

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka” (Katowice, 2 marca 2016)

Ogólnopolską konferencję naukową poświęconą autopromocji można już uznać za jeden ze stałych punktów w terminarzu naukowych spotkań organizowanych przez pracowników Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego. Po raz trzeci doktorantki Zakładu Lingwistyki Tekstu i Dyskursu – Ewelina Tyc oraz Aleksandra Kalisz – pod opieką naukową Iwony Loewe, we współpracy z Oddziałem Katowickim Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, podjęły się organizacji sesji naukowej zatytułowanej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”. Tematyka konferencji spotkała się z dużym zainteresowaniem przedstawicieli kilku dyscyplin humanistycznych, reprezentujących sześć krajowych ośrodków akademickich. 2 marca 2016 roku w sali konferencyjnej Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach spotkali się przedstawiciele: Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Wrocławskiego. Spotkanie to zgromadziło również liczne audytorium złożone z pracowników, doktorantów i studentów Uniwersytetu Śląskiego.

Program konferencji został podzielony na trzy sesje, moderowane przez Iwonę Loewe. Pierwszą sesję poprzedziły słowa powitania skierowane przez organizatorki do wszystkich zgromadzonych. Uroczystego otwarcia spotkania dokonały: Bożena Witosz, kierownik Zakładu Lingwistyki Tekstu i Dyskursu w Instytucie Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej, Ewa Biłas-Pleszak, wicedyrektor ds. dydaktycznych w tym Instytucie oraz przewodnicząca Katowickiego Oddziału Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Naukową część konferencji otworzyło wystąpienie Michaela Fleischera z Uniwersytetu Wrocławskiego, zatytułowane *Konstruktywny charakter image'u osobowości*. Autor, prezentując w nim wyniki ankiet przeprowadzonych w zróżnicowanych grupach badawczych, wskazywał na rozbieżności w sposobie konstruowania wizerunku tej samej osoby. Szczególnie interesujące okazało się zestawienie tych wyników z – odbiegającym od nich – autowizerunkiem badanego. Problematykę kształtowania wizerunku kontynuowała w swym wystąpieniu kolejna prelegentka – Annette Siemes, również reprezentująca Uniwersytet Wrocławski. Referentka w wystąpieniu pt. *Powstawanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii* zilustrowała na przykładzie dwóch badaczy z dziedziny badań komunikacji i mediów, jak możemy być widziani przez innych oraz jak konstruujemy obraz samego siebie. Problematykę tę zaprezentowała w odniesieniu do różnych mediów i technologii oraz sposobów korzystania z nich.

Agnieszka Jezierska-Wiśniewska z Uniwersytetu Warszawskiego także skonfrontowała wizerunki dwóch postaci, jednak nie z kręgu nauki, a literatury. W referacie o tytule *Polski paradygmat romantyczny jako opresyjny wzorzec dla autoinscenizacji* prelegentka zestawiała Michała Witkowskiego z Charlotte Roche, opisując prowokacyjne zachowania obojga pi-

sarzy. Wysznuła również tezę, że w polskiej recepcji twórców dochodzi do zawłaszczania osoby autora i pomieszania fenomenów osoby i jej wizerunku.

W nieco inne rejony dyskursu autopromocyjnego przeniósł audytorium Michał Grech z Uniwersytetu Wrocławskiego, który w referacie zatytułowanym *Autoprezentacja a wizerunek uniwersytetów w Polsce* omówił wyniki przeprowadzonych przez siebie dwóch ankiet. Pierwsze badanie dotyczyło wizerunku uniwersytetów w Polsce, drugie z kolei stanowiło porównawczą analizę autoprezentacji wybranych uniwersytetów na podstawie publikowanych przez nie materiałów własnych, głównie na stronach internetowych.

Ostatnie wystąpienie w pierwszej części konferencji należało do Ewy Ficek z Uniwersytetu Śląskiego, która referatem pt. *Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)* włączyła się w dyskusję nad autopromocją i autoprezentacją w mediach masowych oraz sposobami autoprezentacji (dawniej i dziś). Prelegentka przedstawiła wiele zabiegów autoprezentacyjnych stosowanych w obszarze współczesnego dyskursu kulinarnego, opierając się na materiale pozyskanym z licznych programów telewizyjnych. Omówiła przy tym kreowanie wizerunku w wymiarze zarówno językowym, jak i pozajęzykowym.

Pierwszą sesję zakończyła dyskusja, w którą włączyli się liczni pracownicy Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej. Prelegenci, odpowiadając na pytania, poszerzyli swoje wcześniejsze wypowiedzi, wskazując dodatkowe wątki i inspirując do własnych poszukiwań badawczych.

Po przerwie kawowej, stanowiącej okazję do kontynuowania dyskusji oraz do integracji uczestników konferencji, rozpoczęto drugą część spotkania. Jako pierwszy wystąpił Maciej Kledzik z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego z referatem zatytułowanym *Język publicznych wystąpień Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta w ramach obszaru badawczego. Ewolucja języka osobniczego postaci medialnych*. Badacz, odnosząc się do życiorysów osób wymienionych w tytule, próbował opisywać ich język używany w publicznych przekazach (pisemnych i ustnych).

Do kontekstu społeczno-politycznego odwoływał się również w swym wystąpieniu kolejny prelegent – Zbigniew Bednarek z Uniwersytetu Łódzkiego, który w referacie pt. *Narracje wojenne i obrazy konfliktów kulturowo-politycznych: istota funkcjonowania w mediach a wpływ na postawy społeczeństw* omawiał sposoby funkcjonowania narracji wojennych w mediach i w odbiorze społecznym. Autor zastanawiał się jednocześnie, czy podobnie jak w badaniach nad literaturą, także w przypadku mediów można wskazać różne typy narracji wojennych i konfliktów kulturowo-politycznych.

Następny referent – Adam Warzecha z Uniwersytetu Śląskiego – w swoim wystąpieniu także podjął problematykę społecznego odbioru przekazów medialnych. Przedstawiając swe obserwacje na temat *Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i mediatyzacja religijności i dyskursu religijnego w Polsce*, autor powoływał się między innymi na statystyki dostarczane przez ośrodki badania opinii publicznej, aby wskazać na zależność pomiędzy wydaniami w życiu Kościoła a postawami wiernych.

Problematykę obecności Kościoła i duchownych w mediach podjęły też Beata Duda i Wioletta Wilczek z Uniwersytetu Śląskiego – autorki referatu zatytułowanego *Różne oblicza ks. Charamsy. Oddźwięk medialny po coming outie duchownego*. Prelegentki analizowały publiczne wystąpienia tzw. coming outu ks. Krzysztofa Charamsy, który równolegle, na łamach kilku różnych programów i gazet, ujawnił swój homoseksualizm. Wskazywały

na zastosowane przez niego strategie autoprezentacji, zarówno w poszczególnych jego wypowiedziach, jak również w wymiarze globalnym – całość stworzonego przez duchownego jego medialnego wizerunku.

Odmierną problematykę zarysował w swoim referacie Mateusz Flont z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który omówił temat *Autokreacja buntownika w artykułach wstępnych w polskich fanzinach subkultur punków i metalowców*. Prelegent, przedstawiając wyniki analiz artykułów wstępnych zamieszczonych w polskich fanzinach, wskazywał na różne sposoby kreowania się ich redaktorów na buntowników.

Tak różnorodna i ważna społecznie tematyka podjęta przez referentów w drugiej części konferencji zaowocowała długą i ożywioną dyskusją, pełną ważnych naukowo zagadnień i inspirujących wskazówek.

Ostatnia, poobiednia sesja konferencji objęła pięć wystąpień, w których autorzy poruszyli kolejne wątki dotyczące sposobów kształtowania swego wizerunku i promowania się w mediach. Zagadnienie promocji okazało się kluczowe dla prelegenta otwierającego tę część konferencji – Mariusza Wszołka z Uniwersytetu Wrocławskiego, który zaprezentował referat dotyczący *Typologii reklamy wiodącej*, rozumianej jako pewnego rodzaju indywidualizm estetyczny w zakresie praktyki reklamowej. Autor zaznaczył przy tym, że reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruują się trendy.

Barbara Orzeł z Uniwersytetu Śląskiego również nawiązała w swoim wystąpieniu do swoistej reklamy, jaką jest autopromocja osób zajmujących się crowdfundingiem. Prelegentka w referacie zatytułowanym *Wyróżnij się lub zgiń. Crowdfunding a kontekst autopromocji* opisywała sposoby promowania wynalazków w mediach społecznościowych oraz pozyskiwania funduszy na przedsięwzięcia społeczne i biznesowe od internautów. Obserwacje te doprowadziły autorkę do próby odpowiedzi na pytanie: Czy w *social media* interesująca idea nie ma racji bytu bez prezentacji?

Spostrzeżenia dotyczące kształtowania wizerunku w mediach zaprezentowała także Karolina Łapińska z Uniwersytetu Śląskiego w referacie pt. *Medialne oblicza skandalu. Skandal jako strategia kreowania wizerunku*. Autorka skoncentrowała się na kulturowym, społecznym i medialnym ujęciu skandalu jako jednej ze strategii autokreacji wizerunkowej w mediach masowych (kontrastując dawne i obecne wydarzenia).

Niewątpliwym związkiem tematycznym ze skandalem miały też zaprezentowane przez Annę Wójciuk sposoby autoprezentowania się medialnych ikon polskiej gastronomii. Prelegentka w wystąpieniu pt. *Agresywna autoprezentacja – medialny wizerunek Magdaleny Gessler i Wojciecha Modesta Amaro* próbowała pokazać, jak osoby, ujęte w tytule referatu, poprzez agresję werbalną i pozawerbalną kształtują swój wizerunek. Referentka porównywała również słownictwo obu postaci ze względu na zróżnicowanie płci.

Konferencję zwieńczył referat Alicji Bronder z Uniwersytetu Śląskiego, która wystąpieniem zatytułowanym *„Homo erectus” – o sposobach kreowania wizerunku w gatunku serialu paradokumentalnego* włączyła się w dyskusję nad sposobami kreowania wizerunku w popularnych tekstach telewizyjnych, reprezentowanych w rozważaniach przez gatunek serialu paradokumentalnego. Prelegentka zaprezentowała środki językowe służące wyrażaniu erotyzmu, atrakcyjności i aktywności seksualnej bohaterów (nierazko hiperbolizowanej w kreacji tożsamości postaci).

Ostatnią część obrad podsumowano kolejną inspirującą dyskusją, po której Iwona Loewe podziękowała wszystkim za udział w obradach, tym samym uroczystie zamykając konferencję.

Biorąc pod uwagę fakt, że organizatorki postawiły sobie za cel szeroko zakreśloną dyskusję nad praktycznymi i teoretycznymi sposobami kreowania wizerunku, można uznać, że cel ten został w pełni osiągnięty. Konferencja skupiła przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, przede wszystkim językoznawców, medioznawców i kulturoznawców i pozwoliła przyjrzeć się wielu aspektom kształtowania wizerunku za pomocą rozmaitych środków przekazu, w różnych kręgach społecznych, nierzadko uwikłanych w realia kulturowo-polityczne. Mnogość problemów badawczych zwerbalizowanych podczas tej sesji naukowej pokazuje, jak ważne było to spotkanie. Tym bardziej cieszy deklaracja organizatorek o planowanej kolejnej edycji konferencji.