

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