

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych

Tom 3



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Śląskiego
KATOWICE 2017

Autopromocja, autoprezentacja,
wizerunek w mediach masowych

Tom 3

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3663

50^{lat}
Uniwersytetu
Śląskiego
w Katowicach

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych

Tom 3

pod redakcją
Aleksandry Kalisz, Eweliny Tyc

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Bożena Witosz

Recenzent
Mariusz Rutkowski

Spis treści

Wstęp (<i>Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc</i>)	7
---	---

Wizerunek w przestrzeni medialnej

Annette Siemes Powstawanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii	11
Zbigniew Bednarek Narracje wojenne i obrazy konfliktów kulturowo-politycznych: istota funkcjonowania w mediach a wpływ na postawy społeczeństw	27
Michael Fleischer Konstruktywny charakter image'u osobowości	35
Agata Kotowska Autoprezentacja a obraz samego siebie — socjalizacyjne uwarunkowania wizerunku	53
Beata Duda, Wioletta Wilczek Różne oblicza ks. Charamsy. Oddźwięk medialny po <i>coming oucie</i> duchownego	63

Wizerunek a osobowość medialna

Violetta Jaros Strategie autoprezentacyjne stosowane przez Joachima Lelewela w jego pismach naukowych.	77
Agnieszka Jezierska-Wiśniewska Twórca pomiędzy paradygmatem romantycznym a nowymi mediami. Przykład Charlotte Roche i Michała Witkowskiego	89

Maciej Kledzik Wizerunek Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta w mediach publicznych	99
Ewelina Tyc <i>Bezludna wyspa</i> Niny Terentiew jako przykład kreacji wizerunku opartej na stereotypie płci	115
Anna Wójciuk Agresywna autoprezentacja — medialny wizerunek Magdaleny Gessler i Wojciecha Modesta Amaro	129
Alicja Bronder <i>Homo erectus</i> — o sposobie kreowania wizerunku w serialu paradokumentalnym	141

Wizerunek a typ medialny

Ewa Ficek Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)	155
Iwona Grodź „Współczesny Golem polityki”. Kreacja wizerunku w mediach masowych na przykładzie filmu <i>Jak to się robi</i> Marcela Łozińskiego (2006)	165
Alina Naruszewicz-Duchlińska Autopromocja zawodowa w Internecie na przykładzie logopedów	177
Anna Pyszkowska Igerkreacja: psychologiczny obraz użytkowników Instagrama	187
Adam Warzecha Postindustrialna religijność Polaków A.D. 2016.	197
Magdalena Wojtyka Autoprezentacja w dawnych ogłoszeniach matrymonialnych — analiza wybranych przykładów	207

Wstęp

Charakterystyczne cechy twojego wyglądu oraz temperament są dziedziczne i do pewnego stopnia niezmiennie. Sposób, w jaki chodzisz, siadasz czy stoisz, jest wynikiem praktyki, temperamentu i różnych uwarunkowań, ale to jak się ubierasz, jest już wynikiem twojego własnego wyboru. [...] Nie tylko ubrania składają się na wizerunek. Twój wizerunek to wypracowana mieszanka czynników wewnętrznych i zewnętrznych określających wizerunek własny, wizerunek widziany i wizerunek pożądaný.

E. SAMPSON: *Jak tworzyć własny wizerunek*

Sposób przedstawiania i postrzegania pewnych osób czy stojących za nimi wytworów nierozzerwalnie wiąże się z kategorią wiarygodności. W przestrzeni publicznej to co rzetelne zdaje się jednak przyjmować koncepcję prawdy, w myśl której prawdziwe jest to, co umożliwia skuteczne działanie¹. Wszak idzie o to, by zjawiska prezentowane zdawały się odbiorcy wiarygodne. Jak się okazuje, wizerunek nie musi być dobry, najważniejsze, żeby był prawdziwy w odbiorze tych, do których został skierowany. Jednak czy za pomocą dostępnych dziś środków wyrazu możliwe jest przekazywanie autentycznych treści? Czy sama czynność kreowania nie zakłada już aktu tworzenia rzeczywistości zgoła odmiennej, zaprojektowanej przez kreatora tak, by trafić w gusta zamierzonej grupy docelowej?

Kolejny tom poświęcony **autopromocji**, **autoprezentacji** oraz **wizerunkowi** w znacznym stopniu koncentruje uwagę odbiorcy na obszarze mediów masowych. W tej niezwykle chłonnej przestrzeni dojrzeć można bowiem sposoby realizowania rozmaitych strategii autopromocyjnych, stosowanych przez tych, którzy wszelkimi możliwymi sposobami próbują zaistnieć w świadomości czytelnika, słuchacza czy widza. Przestrzenią badawczych zainteresowań autorów zgromadzonych w tomie szkiców staje się to, co publiczne lub do publicznej wiadomości podane. Dlatego też niezwykle inspirującym polem naukowych

¹ Odwołujemy w tym miejscu do *Małego słownika etycznego* opracowanego przez J. Dębowskiego (Bydgoszcz 1994).

penetracji są różnego rodzaju ośrodki zinstytucjonalizowane i sakralne wykorzystujące współczesne środki wyrazu w celu kreowania własnego wizerunku. Dzieje się tak nie tylko w ramach prasy czy telewizji, za sprawą osobliwości gatunkowych (ogłoszeń matrymonialnych, seriali paradokumentalnych czy poradników audiowizualnych) występujących na obszarze starych mediów, lecz także za pośrednictwem nowych środków oddziaływania, będących miejscem ekspozycji działań zarówno zamierzonych, jak i zupełnie przypadkowych. Kreacje pojedynczych postaci znanych węższemu lub szerszemu gronu odbiorców zostają poddane wnikliwej analizie. Uwydatniono sposoby ich funkcjonowania, tak na płaszczyźnie życia publicznego, jak w przestrzeni prywatnej. Dzięki temu zaobserwować można wyraźną skłonność do podejmowania działań łamiących wszelkiego rodzaju językowe czy kulturowe tabu, niekiedy przekraczających granicę dobrego smaku, jak i ujawniania wydarzeń zupełnie nowych, wynikających z potrzeby medialnej wyrazistości (*crowdfunding*), służących tym razem szeroko zakrojonym działaniom marketingowym.

Istotna dla podjętych rozważań pozostaje osoba odbiorcy, będąca nie tylko obserwatorem zdarzeń zachodzących w analizowanej przestrzeni, lecz także pełniąca rolę interpretatora treści przekazywanych możliwymi środkami wyrazu. Szybkie uchwycenie mechanizmów, jakimi na co dzień posługują się specjaliści od wizerunku, pozwoli zarówno na właściwą percepcję pojawiających się komunikatów, jak i na dostrzeżenie pewnych strategii zawoalowanych w tekstach dawniejszych, co z kolei stanowić będzie dowód na to, że wykorzystywanie zabiegów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w celu budowania i jednoczesnego podtrzymywania wizerunku nie jest wytworem czasów nam współczesnych, ale strategią krystalizującą się już u początków ludzkości.

Zebrane teksty pozwolą zatem ustalić, czym jest zjawisko autopromocji i w jaki sposób dochodzi do jego realizacji, a także, jakie nowe strategie pojawiają się w przestrzeniach tak dobrze odbiorcy znanych.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Redakcja
Aleksandra Gaździcka

Korekta
Daria Dąbrowska-Gruchlik

Projekt okładki i stron działowych
Aleksandra Glapiak

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2017 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3143-0
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3144-7
(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. 16,0
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 22 zł (+VAT)

Druk i oprawa
„TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

ISSN 0208-6336

Cena 22 zł (+ VAT)

ISBN 978-83-226-3144-7



Więcej o książce

