

Autopromocja, autoprezentacja,
wizerunek w komunikowaniu masowym

Błąd, kryzys, skandal

Tom 5

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3859

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym

Błąd, kryzys, skandal

Tom 5

pod redakcją

Ewy Biłas-Pleszak, Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2019

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Miroslawa Siuciak

Recenzent
Alina Naruszewicz-Duchlińska

Spis treści

Wstęp (Ewa Biłas-Pleszak, Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc)	7
---	---

Wizerunek

Bożena Taras Wygląd fizyczny jako element kreowania wizerunku	11
Maria Krauz „Złodziejka mężów” — wizerunek Marii Skłodowskiej-Curie w źródłach biograficznych	25
Julia Piotrowska Wykreowana postać medialna i jej autopromocja a komercjalizacja telewizji . .	37
Magdalena Szulc Tylko ccyki, tyłki i tatuaże? Wizerunek kobiecego i męskiego ciała na Instagramie	49
Ewa Ficek Autoprezentacja <i>à rebours</i> ? Podmiot w zwierciadle wybranych (auto)narracji terapeutycznych	61
Ewelina Tyc Język sukcesu w dyskursie telewizyjnym (na przykładzie porannego magazynu „Onet Rano”)	75
Violetta Jaros Częstochowa — wizerunek miasta promowany i prezentowany w miesięczniku „Jasne, że Częstochowa”	89
Olga Łęcka Wizerunek miejsc zamieszkania jako stereotyp kreowany przez dzienniki ogólnopolskie na przykładzie dwóch dzielnic Warszawy: Pragi Południe i Pragi Północ	103

Błąd, kryzys, skandal

Annette Siemes	
Kryzys jako stan normalny — o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego	113
Marek Sokołowski	
Promocja (po)przez skandal? Studium przypadku miasta Olsztyn	129
Anna Adamus-Matuszyńska, Piotr Dzik	
Czy logo miejsca może wywołać skandal? Plagiat, kontrowersje i spory wokół znaku promocyjnego	143
Michael Fleischer	
O tym, jakim podlecem jest profesor N., czyli analiza komentarzy internetowych dotyczących kontrowersyjnego wydarzenia	157
Wioletta Kochmańska	
Wizerunek z konfliktem w tle — studium przypadku skoczka narciarskiego Jana Ziobry w e-mediach	185
Adam Warzecha	
<i>Shockvertising</i> , skandalizacja i komunikacja wirusowa w walce dyskursów: Nergal w „The Voice of Poland”	197

Wstęp

Przywołane w tytule niniejszego tomu pojęcia **autopromocji**, **autoprezentacji** i **wizerunku** bez wątpienia wpisują się w obszar działań związanych z profesjonalizacją komunikacji masowej. Odkąd bowiem nie sam przekaz, ale jego sposób zaczął odgrywać istotną rolę w przestrzeni życia codziennego, wzrosła wyraźnie potrzeba świadomego, a zarazem intencjonalnego poruszania się w świecie nieograniczonych interakcji. Oznaką tego jest ciągle zainteresowanie wszelkiego rodzaju poradnictwem czy szkoleniami skupiającymi się chociażby na sposobach wywierania dobrego wrażenia bądź prowadzeniu skutecznych negocjacji z otoczeniem. O popularności przywołanej tematyki świadczy również wysoka liczba kierunków i specjalności oferujących kształcenie w zakresie komunikacji społecznej, masowej, promocyjnej czy PR. Wraz ze stopniowym wzrostem świadomych i czytelnich działań służących budowaniu lub poprawie wizerunku danej grupy czy jednostki pojawiły się jednak również działania przynoszące wręcz odwrotne skutki. Zaaranżowane skandale czy *fake newsy* to tylko nieliczne spośród nowych sposobów porozumiewania się ze światem. Powszechne wykorzystywanie szokujących środków wyrazu obnażyły liczne produkcje filmowe¹ ujawniające zakulisowe działania dziennikarzy, rozmaitych branż PR czy wreszcie coraz bardziej ekspansywnych spin doktorów². Nic więc dziwnego, że w powszechnym obiegu nadal panuje przeświadczenie, że profesjonalne komunikowanie jest sztuczne, wyreżyserowane, czego dowodzą stwierdzenia *PR-owe sztuczki*; *To nic innego, jak tylko PR*; *PR-owe zagrywki*. Współczesny odbiorca poszukuje zatem autentyczności w komunikowaniu masowym, a internet stwarza amatorom idealne warunki do podejmowania tego typu działań – wszak każdy może tu nagrać *streaming* na Facebooku, prowadzić

¹ Wśród produkcji filmowych: *Jak to się robi*, *Spotlight* czy *House of Cards*.

² W gronie polskich spin doktorów znaleźli się: Adam Bielan, Konrad Ciesiołkiewicz, Wiesław Gałązka, Eryk Mistewicz, Michał Kamiński czy Piotr Tymochowicz. Wykaz polskich spin doktorów opublikowany został na Wikipedii: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Polscy_spin_doktorzy [dostęp: 16.05.2018].

bloga/vloga czy też uruchomić swój kanał za pośrednictwem YouTube'a. Rosnąca liczba internetowych produkcji, a zarazem brak jakichkolwiek ograniczeń w zakresie jakości prezentowanych komunikatów, ich sposobu realizowania, sprzyja jednak mniej lub bardziej świadomej skandalizacji, co często prowadzi do łamania norm etycznych, estetycznych, kulturowych. Obniżona jakość prezentowanych tekstów nie powoduje — paradoksalnie — osłabienia ich popularności. Okazuje się bowiem, że **błąd**, **kryzys** i **skandal** to zjawiska wysoce pożądane, przynoszące popularność, cieszące się dużym zainteresowaniem odbiorców.

W świetle tak wielu wyraźnych przemian w zakresie komunikowania masowego istotne będzie przyjrzenie się trzem kolejno przywołanym zjawiskom dopełniającym szeroko omawiane zagadnienie dyskursu autopromocyjnego. Tym razem w centrum uwagi badaczy uczestniczących w piątej konferencji poświęconej tematyce autopromocji i autoprezentacji znalazł się wizerunek rozpatrywany także z perspektywy skandalu, popełnianych błędów komunikacyjnych, a co za tym idzie — kryzysu, coraz częściej będącego następstwem tych dwu poprzednich.

Ostatnia z cyklu konferencji zatytułowana *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal* uzupełniła dotychczasowe spostrzeżenia na temat sposobów komunikowania, tym samym wytyczając nową ścieżkę promowania wizerunku. Zebrane referaty pozwoliły zatem stworzyć kompleksowy przegląd sposobów radzenia sobie z obecnością w sferze publicznej poszczególnych jednostek, zbiorowości, instytucji w czasach, gdy za sukces dotarcia określonego komunikatu do potencjalnego odbiorcy odpowiada dosadny, coraz częściej szokujący przekaz.

Ewa Biłas-Pleszak
Aleksandra Kalisz
Ewelina Tyc

Redakcja
Katarzyna Wyrwas

Projekt okładki i stron działowych
Aleksandra Glapiak

Redakcja techniczna
Małgorzata Pleśniar

Korekta
Karina Borecka

Łamanie
Bogusław Chruściński

Copyright © 2019 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3668-8
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3669-5
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 13,75. Ark wyd. 16,5. Papier
offset. III kl., 90 g. Cena 34,90 zł (w tym VAT)

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7–9, 71-063 Szczecin

[Kup książkę](#)