

Sprawozdanie z III Interdyscyplinarnej Konferencji Naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”, Katowice, 2 marca 2016

Alicja Bronder, Magdalena Wojtyka

Zagadnienia z kręgu autopromocji ponownie stały się przedmiotem refleksji podczas trzeciej ogólnopolskiej konferencji naukowej, która odbyła się w Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej¹. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Oddział Katowicki Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego. Do udziału w konferencji zaproszono uczestników z wielu krajowych ośrodków akademickich reprezentujących różne dyscypliny naukowe, dzięki czemu zagadnienia autopromocji i kreacji wizerunku medialnego zostały zinterpretowane wszechstronnie.

Na początku głos zabrały mgr Ewelina Tyc i mgr Aleksandra Kalisz. Organizatorki przywitały zgromadzonych prelegentów i gości, a także przypomniały historię dotychczasowych konferencji z tego cyklu. Dr Ewa Biłas-Pleszak z ramienia Oddziału Katowickiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego również przywitała zebranych uczestników i gości, zaś

kierująca Zakładem Lingwistyki Tekstu i Dyskursu prof. zw. dr hab. Bożena Witosz krótkim wstępem wprowadziła słuchaczy w problematykę konferencji.

Pierwszą sekcję naukową otworzyła dr hab. Iwona Loewe, która wraz z mgr Tyc moderowała dyskusję i przebieg konferencji. Obrady rozpoczął prof. zw. dr hab. Michael Fleischer (Uniwersytet Wrocławski), który wygłosił referat pt. *Konstruktywny charakter image'u osobowości*. Autor w swojej analizie odwołał się do założeń paradygmatu konstruktywistycznego, według którego kognitywne obiekty stanowią konstrukty kulturowe, zatem wyobrażenia czy schematy w ludzkim umyśle podlegają nieustannym przeobrażeniom wynikającym z otaczającego je kontekstu kulturowego. W referacie podjęto próbę rekonstrukcji image'u i autoimage'u indywidualnej osobowości w jej środowisku socjalnym. Badacz zauważył, że kształt projektowanych wizerunków jest zależny od osób, które je tworzą. W rezultacie jeden człowiek posiada wiele wizerunków – każdy jest prawdziwy (wedle czynności poznawczych obserwatorów),

¹ Zob. sprawozdania z dwóch poprzednich konferencji z tego cyklu: E. Tyc, *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odmiany*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 235, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/tyc.pdf [dostęp: 19.03.2016]; B. Pukalska, *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 123, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2015_4_63/pelny.pdf [dostęp: 19.03.2016].

lecz żaden nie jest realny (nie jest odbiciem rzeczywistej osoby).

Jako druga wystąpiła dr Annette Siemes (Uniwersytet Wrocławski), która przedstawiła referat pt. *Powstanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii*. Badaczka objęła obserwacjami dwie biografie medialne naukowców, których dzieliła znacząca różnica wieku. Istotnym spostrzeżeniem okazało się wskazanie zależności między biografiami medialnymi a relacją człowieka i społeczeństwa z mediami – współcześnie znacznie większą rolę w jej konstrukcji odgrywają, obok prac i dokonań naukowych, takie elementy jak zamieszczane w mediach masowych zdjęcia, materiały multimedialne, wywiady itp. Prelegentka uwydatniła swoistą ewolucję w tworzeniu wizerunków medialnych naukowców, ukazując tym samym ich wyrazistą obecność w mediach.

Wizerunek twórcy pomiędzy paradygmatem romantycznym a nowymi mediami. Przykład Charlotte Roche i Michała Witkowskiego, autorstwa dr Agnieszki Jeziorskiej-Wiśniewskiej (Uniwersytet Warszawski), to kolejny referat wygłoszony podczas pierwszej sesji konferencji. Badaczka poświęciła swoje wystąpienie analizie wizerunku medialnego dwóch współczesnych pisarzy-skandalistów: Charlotte Roche i Michała Witkowskiego. Prelegentka omówiła obrane przez nich strategie autopromocyjne, odwołujące się do paradygmatu romantycznego. Dodatkowym uzupełnieniem takiej kreacji wizerunku jest estetyka geniuszu – w jej świetle pisarz staje się dla odbiorców swoistym przewodnikiem, wskazuje odmienny, innowacyjny sposób postrzegania świata.

Temat wizerunku uniwersytetu w Polsce podjął dr Michał Grech (Uniwersytet Wrocławski). Autor w referacie pt. *Autoprezentacja a wizerunek uniwersytetów w Polsce* przedstawił wyniki swoich badań dotyczących odbioru wizerunku uczelni. Z wystąpienia prelegenta uczestnicy konferencji mogli się dowiedzieć, że stereotyp uczelni okazuje się bardzo zbliżony w różnych grupach społecznych i zostaje oparty

na takich kategoriach, jak nauka, wykształcenie, tradycja itp. Badacz wskazał również cechy, które różnicują odbiór poszczególnych uniwersytetów w Polsce, jednak podkreślił obecność wielu elementów wspólnych, współtworzących wizerunek uczelni wyższej w potocznej świadomości wspólnoty komunikacyjnej.

Ostatni referat w pierwszej sesji konferencji wygłosiła dr Ewa Ficek (Uniwersytet Śląski). Prelegentka w wystąpieniu zatytułowanym *Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)* poddała rozważaniom strategie autoprezentacyjne przyjmowane przez gospodarzy programów kulinarnych. Autorka wyróżniła istotne elementy wizerunku, takie jak wyrazista podmiotowość, indywidualny styl bycia i wypowiedzi, w tym specyficzny język i dobór leksyki, prezencję postaci czy dobór odpowiedniego otoczenia i scenografii. Rozważania zostały zilustrowane przykładami pochodzącymi z różnych tekstów polskiego dyskursu kulinarnego, co pozwoliło przedstawić wszechstronnie realizowany wizerunek medialnych doradców. Pierwszą część konferencji zamknęła inspirująca dyskusja na temat wygłoszonych referatów. Głos zabrali m.in. prof. Witosz oraz dr hab. Jacek Warchala. Prelegenci odnieśli się do zadanych im pytań, przybliżając słuchaczom poruszone w debacie kwestie.

Drugi panel sesji naukowej otworzył dr hab. prof. UWM Maciej Kledzik (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) referatem *Język publicznych wystąpień Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta (w ramach obszaru badawczego: Ewolucja języka osobniczego postaci medialnych)*. Autor przedstawił biografię trzech tytułarnych postaci, podkreślając istotne wydarzenia z ich życia, które mogły mieć wpływ na kreację ich przyszłych wystąpień publicznych.

Kwestię różnorodnych przekazów wojennych w dyskursie publicznym poruszył dr Zbigniew Bednarek (Uniwersytet Łódzki) w wystąpieniu pt. *Narracje wojenne i obrazy konfliktów kulturowo-politycznych: istota funkcjonowania w mediach a wpływ na funkcjonowanie społeczeństw*.

Autor poddał analizie sposób przedstawiania w mediach czterech wybranych konfliktów: wojny w Bośni i Hercegowinie, wojny w Zatoce Perskiej, wojny na Ukrainie oraz zamachów terrorystycznych w Turcji. Badacz podkreślił, że narracje wojenne stosowane w przekazach medialnych mają duży wpływ na odbiór oraz sposób rozumienia i oceniania konfliktu przez społeczeństwo, co mogłoby zostać wykorzystane do prób manipulacji wspólną komunikacyjną.

W toku obrad nie pominięto także problemu dyskursu religijnego w Polsce. Dr Adam Warzecha (Uniwersytet Śląski) wygłosił referat zatytułowany *Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i mediatyzacja religijności i dyskursu religijnego w Polsce*. Prelegent, wykorzystując założenia teorii krytycznej analizy dyskursu, zadał istotne pytania badawcze dotyczące tego, w co i w jaki sposób Polacy wierzą oraz jak ta wiara przekłada się na ich życie codzienne. Badacz oparł swoje analizy na danych statystycznych GUS, CBOS i innych instytucji przeprowadzających badania ankietowe. W referacie podkreślono zależność między religijnością Polaków (jej wzrostem lub spadkiem) a znaczącymi wydarzeniami z życia kościoła. Warzecha zauważył, że choć potencjał komunikacyjny Kościoła jest bardzo wysoki, to liczba wiernych praktykujących maleje, co wiąże się z potrzebą zmiany strategii sposobu mówienia o wierze i jej aspektach.

Następnie dr Beata Duda oraz dr Wioletta Wilczek (Uniwersytet Śląski) poddały analizie różne aspekty wydzźwięku medialnego coming outu ks. Krzysztofa Charamsy. W wystąpieniu pt. *Różne oblicza ks. Charamsy. Oddźwięk medialny po coming oucie duchownego* autorzy zaprezentowały strategie autoprezentacyjne przyjęte przez księdza w jego aktywności w mediach publicznych. Badaczki objęły obserwacją zarówno teksty publikowane w prasie, jak i wywiady internetowe i telewizyjne. Prelegentki zauważyły, że świadoma kreacja wizerunku ks. Charamsy odwołuje się do strategii retorycznych, jak również do prób manipulowania słuchaczem, oraz zawiera elementy ka-

zania – poczynione rozważania zawierały przykłady obrazujące wysnute w toku wywodu tezy. Ważną częścią referatu było przeanalizowanie reakcji odbiorców na coming out ks. Charamsy, a także podkreślenie, że po upływie czasu zainteresowanie duchownym w mediach zmalało, co w połączeniu z obraną strategią autopromocyjną potwierdza, że omówione wystąpienie księdza nosiło znamiona skandalu.

Popołudniową sesję obrad zamknął referat mgr. Mateusza Flonta (Uniwersytet Jagielloński) pt. *Autokreacja buntownika w artykułach wstępnych w polskich fanzinach subkultur punków i metalowców*. Badacz rozpoczął swoją analizę od przybliżenia, czym są fanziny oraz jaką rolę odgrywają w nich artykuły wstępne. W poczynionych rozważaniach istotny okazał się kontekst kulturowy: specyfika subkultur punków oraz metalowców. Prelegent, poddając analizie artykuły wstępne z fanzinów, zaprezentował widoczne w tekstach aspekty rzeczywistości, przeciwko którym buntują się autorzy tej grupy społecznej. Autor zwrócił również uwagę na fakt, że tematyka poruszona w rozważaniach wymaga szerokich badań interdyscyplinarnych.

Po ostatnim wystąpieniu drugiej sesji rozpoczęła się ożywiona dyskusja, w której głos zabrali m.in. prof. Witosz, dr hab. Loewe, prof. Fleischer i dr hab. Warchała. Odpowiedzi prelegentów przyniosły wiele istotnych spostrzeżeń, co z pewnością zainspiruje ich do dalszych badań.

Po przerwie obiadowej rozpoczęła się trzecia, ostatnia sesja konferencji. Jako pierwszy zabrał głos dr Mariusz Wszolek (Uniwersytet Wrocławski), prezentując referat pt. *Typologia reklamy wiodącej*. Autor przedstawił przyjęte w medioznawstwie ustalenia związane z teorią reklamy, m.in. wskazał na pełnione przez nią funkcje oraz jej powiązanie z wizerunkiem i komunikacją. Kontekstem rozważań były również tradycyjne kategoryzacje reklamy stanowiące ujęcia wewnętrzsystemowe. Po przybliżeniu założeń badawczych prelegent wskazał istotne elementy reklamy wiodącej oraz zaprezentował własną propozycję jej typologii, wyróżniając reklamę

image'ową, subwersywną, storytelling, reklamę typu reality show, reklamę lustrzaną oraz reklamę ukrytą. Rozważania autora były zilustrowane wieloma przykładami, co dodatkowo podkreśliło omawiany aspekt reklamy.

Zagadnieniem crowdfundingu zajęła się dr Barbara Orzeł (Uniwersytet Śląski). Badaczka wygłosiła referat „*Wyróżnij się lub zgin*”. *Crowdfunding a kontekst autopromocji*, w którym przedstawiła analizę form internetowych zbiorów pieniędzy, uwydatniając ich charakterystyczne cechy. Prelegentka na wybranych przykładach zaczerpniętych z polskich portali crowdfundingowych przedstawiła aspekty poszczególnych projektów, zwracając szczególną uwagę na elementy, które miały wpływ na zakończenie zbiórki sukcesem. Swoje wystąpienie badaczka zakończyła wytypowaniem głównych elementów, które decydują o powodzeniu akcji crowdfundingowej, takich jak przekonująco opisana historia, innowacyjność projektu, wiarygodność i rozpoznawalność autora, a także interesujące opracowanie graficzne.

Następna prelegentka – mgr Karolina Łapińska (Uniwersytet Śląski) – wygłosiła referat pt. *Medialne oblicza skandalu. Skandal jako strategia kreowania wizerunku*. Badaczka przedstawiła obszernie ustalenia dotyczące teorii skandalu, podała proponowane definicje oraz podkreśliła jego subiektywny wymiar. Autorka skupiła się na istotnych pytaniach dotyczących funkcjonowania skandalu w mediach. W wystąpieniu uwydatniono fakt, że skandal odgrywa ważną rolę w mediach oraz może stać się jednym ze sposobów kreowania własnego wizerunku, co czyni z niego specyficzną formę autoprezentacji.

W podobnym kręgu tematycznym był ulokowany kolejny referat, autorstwa mgr Anny Wójciuk (Uniwersytet Śląski). W wystąpieniu zatytułowanym *Agresywna autoprezentacja – medialny wizerunek Magdaleny Gessler i Wojciecha Modesta Amaro* badaczka wyróżniła formy agresji stosowanej przez gospodarzy programów kulinarnych. Prelegentka wskazała, że w zachowaniu przywołanych postaci dominuje agresja słowna, która przejawia

się m.in. w wulgaryzmach, tonie rozkazującym, krzyku czy ironii. W referacie badaczka wydzieliła również dwie formy autoprezentacji – Magdy Gessler, która za pomocą rad i empatii równoważy swój wizerunek, oraz Wojciecha Modesta Amaro, który nie podejmuje tego typu działań, co w istotny sposób wpływa na końcowy, agresywny image postaci. Prelegentka zasugerowała także możliwość włączenia kontekstu płci w interpretację tych autoprezentacyjnych strategii.

Trzecią sesję obrad i zarazem część merytoryczną konferencji zamknęła mgr Alicja Bronder (Uniwersytet Śląski), która wygłosiła referat pt. *Homo erectus – o sposobach kreowania wizerunku w serialu paradokumentalnym*. Wypowiedź poświęcono prezentacji wybranej strategii kreacji wizerunku postaci w przywołanym tekście telewizyjnym, oscylującej wokół cechy determinującej całość wzorca osobowościowego – seksualności. Tak nacechowany wizerunek został osiągnięty przez zastosowanie szeregu elementów konstrukcji gatunku w każdym jego aspekcie, co zostało przez autorkę zobrazowane licznymi przykładami. Tytułowa metafora *homo erectus* oddaje specyfikę sposobu prezentacji człowieka w obrębie przedstawionego komunikatu zyskującego w Polsce coraz większą popularność.

Po ostatnim wystąpieniu rozpoczęła się dyskusja, podczas której głos zabrali m.in. dr hab. Loewe, prof. Fleischer oraz dr Warzecha. Prelegenci podjęli dyskusję, której efektem było wiele interesujących spostrzeżeń. Na zakończenie głos zabrały organizatorki konferencji, a całość wydarzenia podsumowała dr hab. Loewe, dziękując referentom i słuchaczom za aktywne uczestnictwo oraz równocześnie zapraszając do wzięcia udziału w kolejnych edycjach konferencji z cyklu „Autopromocja...”. Omówione wydarzenie okazało się inspirującym spotkaniem naukowym zrzeszającym reprezentantów różnych dziedzin badawczych, co zaowocowało mnogością różnorodnych interpretacji i ujęć zjawiska autoprezentacji i wizerunku medialnego, będących przyczynkiem i równocześnie zachętą do podjęcia dalszych obserwacji.