

Autopromocja, autoprezentacja,
wizerunek w mediach audiowizualnych

Tom 4

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3790

50 lat
Uniwersytetu
Śląskiego
w Katowicach

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych

Tom 4

pod redakcją
Aleksandry Kalisz, Eweliny Tyc

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Bożena Witosz / Mirosława Siuciak

Recenzent
Magdalena Steciąg

Spis treści

Wstęp (<i>Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc</i>)	7
Wprowadzenie	
Tożsamość a wizerunek. Zarys relacji (<i>Marta Wójcicka</i>)	9

Autopromocja

Ewa Ficek	
<i>Non nova, sed nove?</i> O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka	21
Irena Kamińska-Radomska	
Warunki sukcesu na przykładzie „Projektu Lady” (programu telewizyjnego typu <i>reality show</i>) oraz wypowiedzi sławnych osób w programie „10 Top Rules for Success”	33
Sabina Deditius	
Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji. Charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym	45
Anna Podemska-Kałuża	
Szkolny polonista w sieci: formy autoprezentacji i autopromocji zawodowej	59
Aleksandra Mól, Maria Zając	
Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)	79

Autoprezentacja

Katarzyna Wyrwas	
Opowiadanie jako element autoprezentacji w mediach społecznościowych	93

Danuta Kępa-Figura Orędzia noworoczne prezydentów III RP — cele i sposoby oddziaływania (na wybranych przykładach)	105
Aleksandra Hulewska Autoprezentacja polityczek w mediach audiowizualnych — pułapka „podwójnego wiązania”	123
Ewelina Tyc Prezenterzy magazynu śniadaniowego <i>Kawa czy herbata?</i> w kontekście autoprezentacji	137
Violetta Jaros Naukowiec kontestator, czyli strategie autoprezentacyjne zastosowane przez Andrzeja Bańkowskiego w <i>Etymologicznym słowniku języka polskiego</i>	151
Anna Zekin-Kompanowska Metafora i porównanie jako elementy spajające i identyfikujące wizerunek polityka — ujęcie konfrontatywne	165

Wizerunek

Svetlana Kozyryatska Rola środków masowego przekazu w formowaniu wizerunku ukraińskich liderów politycznych: analiza retrospektywna	183
Anna Jawor Wizerunek rodzin nieheteronormatywnych w polskich mediach	191
Wioletta Kochmańska, Maria Krauz Gra obrazem i słowem w modyfikowaniu wizerunku osób znanych w mediach elektronicznych (portal Interia.pl)	205
Izabela M. Bogdanowicz Autoprezentacja i wizerunek dziennikarza: telewizja i nowe media. Przypadek Kamila Durczoka	217
Barbara Matuszczyk Wizerunek medialny Martynty Wojciechowskiej na przykładzie programu telewizyjnego <i>Kobieta na krańcu świata</i>	231
Elwira Olejniczak Pracownicy z pokolenia 50+ w elektronicznych protokołach rozpraw sądowych	247

Wstęp

Telewizja [...] nie tyle reprezentuje fragment rzeczywistości, ile go stwarza czy konstruuje. Rzeczywistość nie istnieje w obiektywności empiryzmu, jest jedynie wytworem dyskursu. Kamera i mikrofon nie rejestrują rzeczywistości, a jedynie ją kodują: kodowanie nadaje rzeczywistości sens, który jest ideologiczny. Tak więc tym, co jest reprezentowane, nie jest rzeczywistość, lecz ideologia, a siłą oddziaływania owej ideologii zwiększa ikoniczność.

J. FISKE: *Postmodernizm i telewizja*

Wraz z pojawieniem się obrazu w przestrzeni mediów zrodziła się silna wiara w jego nieograniczone możliwości, a z nią przekonanie o prawdzie przeniesionej i utrwalonej za pomocą aparatu czy kamery. Odtąd każda informacja wzmocniona elementami ikonicznymi miała uwiarygadniać zawarte w niej słowa. W odczuciu pierwszych widzów obraz stał na straży wiarygodności przekazu. Na początku przy pomocy teleodbiorników możliwa była demaskacja pozorów rzeczywistości. Magia zawołanych wypowiedzi traciła więc swoją moc w konfrontacji z tym, co widzialne. Dziś zarówno wiarę w słowo, jak i w obraz ukazywany w szeroko pojętym dyskursie publicznym sprowadzić można raczej do agnostycyzmu. Wszak nie sposób dowieść, czy podawany do wiadomości przekaz jest i równocześnie nie jest prawdziwy.

Coraz chętniej wykorzystywana do zabiegów autopromocyjnych czy autopromocyjnych przestrzeń mediów audiowizualnych nie próbuje na siłę odzwierciedlać rzeczywistości. Daje się poznać jako jej imitator, co niewątpliwie sprzyja powstawaniu wizerunków tak podmiotów indywidualnych, jak i określonych grup interesu. Selektywny dobór informacji i kontrola nad odbiorem prezentowanych o sobie treści nie musi jednak w sposób znaczący odbiegać od Ja jednostki (ZIELIŃSKA, 2016: 75–76). Pozwala to znacznie szerzej spojrzeć na przedłożone w niniejszym tomie zjawiska autopromocji i autoprezentacji, upatrując w nich nie tyle swoistej dozy kreacji, co pewnych oznak autentyczności.

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych stanowi zbiór artykułów, które tym razem strategii kreowania wizerunku poszukują w mediach audiowizualnych. Przywołane taktyki są zatem asumptem nie tylko do podjęcia refleksji nad różnymi jednostkami czy grupami społecznymi wykorzystującymi przestrzeń publiczną w celu promowania własnego wizerunku, ale również doskonałym punktem wyjścia do analizy wybranej przestrzeni medialnej, w której za sprawą słowa i obrazu dokonuje się prezentacja określonych postaw.

Wśród podjętych rozważań niezwykle istotną rolę odgrywać będzie kwestia tożsamości osobistej, ściśle związanej z wizją własnego Ja w oczach innych, sposobu zmiany wizerunku w obliczu skandalu, czy też zachodzących w danej przestrzeni metamorfoz wizerunkowych. Strategie autoprezentacyjne nie zostają jednak sprowadzone wyłącznie do potrzeb jednostki. Poszczególne badacze podejmują tematykę autopromocji również w kontekście konkretnych grup społecznych, odsłaniając tym samym kolejne zbiorowości wykazujące silną potrzebę kreowania wizerunku w audiowizualnych środkach przekazu. W tym celu autorzy wykorzystują spopularyzowany zestaw gatunków medialnych, do których niewątpliwie należą: poradnik audiowizualny, reportaż telewizyjny, orędzie czy wideoblog.

Przedłożony zbiór prac stanowi zatem swoisty wachlarz rozmaitych strategii oraz działań promocyjnych wyraźnie motywowanych miejscem swojego występowania. Audiowizualna przestrzeń, bez względu na sposób ukazywania świata przedstawionego, coraz częściej przyjmuje postać komunikatów wyraźnie skoncentrowanych na budowaniu wizerunku jednostki czy grupy. Warto więc poznać mechanizmy powstawania tego rodzaju przekazów, aby bez żadnych przeszkód móc odczytywać ich ukryte znaczenia.

Oddajemy w ręce Czytelników kolejny, bo już czwarty, tom z cyklu autopromocyjnego. Mamy nadzieję, że stanie się nie tylko inspiracją do dalszych badań nad tytułowymi fenomenami, ale również punktem wyjścia do refleksji nad ujęciem tematu w perspektywie diachroniczno-synchronicznej.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Redakcja
Anna Sońta

Korekta
Ewa Grzesica, Marzena Marczyk

Projekt okładki i stron działowych
Aleksandra Glapiak

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2018 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3388-5

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-3389-2

(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. 16,25. Ark. wyd. 18,0
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 24 zł (+ VAT)

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