

Sprawozdanie z konferencji naukowej z cyklu „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, Katowice, 2 kwietnia 2014 r.

Ewelina Tyc

Na początku kwietnia 2014 roku w Sali Konferencyjnej Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach odbyła się pierwsza konferencja naukowa z cyklu „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”. Konferencja została zorganizowana przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego oraz Katowicki Oddział Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Konferencję poświęconą tematyce szeroko rozumianego wizerunku uroczyście otworzyła prof. UŚ dr hab. Magdalena Pastuchowa, a zaraz potem dr hab. Iwona Loewe, opiekun naukowy wydarzenia, przywitała przybyłych gości oraz podziękowała za jej zorganizowanie mgr Aleksandrze Kalisz i mgr Ewelinie Tyc. Jako pierwszy wystąpił mgr Krystian Dudek, członek Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Rady Etyki Public Relations, który omówił *case study* pt. *Diabeł tkwi w szczegółach – czyli studium przypadku komunikacji osób publicznych*. Dudek zwracał uwagę na różnice między polskim stylem komunikacyjnym a stylem amerykańskim (korporacyjnym). Podkreślał również, że warto znać swoje atuty w komunikacji i wykorzystywać je podczas wystąpień publicznych, ponieważ to redukuje stres i uwiarygodnia mówcę w oczach odbiorców.

Jako druga wygłosiła swój referat, zatytułowany *Strategie autoprezentacyjne w mediach*,

dr hab. Iwona Loewe z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Prelegentka uporządkowała terminologię, wyjaśniając, czym różni się termin „autopromocja” od autoprezentacji. Wskazywała na to, że „autoprezentacja” jest to termin zaczerpnięty z psychologii i odnosi się do sposobu, w jaki każdy człowiek chciałby być widziany przez innych. Natomiast „autopromocja” to termin rodem z marketingu i medioznawstwa. Polega na promowaniu własnej firmy, usług w ramach własnych środków. Loewe prezentowała też wyniki swoich badań, z których wynikało, że na jedną godzinę emisji programu telewizyjnego przypada 12 minut reklam (20%) i 4 minuty autopromocji (6,6%). Konkluzją jej wystąpienia było stwierdzenie, że w mediach jest wyraźnie obecna kultura skrótów, która z kolei jest najtańszą formą promocji.

Kolejnym prelegentem był dr Sebastian Musioł z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który przedstawił *Narzędzia narracyjne w autopromocji marketingowej*. Musioł dokonał analizy kilku projektów branżowych, w których były wykorzystane specyficzne narzędzia narracyjne.

Na zakończenie pierwszej sesji wystąpiła dr Ewa Białas-Pleszak z Instytutu Języka Polskiego, która przedstawiła referat zatytułowany *Umarł autor – niech żyje autopromocja? Rozważania o współczesności*. Prelegentka mówiła o roli i funkcjach tytułu w kontekście

autopromocji oraz o estetyce kiczu w dyskursie publicznym.

Po zakończeniu pierwszej części konferencji wśród licznie zgromadzonych na sali słuchaczy rozpoczęła się dyskusja, którą zainicjowała prof. dr hab. Bożena Witosz, proponując postrzeganie autopromocji i autoprezentacji jako pojęć, które łączy pewna ciągłość, a więc nie ma możliwości ich rozdzielania. Następnie zabrały głos prof. UŚ dr hab. Magdalena Pastuchowa i dr hab. Iwona Loewe, które zaciekało pozytywne rozumienie kiczu w kulturze zaproponowane przez dr Ewę Biłas-Pleszak.

Po przerwie zaczął się drugi panel, który otworzyło niezwykle żywe wystąpienie dr Ireny Kamińskiej-Radomskiej z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zatytułowane *Zachowanie zgodne z etykietą – wsparcie czy zakłócenie dla komunikatu*. Prelegentka na początku swojego wystąpienia wyjaśniła, czym jest etykieta. Zwróciła również uwagę na to, że dziś w potocznym rozumieniu etykieta jest kojarzona negatywnie, oznacza bowiem sztywny gorset. Następnie Kamińska-Radomska przeszła do analizy wyników badań, które dotyczyły najczęstszych błędów mówienia.

Kolejny referat był skierowany do miłośników bajek, baśni i opowiadań, ponieważ mgr Barbara Orzeł z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego przedstawiła referat zatytułowany *Opowieści... wizerunkowej treści. Storytelling jako strategia autopromocji*. Wystąpienie prelegentki bazowało na czterech pytaniach: 1. Czym jest *storytelling* i dlaczego może on być efektywną strategią kreowania wizerunku, autopromocji? 2. Jak zbudować opowieść: jakie są jej elementy (oparte na klasycznej narratologii, np. modelu bajki Leacha i Greimasa), główne mechanizmy, podejścia (Mistewicz, Tkaczyk)? 3. Do jakich transformacji doszło w obrębie tej strategii w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku oraz nowych mediów, jak sposób opowiadania

historii jest modelowany przez media? 4. Jakie są perspektywy, inne możliwe kierunki rozwoju *storytellingu*? Orzeł na te wszystkie pytania odpowiadała z ogromną fascynacją i zaangażowaniem, okraszając swoje wystąpienie ciekawymi przykładami.

Po referacie Barbary Orzeł z obszaru opowieści uczestnicy mieli okazję wcielić się na moment w uczestników wycieczki. Stało się to za sprawą mgr. Damiana Pisarskiego z Instytutu Filologii Słowińskiej Uniwersytetu Śląskiego, który mówił o *Roli i znaczeniu autoprezentacji w zawodzie pilota wycieczek*. Pisarski podkreślał, jak ważna jest w zawodzie pilota wycieczek umiejętność zarządzania wrażeniami i świadome kontrolowanie postrzegania przez innych. Przeanalizował również bogaty zbiór leksyki obrazujący sposoby autoprezentacji pilotów wycieczek.

Na zakończenie drugiego panelu zabrała głos mgr Barbara Chrobok, Rzecznik Prasowy Urzędu Miasta w Wodzisławiu Śląskim, która przedstawiła prezentację na temat *Samorządy lokalne na Facebooku – Lubię to! jako sposób autopromocji*.

Po tym wystąpieniu rozpoczęła się bardzo ożywiona dyskusja, w której jako pierwsza zabrała głos dr hab. Iwona Loewe, a potem kolejno włączali się do niej prof. UŚ dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk, prof. dr hab. Bożena Witosz, dr Sebastian Musioł oraz mgr Damian Pisarski.

Trzeci i zarazem ostatni panel konferencji otworzyła mgr Natalia Moćko, logopeda z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, która mówiła o *Jakości słowa w wystąpieniach publicznych*. Prelegentka zwróciła uwagę na to, jak z jednej strony wada wymowy może stać się atutem w autoprezentacji, z drugiej zaś – jakim być utrudnieniem, swoistym piętnem.

Kolejny referat dotyczył *Działań autopromocyjnych Kościoła katolickiego i jego związków z nową ewangelizacją* i został wygłoszony przez mgr Katarzynę Trefler z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Prelegentka

mówiła o obrazie Kościoła, jaki wypływa z reklam oraz gadżetów promocyjnych tworzonych przez jego wyznawców. Przedmiotem analizy były produkty (reklamy, memy internetowe, różne inicjatywy), które oscylują między ewangelizacją a autopromocją Kościoła.

Tuż po wystąpieniu Katarzyny Trefler przy mównicy zajęła miejsce mgr Kamila Kuroś-Kowalska z Instytutu Języka Polskiego UŚ, która wygłosiła referat zatytułowany *Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej*. Prelegentka w ciekawy sposób na wielu obrazowych przykładach omówiła różnice w sposobach autoprezentacji obojga reporterów.

Spotkanie zamknęło wystąpienie Karoliny Łapińskiej, która zaprezentowała referat pod tytułem *Mówię jak jest, czyli metody autoprezentacji i autokreacji Mariusza Maksa Kolonko*. Łapińska w swoim wystąpieniu zwróciła uwagę na cztery obszary: język osobniczy postaci medialnych, sposoby autoprezentacji, język werbalny kontra język niewerbalny i jakość słowa w wystąpieniach publicznych.

Na zakończenie konferencji mgr Aleksandra Kalisz, współorganizatorka konferencji, podziękowała prelegentom za wygłoszone referaty, a gościom – za przybycie i cenny głos w dyskusji nad zjawiskiem autopromocji i autoprezentacji.