych w kontekście stale zmieniających się składników aktu komunikacji, możliwości łączenia się i przenikania form hipertekstowych pozostaje wciąż otwarty”. Marek Jeleśniański, związany zawodowo z mediami internetowymi i branżą interaktywną, na autorskim blogu zaprezentował cykl artykułów traktujących o tej tematyce. Wymienił czynniki klasyfikacyjne umożliwiające usystematyzowanie typologii internetowych dzienników. Zdaniem badacza można do nich zaliczyć: przeważający rodzaj treści, podejmowane tematy, liczbę autorów, podmiot będący dysponentem bloga, cel i motywację, dostępność bloga, objętość tekstu, częstotliwość publikowania nowych treści, lokalizację bloga, urządzenia/technologie wykorzystywane do publikacji treści oraz otwartość na komentarze (Jeleśniański 2012).

Rozpoczynając analizę działalności Tomasza Kammela na jego autorskim kanale, skorzystam z typologii zawartej w książce Dominika Kaznowskiego (2008) zawierającej podział blogów na: osobiste, profesjonalne, opisujące świat, związane z hobby oraz relacyjne (Kaznowski 2008: 10). Można ją z powodzeniem zastosować także w kontekście vlogów. *Kammel Czanel* stanowi kombinację co najmniej trzech wymienionych wyżej kategorii. Kwalifikuje się do kanałów z grupy profesjonalnych, ponieważ dotyczy tematyki ściśle związanej z pracą i nauką, a konkretnie ze sztuką prezentacji, wystąpieniami publicznymi i medialnymi. Ma też cechy vloga osobistego i związanego z hobby. Bywa, że prezynter nagrywa swoje materiały w charakterze codziennych vlogów,

na przykład podczas jazdy samochodem, w warunkach będących niekwestionowanymi elementami życia prywatnego.

Szczególną funkcję w kreowaniu własnego wizerunku w serwisie YouTube pełni nazwa kanału. Zwykle nie jest to przypadkowy ciąg liter i cyfr, ale sposób na podkreślenie tożsamości i zaznaczenie swojego miejsca w Sieci. Haya Bechar-Israeli (1995) stworzyła typologię kilku rodzajów nicków, badając również częstotliwość ich występowania. Należą do nich nazwy kont:

- zawierające prawdziwe imię użytkowników;
- powiązane z własną osobą;
- nawiązujące do mediów, technologii oraz ich natury;
- związane z florą, fauną i obiektami;
- wykorzystujące grę słów i dźwięków;
- nawiązujące do postaci znanych z literatury, filmów, bajek i do sławnych osób;
- związane z seksem i prowokacją.

Mimo że badaczka opracowała powyższą kategoryzację ponad 20 lat temu, wciąż wydaje się ona aktualna i wyczerpująca. Cechuje się pewnym stopniem uogólnienia, ale z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że współcześnie każdy nick da się przypisać przynajmniej do jednego z typów wskazanych przez autorkę. Jeśli ktoś, tworząc nazwę konta, nawiązuje do jakiejś dyscypliny sportowej, zapewne robi to, ponieważ mieści się ona w kręgu jego zainteresowań. Pierwszy człon nazwy *Kammel Czanel* klasyfikuje ją w kategorii nicków powiązanych z własną osobą, pochodzi bowiem od nazwiska prezentera. Drugi stanowi spolszczony odpowiednik angielskiego wyrazu *channel*, nawiązującego do mediów i technologii. Można spekulować na temat powodów, dla których dziennikarz zdecydował się przyjąć właśnie taką nazwę. Prawdopodobnie miała ona na celu podkreślenie niezależności, co zostało potwierdzone w zacytowanym wcześniej powitaniu Kammela. Słowo *czanel* mogło zostać zastosowane analogicznie do relacji wyrazów będących swoimi odpowiednikami w językach angielskim oraz polskim: *chat* oraz *czat*. Ponadto obydwa wyrazy występujące w nazwie kanału mają tę samą końcówkę, tworząc rym (*Kamm-el Czanel*).

Ze względu na tematykę kanału Tomasza Kammela istotnym pytaniem jest, czy poszczególne czynniki składające się na wizerunek autora są spójne i czy on sam, udzielając rad innym, nie popełnia błędów związanych z komunikowaniem.

Jednym z elementów składających się na wizerunek danej osoby w serwisie YouTube jest tak zwane intro, czyli krótki, kilkusekundowy wstęp do filmu, na który składa się zazwyczaj animacja i dźwięk. Intro rozpoczynające odcinki *Kammel Czanel* bazuje na dwóch kolorach – białym oraz szarym, co znajduje odzwierciedlenie przede wszystkim w stroju prezentera. Na białym tle pojawia się jego sylwetka. Ma na sobie białą koszulę oraz ciemnoszary garnitur (Kammel 2014a). Autorki publikacji zatytułowanej *Wizerunek biznesowy* (Kowalska i in. 2011) przedstawiły w niej własne opracowanie uwag dotyczących znaczenia kolorów, a zawartych w książce Agaty Maroń (2006):

[Kolor] szary to najbardziej neutralna barwa [...]. Ciemnoszary, będący kolorem polityków, poprawia komunikację i oznacza otwarcie na merytoryczną, pozbawioną emocji dyskusję [...]. Biały – kolor optymistów, symbolizuje czystość

i nieskazitelnosc, a takze ciekawosc swiata, potrzebe wolnosci i przestrzeni oraz potrzebe docenienia przez innych (Kowalska i in. 2011: 19).

Biel koszuli Kammela konotuje wielokrotnie podkreślana przez niego potrzebe niezaleznosci. Ciemnoszary garnitur ma natomiast sprawic, ze odbiorcy juz na etapie intra (będnacego wstepem do kazdego odcinka) uznaja dziennikarza za pewnego siebie profesjonaliste. Silny akcent w postaci mocnej, rockowej muzyki w tle odgrywa podobna role.

Antoni Benedict do sygnalów przynaleznych do komunikacji niewerbalnej zaliczył, między innymi, elementy otoczenia, na ktore jego zdaniem sklada sie temperatura, oswietlenie i barwy. Autor podkreślił znaczenie powyzszego czynnika w kreowaniu wizerunku, wymieniając wśród prostych sposobów prezentowania własnej osoby wystrój wnętrza, w którym sie przebywa (Benedict 2004: 44). Otoczenie, w którym znajduje sie twórca, nagrywając materiały majace znalezc sie w przyszlosci na jego kanale, jest immanentnym czynnikiem skladowacym sie na odbiór danej osoby, stanowiac tło dla przekazywanych treści.

Tomasz Kammel zdecydowana wiekszosc filmów nagrywa w pomieszczeniu przypominajacym domowe biuro. Na poczatku pierwszego odcinka stoi na tle regalu z ksiazkami, plytami i bibelotami (rekawica bokserka i różowa sluchawka telefonu stacjonarnego). Z jednej strony przywodzi to na mysł profesjonalizm, poniewaz ksiazki sa symbolem wiedzy. Z drugiej zaś fakt, ze wszystkie znajdujace sie na regale rzeczy sa na nim rozmieszczone w nieładzie, kojarzy sie z domowa atmosfera. Podobnie jest w przypadku innego wykorzystywanego przez prezentera tła, czyli biurka. Znajduje sie na nim komputer, obok biurka kserokopiarka, a na scianie zostala zawieszona korkowa tablica. Tu ponownie pojawia sie zarowno akcent profesjonalny, jak i domowy – cala aranżacja kojarzy sie z atmosfera biura, ale pewne detale (jak prywatne zdjecia i pocztówki umieszczone na tablicy) ocieplaja otoczenie i nadaja mu bardziej prywatny charakter (Kammel 2014a). Takie samo zadanie ma wystepujaca we vlogach kanapa oblozona poduszkami oraz ramki ze zdjeciami stojace na parapacie (Kammel 2014b). Tło ma zatem na omawianym kanale dwojakie zadanie: podkreślenie profesjonalizmu prezentera, a zarazem ocieplenie wizerunku i zmniejszenie dystansu między twórcą a widzem. Taką samą tendencje można dostrzec w ubiorze dziennikarza. Zwykle ma on na sobie koszule lub T-shirt i marynarkę, lub T-shirt i kamizelkę, lub T-shirt i sweter. Za kazdym razem jest to strój nieformalny, ale wciaz elegancki i schludny. W swoich stylizacjach nie naduzywa czerni, ktora, jak pisze Bronowicz, „[...] kojarzy sie ze smiercia, zaloba, przygnębieniem, a czeste noszenie ciemnych ubrań może sprawic, iz zacniemy byc postrzegani jako osoby smutne, zamkniete w sobie, a nawet chorujace na depresje” (Bronowicz 2013: 16). Dziennikarz preferuje wszelkie odcienie szarosci i koloru niebieskiego, a takze biel i ecru.

Aby dokladnie zbadać komunikacje werbalna i niewerbalna Tomasza Kammela, przeanalizowalam pod tym kątem trzy filmy. W materiale *Jak okietznac tremę* (cz. 1) prezenter wykonuje kilka gestów, na ktore warto zwrócic uwage. Plan, w jakim filmuje swoje wystapienie, wydaje sie byc zblizony do sredniego.

Gdy prezynter znajduje się w pozycji stojącej i nie gestykuje, jego ręce są ułożone swobodnie wzdłuż ciała (Kammel 2014a). Nie widać, niestety, w jakim położeniu pozostają dłonie dziennikarza. Ma to ogromne znaczenie, ponieważ jeśli byłyby one otwarte, wówczas, zdaniem Philippe'a Turcheta, można określić postawę jako otwartą i wyrażającą dobre samopoczucie ekstrawertyka. Jeżeli zaś dłonie zostały zamknięte, postawę należy uznać za typową dla osoby będącej pod wpływem stresu (Turchet 2006: 30). Kammel chętnie korzysta z gestykulacji. Praktyka ta powinna być uznana za atut, bowiem, jak twierdzą Allan i Barbara Pease, „[...] gestykulowanie skupia uwagę, zwiększa siłę przekazu oraz pomaga nam zachować w pamięci więcej informacji” (Pease i Pease 2007: 161). Kiedy siedzi przy biurku, wykorzystuje je, w pewnym sensie, jako rekwizyt, przyjmując pozycję podobną do tej, którą obiera prezynter programów informacyjnych. W analogiczny sposób posługuje się oknem znajdującym się za nim (2:19 – 2:52). Czynność otwierania okna jest równoczesna z wypowiedzianiem przez dziennikarza zdania: „Jeśli będziecie mieli okazję przed wystąpieniem stanąć gdzieś na świeżym powietrzu i trochę sobie pooddychać, to dobrze, ale jeśli nie, to też nie szkodzi, tylko po prostu oddychajcie, proszę Was o to” (Kammel 2014a). Oprócz biurka i okna autor omawianego vloga korzysta z przezroczystego wazonu, w którym umieścił kilka pomarańczy dla zobrazowania „pomarańczowych bąbli tremy”. Wszystkie te działania niosą ze sobą co najmniej dwie korzyści – przyczyniają się do zwiększenia koncentracji odbiorcy i pozwalają prezynterowi panować nad gestykulacją.

W 30. sekundzie filmu Kammel zagina palec tak, że palec wskazujący dotyka kciuka (Kammel 2014a). Zdaniem autorów książki *Mowa ciała* (Pease i Pease 2007: 63), wykonując gest typu „OK” będziemy sprawiać wrażenie apodyktycznych, ale nie agresywnych. Mając natomiast na względzie słowa dziennikarza, można uznać, że gest ten miał na celu podkreślenie doprecyzowania, którego wówczas dokonał: „[...] a dokładniej rzecz biorąc, o komunikacji” (Kammel 2014a). Wiele razy w trakcie trwania filmu pojawia się gest jednej lub obydwu dłoni otwartych ku górze, który może być odczytywany jako oznaka spokoju (Pease i Pease 2007: 60).

Siedząc za biurkiem, Tomasz Kammel chwilami (na przykład Kammel 2014a, 2:11) spleta dłonie. Jest to jeden z trzech wariantów, w jakich ten gest może występować (Pease i Pease 2007: 165). Oprócz zaprezentowanej przez dziennikarza wersji wymieniane są jeszcze dwie: dłonie splecione na wysokości twarzy oraz, w pozycji stojącej, dłonie splecione na wysokości krocza (Pease i Pease 2007: 165). Jak twierdzą cytowani badacze, „[...] odkryliśmy związek pomiędzy wysokością, na jakiej spleta się dłonie, a stopniem frustracji osoby, która ten gest wykonuje. Mianowicie okazuje się, że trudniej byłoby dojść do porozumienia z osobą, która trzyma ręce wysoko, na przykład pośrodku tułowia, niż z osobą, która trzyma je niżej” (Pease i Pease 2007: 165). Prezynter wykorzystał zatem formę gestu, która spośród wszystkich jego wariantów jest najbardziej neutralna. Przywołany cytat odnosił się do użycia powyższego gestu podczas prowadzenia negocjacji, lecz ma on niebagatelne znaczenie również w przypadku kreowania własnego wizerunku, ponieważ może uwidocznić widzom, w jakim



stopniu zestresowany jest mówca. Jeśli publiczność dostrzeże zdenerwowanie prelegenta, skutkuje to jej przekonaniem o braku pewności siebie mówcy.

Kammel popełnia także kilka innych błędów na poziomie komunikacji niewerbalnej. Nie są to rażące pomyłki, ale ich uniknięcie przyczyniłoby się do lepszego odbioru przekazywanych treści. Konstruując listę największych problemów, z którymi borykają się mówcy publiczni, prezenter wykonuje gest wyliczający „po pierwsze, po drugie, po trzecie”. Towarzyszą temu słowa: „[...] na pierwszym miejscu natychmiast znajduje się, co zrobić z rękami, później – jak w ogóle gadać z sensem, i na trzecim trema” (Kammel 2014a, 0:41). W pewnym sensie powtarza zatem to samo. Zdecydowanie lepiej ten sam gest wykorzystał w filmie *Empatia* (Kammel 2016), mówiąc o neuronie lustrzanym i empatii słuchaczy – wówczas wyliczenie z użyciem lewej dłoni pełniło rolę ilustratora (zalety wykorzystywania gestów należących do tej grupy opisali Bull i Doody [2013: 212]). Błędem było przyjęcie dość niefortunnej postawy kończącej wystąpienie, polegającej na skrzyżowaniu ramion na piersiach, ponieważ zmniejsza ona wiarygodność mówcy (Pease i Pease 2007: 118). O wiele korzystniejsza była pozycja, którą dziennikarz wykorzystał w filmie *Empatia* – trzymając ręce oparte na biodrach, wyraził swoją gotowość do działania (Pease i Pease 2007: 283).

O ile w gestach Kammela zwykle widoczne jest opanowanie, o tyle już jego mimika zdradza zupełnie coś innego. Według zacytowanych powyżej autorów: „Normalnie, kiedy jesteśmy rozluźnieni, mrugamy sześć do ośmiu razy na minutę, a nasze oczy zamykają się na około jedną dziesiątą sekundy. Ludzie odczuwający stres, na przykład kiedy kłamią, często znacznie zwiększają częstotliwość mrugania” (Pease i Pease 2007: 218). Prezenter w swoim wystąpieniu mrugał średnio raz na trzy sekundy, co daje wynik 21 mrugnięć na minutę, a więc niemal trzy razy częściej niż człowiek spokojny. Podobny wynik osiągnął we vlogu dotyczącym empatii – 23 razy na minutę (Kammel 2016). Wydaje się, że mimo wieloletniego doświadczenia w występach przed kamerą wciąż są one dla niego źródłem stresu. Co wysoce interesujące, o wiele rzadziej (tylko pięciokrotnie w ciągu minuty), Kammel mrugał w krótkim materiale traktującym o maturach ustnych (Kammel 2015). Film ten należał do grupy odcinków nagrywanych w sposób typowy dla vlogów codziennych. Pozwala to przypuszczać, że w takich okolicznościach prezenter był zdenerwowany w zdecydowanie mniejszym stopniu.

Pozostając w tematyce mimiki, warto posłużyć się typologią min stworzoną przez Lustberga (2012: 48–53). Choć przez większość czasu na twarzy Kammela widnieje uśmiech, trudno zaklasyfikować jego minę do min uśmiechniętych, czemu winna jest tak zwana ściągnięta brew oraz chwilami zmrużone oczy, będące atrybutami miny zamkniętej (Lustberg 2012: 49). Dość istotna jest również szybkość poruszania się gałek ocznych. W pierwszej części filmu (Kammel 2014a) oczy dziennikarza poruszają się powoli, lecz im bliżej końca, tym ich ruchy są bardziej dynamiczne. Zdaniem Bronowicz „U osób spokojnych, zrelaksowanych oraz – co najważniejsze – prawdopodobnych oczy poruszają się powoli. Powolny ruch gałek ocznych może występować także u człowieka zmęczonego, smutnego, apatycznego czy chorego” (Bronowicz 2013: 21). Możliwe, że początek tego

odcinka był lepiej dopracowany, co dawało prezenterowi komfort i pewną dozę swobody. Gdy czuł się gorzej przygotowany, stres stawał się bardziej widoczny. Nadmierna powściągliwość w tej kwestii może być uznana za wyraz smutku, co zapewne nie byłoby dobrze przyjęte przez widzów. Mina uśmiechnięta (Lustberg 2012: 48–53), której towarzyszyły lekko uniesione brwi, pojawiała się o wiele częściej w odcinku o empatii. Zdarzało się, że dziennikarz mrużył oczy, ale zwykle miało to miejsce wtedy, gdy mówił o czynności mrużenia oczu (Kammel 2016, 00:20), a także kiedy chciał zobrazować reakcję przeciętnego człowieka na spojrzenie wprost w rozżarzoną żarówkę. Wówczas nie tylko zmrużył oczy, ale także zmarszczył nos i ściągnął brwi, co w efekcie wywołało na jego twarzy grymas. Zabieg ten miał konkretny cel, więc nie powinien być interpretowany jako błąd polegający na przyjmowaniu miny zamkniętej.

Nie mniej istotna niż mowa ciała jest komunikacja werbalna, dlatego zasadne jest poświęcenie uwagi badawczej również wypowiedziom Kammela. W pierwszym filmie na swoim kanale, chcąc zapoznać odbiorców z jego tematyką, wypowiada słowa: „[...] o komunikacji, czyli o tym, jak gadać, żeby się dogadać, bo na tym znam się najlepiej” (Kammel 2014a). Przedstawiając główny temat pierwszego vloga, mówi: „Jak sobie radzić z tremą? Dzisiaj na 100% Wam to opowiem” (Kammel 2014a). Używając takich stwierdzeń, dziennikarz przedstawia siebie jako specjalistę w dziedzinie komunikowania, dając oglądającym go osobom gwarancję, że dzięki niemu mogą się czegoś nauczyć. Świadczy to o pewności siebie, która w przypadku mówcy jest wysoce pożądaną cechą. Kammel niejednokrotnie zwraca się do widzów w sposób bardzo bezpośredni, zwykle wykorzystując czasowniki w drugiej osobie liczby mnogiej oraz zaimki osobowy „my”. Buduje w ten sposób swego rodzaju społeczność, solidaryzując się z odbiorcami i stawiając siebie na równi z nimi, na przykład: „Moi drodzy, gdybyśmy sobie skonstruowali listę TOP największych problemów, jakie mają mówcy publiczni, to na pierwszym miejscu natychmiast znajduje się, co zrobić z rękami, później – jak w ogóle gadać z sensem i na trzecim trema” (Kammel 2014a). Można uznać, że przy użyciu takich zwrotów prezenter tworzy relację „mistrz – uczeń”. Fakt ten potwierdza także wielokrotne wykorzystywanie przez niego w materiałach umieszczanych w *Kammel Czanel* nabytej wiedzy naukowej. Ponadto przytacza wyniki badań: „Za tremę odpowiada ciało migdałowate, które siedzi w naszych głowach. Według badań Stanford University 84% aktorów odczuwa silną tremę. Ten sposób znalazłem w bardzo poważnej książce bardzo poważnych autorów” (Kammel 2014a) – tymi słowami dziennikarz powołał się na książkę autorstwa doradców prezydenta Ronalda Reagana. W języku, którym posługuje się Kammel, obok specjalistycznych określeń pojawiają się także kolokwializmy, zwykle niedopuszczalne w życiu zawodowym, przykładowo: „Po co to robić? Po pierwsze dlatego, że odrywał uwagę od, przepraszam za francuski, pierdół, a trema to właśnie pierdoły” (Kammel 2014a). Z pewnością używanie nieformalnego języka działa na korzyść dziennikarza, ponieważ skraca dystans między nadawcą i odbiorcą komunikatu, a zatem wzmacnia więź z odbiorcą.

Podobne zabiegi prezenter stosuje we vlogu dotyczącym tematu empatii, czerpiąc z wiedzy, którą zdobył na przestrzeni lat: „Słuchajcie, w naszych gło-

wach siedzą neurony lustrzane” (Kammel 2016). Oprócz podkreślenia znajomości fachowych terminów z tej dziedziny nauki, Kammel dzięki powyższemu zdaniu ponownie podjął próbę nawiązania szczególnej więzi z odbiorcą. Mógł użyć stwierdzenia „w waszych głowach”, ale wówczas uzyskałby efekt zbudowania niewidzialnego muru i podziału na „oni” oraz „ja”. Wielokrotnie w tym odcinku odwołuje się do osobistych doświadczeń, udowadniając tym samym, że nie jest wyłącznie teoretykiem w dziedzinie nauk o komunikowaniu: „Niedawno na moich warsztatach pewna kobieta weszła na scenę, żeby wykonać ćwiczenie” lub „Jestem Wam winny opowieść na temat tego, co ja zrobiłem” (Kammel 2016). Dziennikarz nie dba nadmiernie o składnię zdań. W jego wypowiedziach pojawiają się drobne niezręczności językowe, na przykład: „Moi drodzy, jeżeli wejdziecie do sali albo na scenę przygarbieni [...] i do tego wszystkiego wyciągniecie rękę, żeby napić się wody, i gdy już ta woda będzie wędrować do Waszych ust, wszyscy zobaczą, że ręka drży, to publiczność to zobaczy, ale przede wszystkim poczuje i jest kłopot” (Kammel 2016). Z jednej strony można uznać to za pozytywną praktykę, ponieważ odbiorcy nie odczuwają nadmiernej pompatyczności i dystansu, który zbudowałby język nazbyt oficjalny. Z drugiej jednak strony takie potknięcia mogą być odebrane na niekorzyść mówcy, zwłaszcza tego, który kreuje się na doradcę w dziedzinie komunikowania. Do nadania bardziej swobodnego charakteru wypowiedzi lepiej nadają się sformułowania zaczerpnięte z codziennych rozmów o nieoficjalnym charakterze: „Bardzo Wam dziękuję za niektóre propozycje, niektóre mniej, niektóre bardziej pojechane” (Kammel 2016). Podobną rolę może odgrywać użyte na początku i pod koniec filmu zdanie „Przestań pieprzyć” (Kammel 2016). Stanowi ono wyłącznie cytata z wypowiedzi pewnej kobiety, więc użycie wulgaryzmu jest uzasadnione. Nie da się natomiast ukryć, że równocześnie pełni rolę „przynęty”, ma bowiem zaintrygować widzów już od pierwszych sekund materiału.

Odmienny charakter mają filmy, które Kammel nagrywa spontanicznie. Do tego rodzaju nagrań należą vlogi z poradami odnoszącymi się do matur ustnych. Dziennikarz stworzył je na wyraźną prośbę swoich subskrybentów. Trzy „maturalne” odcinki nagrał jako pasażer podczas jazdy samochodem. Obraz jest w tym przypadku zdecydowanie mniej statyczny, ponieważ autor filmów trzyma kamerę w prawej ręce, nie korzystając choćby z tak zwanego *selfie sticka*, który mógłby ułatwić mu pracę w tak trudnych warunkach jak podróż. Cały czas wykorzystuje plan bliski (półzbliżenie), dzięki czemu można o wiele lepiej przyjrzeć się jego mimice. Ogranicza także możliwość popełnienia błędów na poziomie gestykulacji. Rzadziej mruga, co może świadczyć o tym, że ze względu na bardziej swobodne okoliczności czuje się pewniej i nie jest tak zestresowany jak podczas nagrywania „wyreżyserowanych” odcinków. Niemal przez cały czas ma lekko uniesione brwi i szeroko otwarte oczy, przyjmuje zatem minę otwartą (Lustberg 2012: 48–53). Patrzy wprost w obiektyw kamery/aparatu – z wyjątkiem dwóch momentów: kiedy mówi: „[...] te sprawy należy postrzegać przez pryzmat osobistych doświadczeń, a nie jakieś ogólne wartości” (Kammel 2015, 1:15) i kiedy wypowiada zdanie: „Pokażcie im, że to nie jest wiedza nabyta z książek, tylko rzeczywiście pamiętacie, co ten konkretny

gość, co ta konkretna pani profesor kładli Wam do głów” (Kammel 2015). W tej chwili odrywa wzrok od obiektywu, patrzy do góry, przykładając jednocześnie lewą rękę do skroni. W połączeniu ze słowami dziennikarza gest ten ma prawdopodobnie na celu zobrazowanie procesu przypominania sobie czegoś. Warto ponownie podkreślić potoczne słownictwo, z którego korzysta, a także sposób, w jaki zwraca się do widzów. Doskonałą ilustracją jego stosunku do publiczności jest pierwsze zdanie odcinka *Matura #2*: „Tu Tomek, dzień dobry, kochani, sprawa matur ustnych. Kolejna rada, która może Wam się przydać” (Kammel 2015). Nie tylko zwraca się do odbiorców słowem „kochani”, ale wykorzystuje ponadto zdrobniałą formę swojego imienia. Ponownie zmniejsza dzięki temu dystans, który mógłby potencjalnie stworzyć barierę między nim a widzami. Udziela rad, ale nie kreuje relacji „mistrz – uczeń”.

Jednym z głównych elementów budowania własnego wizerunku w serwisie YouTube jest także sposób prowadzenia dyskusji w komentarzach. Jeśli dany twórca ignoruje wpisy widzów i w żaden sposób nie reaguje na komentarze, nie ma szans na zbudowanie więzi, która jest czynnikiem niezbędnym do zdobycia większej liczby subskrypcji. Tomasz Reich (2016) porusza ważny współcześnie problem mowy nienawiści:

[...] moje stanowisko wobec wulgaryzmów, mowy nienawiści, obrażania, wyzwisk i hejtu uległo zaostrzeniu: ciąć, ciąć, nie bać się i ciąć. Na twoim profilu ty jesteś gospodarzem i masz prawo wyrzucić z niego każdego, kto łamie ogólne zasady dobrego współżycia społecznego [...]. Natomiast nigdy nie kasuj krytycznych uwag ze strony osób, których osobowość możesz zweryfikować (Reich 2016: 81).

Należy zgodzić się z badaczem w kwestii konieczności utrzymania nietolerancji dla zachowań dewiacyjnych w Internecie. We współczesnej erze hejtu zasada ignorowania przestaje przynosić zamierzony skutek. Można podjąć refleksję, czy kiedykolwiek przynosiła. Tym bardziej nie bez znaczenia pozostaje sposób, w jaki twórca radzi sobie z negatywnymi komentarzami. Ogromne znaczenie ma umiejętność odróżnienia konstruktywnej krytyki od mowy nienawiści. Niektórzy youtuberzy tego nie potrafią, ale Kammel do nich nie należy. Aby to udowodnić, warto przywołać dyskusję, która toczyła się na stronie zawierającej film *Matura #2*. Dziennikarz udzielił maturzystom rady, aby formułując wypowiedź na maturze ustnej, spróbowali wykorzystać słowa swojego nauczyciela. W komentarzach widzowie zwracali uwagę na fakt, że w komisji nie może znajdować się pedagog, z którym odbywały się ich zajęcia. Nie zignorował uwag, co więcej, odniósł się do nich we wpisie pod tym filmem: „Mateusz i wszyscy czujni, dziękuję Wam za info. Faktycznie coś mogłem namieszać [...]. Ale odcinek i tak może się przydać [...]. Pokazując, że pamiętacie, co miał Wam do powiedzenia Wasz nauczyciel, pokazujecie szacunek do wszystkich nauczycieli [...]” (Kammel 2015, dyskusja). Dzięki jednemu komentarzowi Kammel podziękował odbiorcom, udowadniając, że liczy się z ich zdaniem, przyznał się do popełnionego błędu i jednocześnie pokazał, że jego rada wciąż może zostać efektywnie wykorzystana. Co najważniejsze, odebrał uwagi widzów jako konstruktywną krytykę i potrafił merytorycznie się do niej odnieść.

## Media o *Kammel Czanel*

Kanał *Kammel Czanel* został zauważony przez środowisko medialne. To, jaki wydźwięk mają poszczególne artykuły, może świadczyć o skutkach działań prezentera w kontekście kreowania własnego wizerunku. Patrycja Marszałek w tekście opublikowanym na portalu natemat.pl pozytywnie oceniła poczynania dziennikarza, zaznaczając jednocześnie, że jego profesjonalizm, niestety, nie przekłada się na popularność w Sieci (Marszałek 2014). Podobnego zdania jest Maciej Sikorski z antyweb.pl:

Kolejnym ciekawym przykładem jest Tomasz Kammel i jego Czanel – tam widzę na liczniku niespełna 25 tysięcy subskrypcji [...]. Ale prawda jest taka, że spora część młodego pokolenia może Kammela po prostu nie kojarzyć [...]. To może być dobrze zrobione, fajnie wyglądać i jakościowo być ponad produktami młodszych youtuberów, lecz nie przerodzi się automatycznie w sukces (Sikorski 2015).

Tą wypowiedzią M. Sikorski zwraca uwagę na problem, o którym pisałam powyżej. Popularność Kammela, którą zdobył jako dziennikarz telewizyjny, nie pomoże mu w jej zdobyciu w Internecie, ponieważ obydwa środowiska charakteryzują się odmiennymi grupami docelowymi. Nie zmienia to faktu, że jego kanał prowadzony jest w sposób profesjonalny i dopracowany.

Nie wszystkie recenzje są tak pochlebne. Szyderczy artykuł ukazał się na stronie se.pl: „Tomasz Kammel jako Wujek Dobra Rada doradza internautom w ich problemach – ubaw gwarantowany. Tomaszowi Kammelowi nie wystarczy fucha w telewizji i postanowił jeszcze polansować się w Internecie. Jako ekspert oczywiście!” (Super Express 2014). Należy wyraźnie zaznaczyć, iż o ile poprzednio przywołane portale cieszą się mianem opiniotwórczych, o tyle już krytyka dziennikarza „Super Expressu” może wynikać z sensacyjnego charakteru tego pisma.

Dziennikarz był gościem w programie *Duży w maluchu*, w którym odpowiedział na kilka pytań prowadzącego wywiad, Filipa Nowobilskiego, związanych z aktywnością w Sieci. We wspomnianej rozmowie Kammel po raz kolejny podkreślił przewagę serwisu YouTube nad telewizją pod względem niezależności: „Nic nie daje w życiu takiej satysfakcji, jak miłość, przyjaźń i niezależność. Niezależność – dwa razy wyrzucili mnie z telewizji na zbity łeb [...]. W związku z tym postanowiłem, że będę budował swoją karierę tak, żeby być niezależnym. I YouTube to moja niezależność. Czy mi się to uda, nie wiem [...] ale próbuję i robię dokładnie to, na czym się znam” (Nowobilski 2014).

## Zakończenie

Hipotezę dotyczącą tego, że Tomasz Kammel stara się zbliżyć do typu idealnego niezależnego doradcy, mogę zweryfikować pozytywnie. Niezależność jest dla dziennikarza czynnikiem nad wyraz istotnym. Telewizja nie mogła zapewnić mu tej samej swobody w działaniu co jego własny kanał. Znaczenie niezależności

vloger akcentuje zarówno w swoich filmach, jak i w przekazach medialnych ukazujących się poza środowiskiem serwisu YouTube. W materiałach zawartych w *Kammel Czanel* stawia siebie w roli doradcy w dziedzinie komunikowania, a w szczególności prezentacji oraz wystąpień publicznych. Korzysta ze sformułowań podkreślających pewność siebie. W celu wyeksponowania swojego profesjonalizmu używa stwierdzeń zaczerpniętych z języka naukowego oraz powołuje się na wyniki badań. Przytacza historie ze swego życia zawodowego, co świadczy o tym, że nie jest wyłącznie teoretykiem w dziedzinie, którą się zajmuje. Istotną kwestią pozostaje fakt, że nie kreuje klasycznej relacji „mistrz – uczeń”. Zdarza się, iż wykorzystuje sformułowania charakterystyczne dla nauczyciela, jednak w większym stopniu koncentruje się na stworzeniu internetowej społeczności. Do widzów zwraca się jak do przyjaciół, a nie protegowanych. Nie ignoruje uwag publiczności, czego egzemplifikacją jest seria filmów dotyczących tematu matur ustnych, powstała na prośbę odbiorców. Ponadto czynnie uczestniczy w dyskusjach toczonych w komentarzach pod poszczególnymi odcinkami. Potrafi oddzielić konstruktywną krytykę od mowy nienawiści. Często korzysta z potocznego języka, aby zmniejszyć dystans pomiędzy nim a odbiorcami. Choć zdarza mu się popełniać nieliczne błędy na poziomie komunikacji, zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej, to wyraźnie widać, że z biegiem czasu nastąpiła w tym aspekcie znacząca poprawa względem pierwszego odcinka. Wszystkie elementy jego wizerunku w wideoblogu *Kammel Czanel* stanowią spójną całość.

### Bibliografia

- Benedict, Antoni. 2004. *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Astrum.
- Bronowicz, Monika. 2013. *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*. Wrocław: Astrum.
- Bull, Peter, i Doody, John P. 2013. *Gesture and Body Movement*. W: Hall, Judith A., i Knapp, Mark L. (red.). *Handbook of Nonverbal Communication*. Boston: De Gruyter Mouton, s. 205–228.
- Evans, Liana. 2011. *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Tłum. Bartosz Satbut. Gliwice: Helion.
- Helft, Miguel. 2013. *How YouTube Changes Everything*. *Fortune*, 168 (3), s. 50–60.
- Kavoori, Anandam. 2015. *Making Sense of YouTube*. *Global Media Journal*, 13 (24), s. 1–25.
- Kaznowski, Dominik. 2008. *Nowy marketing*. Warszawa: VFP.
- Kowalska, Karolina, Łakoma, Agata, i Szymoniuk, Barbara. 2011. *Wizerunek biznesowy*. Lublin: Politechnika Lubelska.
- Levinson, Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: WAM.
- Lustberg, Arch. 2012. *Jak się sprzedać. Skuteczne techniki prezentacji, przekonywania i przekazu swoich idei*. Tłum. Tomasz Golenia. Warszawa: Wamex.
- Maroń, Agata. 2006. *Wizerunek w biznesie. Jak zbudować własną markę i wykreować indywidualny styl*. Warszawa: Bellona.
- Pease, Allan, i Pease, Barbara. 2007. *Mowa ciała*. Tłum. Joanna Grabiak. Poznań: Rebis.
- Reich, Tomasz. 2016. *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Sidorowicz, Rafał. 2013. *Teleobecne „ja”. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.

Turchet, Philippe. 2006. *Mowa ciała. Zrozumieć człowieka po jego gestach*. Tłum. Elżbieta T. Sadowska. Warszawa: KDC.

### Źródła internetowe

#### Raporty z badań

- Gemius Polska. 2016. *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2015*. [Online]. Megapanel PBI/Gemius. Dostęp: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2015.html> [30.08.2016].
- Sass-Staniszevska, Patrycja, i Czuchaj-Łagód, Katarzyna. 2016. *Lubię to czy kupuję to? Jak media społecznościowe wspierają sprzedaż? Raport Izby Gospodarki Elektronicznej*. [Online]. e-Commerce Polska. Izba Gospodarki Elektronicznej. Dostęp: [http://www.ecommercepolska.pl/files/3414/7137/0127/LubieToCzyKupujeTo\\_SocialCommerce\\_Sierpien2016.pdf](http://www.ecommercepolska.pl/files/3414/7137/0127/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpien2016.pdf) [31.08.2016].

#### Pozostałe publikacje internetowe

- Bechar-Israeli, Haya. 1995. From <Bonehead> to <cLoNehEAD>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 1 (2). [Online]. Wiley Online Library. Dostęp: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x/full> [10.09.2016].
- Jeleśniański, Marek. 2012. *Typologia blogów – część 2. Czynniki klasyfikacyjne*. [Online]. Eredaktor.pl. Dostęp: <http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-2-czynniki-klasyfikacyjne/> [22.07.2018].
- Kammel, Tomasz. 2014a. *Jak okiełznać tremę*. Cz. 1. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ9g-o4wk> [20.09.2016].
- Kammel, Tomasz. 2014b. *Jak okiełznać tremę*. Cz. 2. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=oPKA4nD8nhk> [20.09.2016].
- Kammel Tomasz. 2015. *Matura #2*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=cde8vx4fK58> [29.09.2016].
- Kammel, Tomasz. 2016. *Empatia*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=55ZdqHOGFo0> [25.09.2016].
- Marszałek, Patrycja. 2014. *Tomasz Kammel próbuje swoich sił na YouTube*. [Online]. Natemat.pl. Dostęp: <http://natemat.pl/127463,tomasz-kammel-prowadzi-kanal-na-youtubie-i-uczy-polakow-jak-przemawiac> [1.10.2016].
- Nowobilski, Filip (aut. wywiadu). 2014. *Tomasz Kammel: Wciąż szukam nowych doznań*. [Online]. Interia.pl. Dostęp: <https://menway.interia.pl/meskie-tematy/news-tomasz-kammel-wciaz-szukam-nowych-doznan,nId,1498356> [1.10.2016].
- Sikorski, Maciej. 2015. *Kim jest Rezi? I co na YouTube robi Tomasz Kammel?* [Online]. Antyweb.pl. Dostęp: <http://antyweb.pl/kim-jest-rezi-i-co-na-youtube-robi-tomasz-kammel/> [1.10.2016].
- Super Express. 2014. *„Twoje yyy, jego bzzz...”, czyli Tomasz Kammel udziela porad na YouTube! Prawdziwy HIT*. [Online]. Se.pl. Dostęp: [http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/twoje-yyy-jego-bzzz-czyli-tomasz-kammel-udziela-porad-na-youtube-prawdziwy-hit-wideo\\_419716.html](http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/twoje-yyy-jego-bzzz-czyli-tomasz-kammel-udziela-porad-na-youtube-prawdziwy-hit-wideo_419716.html) [1.10.2016].

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było przeanalizowanie, w jaki sposób Tomasz Kammel wykorzystuje YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku medialnego. Hipoteza zakładająca, że dziennikarz stara się zbliżyć do typu idealnego doradcy, została zweryfikowana pozytywnie. Tomasz Kammel w materiałach publikowanych na swoim kanale podkreśla niezależność, której nie mogła zapewnić mu telewizja. Koncentruje się na zbudowaniu internetowej społeczności, nie tworzy ze swoimi widzami klasycznej relacji „mistrz – uczeń”. Wykorzystuje nabytą wiedzę oraz własne doświadczenie zawodowe, podkreślając tym samym swój profesjonalizm. Popełnia drobne błędy na poziomie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, ale nie zakłócają one w znaczącym stopniu odbioru treści.

## **YouTube as a Tool for Creating an Image Based on the Example of Videoblog *Kammel Czanel***

### **S u m m a r y**

In this article the results of research aimed at analysing how Tomasz Kammel uses YouTube as a tool for creating his media image are presented. The hypothesis that the journalist is trying to get closer to an ideal type of advisor has been positively verified. Tomasz Kammel in the materials on his channel strongly emphasizes independence, which television could not provide him. He focuses on building an online community, he does not create with his audience a classical master-pupil relationship. He uses acquired knowledge and his own experience, thus emphasizing his professionalism. He commits minor errors at the level of verbal and non-verbal communication, but they do not interfere significantly in the reception of content.