

**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

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne  
Mirośława Siuciak

Recenzent  
Alina Naruszewicz-Duchlińska

## Spis treści

Wstęp (Ewa Bilas-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 cycki, 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 skoczek 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 filmowe<sup>1</sup> ujawniające zakulisowe działania dziennikarzy, rozmaitych branż PR czy wreszcie coraz bardziej ekspansywnych spin doktorów<sup>2</sup>. 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

---

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

<sup>2</sup> 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](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](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto: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](http://Volumina.pl) Daniel Krzanowski  
ul. Księcia Witolda 7-9, 71-063 Szczecin