



## Sprawozdanie z konferencji naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal” (Katowice, 14–15 marca 2018)

A Report from the Conference “Autopromotion, Autoprezentation, Picture in Mass Communication. Error, Crisis, Scandal” (Katowice, 14–15 March 2018)

W dniach 14–15 marca 2018 roku w Centrum Informacji Naukowej i Bibliotece Akademickiej w Katowicach odbyła się piąta (i zarazem ostatnia) cykliczna konferencja zorganizowana przez Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, poświęcona zagadnieniom związanym z autopromocją, autoprezentacją i wizerunkiem w szeroko pojętej komunikacji masowej. Dotychczasowe spotkania wokół dyskursu autopromocyjnego przyniosły wiele interesujących rozważań i dyskusji, których pokłosiem są trzy publikacje: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony* (LOEWE, TYC, KALISZ, red., 2015), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś* (KALISZ, TYC, red., 2016) oraz *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych* (KALISZ, TYC, red., 2017). Dzięki interdyscyplinarnemu charakterowi przygotowanych konferencji katowicką uczelnię zaszczyliło swoją obecnością wielu znamienitych uczonych i specjalistów niemal ze wszystkich ośrodków badawczych w Polsce. Tym razem tematyka obrad została poszerzona o trzy niezwykle ekspansywne zjawiska medialne. Mowa o błędzie, kryzysie i skandalu, których obecność rzuca nieco inne światło na kwestię komunikowania masowego, tym samym wytyczając nową ścieżkę promowania wizerunku w mediach.

Zaraz po uroczystym otwarciu konferencji, którego dokonały Magdalena Pastuch, prodekan Wydziału Filologicznego ds. promocji i współpracy z otoczeniem, oraz Ewa Biłtas-Pleszak, wicedyrektor Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej ds. dydaktycznych, przystąpiono do pierwszej sesji, której przewodniczyła Iwona Loewe, również z IJP im. Ireny Bajerowej. Pierwszy referat, zatytułowany *O tym, jakim podlecem jest profesor N. Analiza scenariuszy komunikacyjnych w komentarzach internetowych*, wygłosił Michael Fleischer z Uniwersytetu Wrocławskiego. Referent, opierając się na teorii konceptów komunikacyjnych, poddał analizie zbiór komentarzy internetowych, stanowiących w dalszej kolejności modelowy korpus tekstów, które w pełni oddają mechanizm funkcjonowania debaty internetowej. Prelegent dostrzegł, że bez względu na rodzaj poruszanego tematu (skalę kontrowersji, jaką wywołuje) ujawnia się za każdym razem ten sam algorytm, z któ-

\* e-mail: [aleksandra.kalisz@us.edu.pl](mailto:aleksandra.kalisz@us.edu.pl)

\*\* e-mail: [ewelina.tyc@us.edu.pl](mailto:ewelina.tyc@us.edu.pl)

rego wynika, że źródło będące przyczyną debaty zostaje zepchnięte poza centrum, dając tym samym miejsce na realizowanie się wypowiedzi zupełnie oderwanych od zamierzonego tematu. Kolejny referat, zatytułowany „*Złodziejka mężów*” – wizerunek Marii Skłodowskiej-Curie w źródłach biograficznych, wygłosiła Maria Krauz z Uniwersytetu Rzeszowskiego. Referentka omówiła różne strategie wizerunkowe wykorzystywane przez autorów biografii polskiej noblistki. Poczynione obserwacje pozwoliły na uwypuklenie wielowymiarowego obrazu Marii Skłodowskiej-Curie, w którym to czytelnicy dostrzec mogą silną, a zarazem delikatną kobietę w świecie mężczyzn, Polkę i gorącą patriotkę, a także żonę, matkę oraz bohaterkę licznych skandali. Pierwszą część obrad zamknęło wystąpienie Mariusza Wszółka z Uniwersytetu Wrocławskiego, który w referacie zatytułowanym *Publiczność a grupa odniesienia w kontekście komunikacji organizacji* podjął próbę rozwiązania pewnego sporu terminologicznego związanego z odbiorcą komunikacji (organizacji). Prelegent wyróżnił dwa pojęcia, biorąc pod uwagę cel i funkcję komunikacji. Pierwszym z nich jest grupa odniesienia (mająca wymiar socjologiczny), drugim – publiczność (o wymiarze komunikacyjnym). Referent zwrócił też uwagę na konsekwencje stosowania podziału w ramach strategicznego planowania komunikacji (organizacji). Jedną z nich jest niewątpliwie wizerunek danej organizacji.

Drugą część konferencji rozpoczęło wystąpienie Marka Sokołowskiego z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. W referacie *Promocja (po)przez skandal? Studium przypadku miasta Olsztyn* autor referatu porusza kwestię skandalu obyczajowego z udziałem ówczesnego prezydenta miasta. Prelegent podejmuje próbę ustalenia, w jakim stopniu skandal relacjonowany w mediach ogólnopolskich przyczynił się do promocji Olsztyna. Jako druga w tej części spotkania wystąpiła Violetta Jaros z Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, wygłaszając referat *Częstochowa – wizerunek miasta promowany i prezentowany w miesięczniku „Jasne, że Częstochowa”*. Tym razem przedmiotem rozważań stał się sam wizerunek miasta ukazwany na łamach bezpłatnego periodyku. Zebrany materiał referentka uporządkowała według dwóch kryteriów: jednolitego obrazu Częstochowy oraz systemu komunikowania się władz lokalnych z grupami docelowymi. Rozważania wokoło wizerunku miasta podjęła także Olga Łęcka z Uniwersytetu Warszawskiego. W wystąpieniu *Wizerunek miejsc zamieszkania jako stereotyp kreowany przez dzienniki ogólnopolskie na przykładzie dwóch dzielnic Warszawy: Pragi Południe i Pragi Północ* wykazała, że opiniotwórcza prasa w dużej mierze kształtuje obraz przywołanych dzielnic, bazując na utrwalonych przez lata stereotypach. Taka postawa mediów, zdaniem prelegentki, prowadzi do postrzegania obu niezależnych jednostek administracyjnych przez pryzmat jednej – mającej złą sławę: Pragi Północ. Ostatni w tej części obrad był referat *Czy logo miejsca może wywołać skandal? Plagiat, kontrowersje i spory wokół znaku promocyjnego* wygłoszony przez Piotra Dzika z Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Prelegent przedstawił opracowane wraz z Anną Adamus-Matuszyńską z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach badania empiryczne, z których wynika, że skandale medialne powstające wskutek zaprojektowania i wdrożenia w praktykę logo jednostki samorządu terytorialnego są jednostkowe i dotyczą głównie plagiatów, zbyt wysokich kosztów opracowania takich znaków oraz naruszeń prawa dotyczącego zamówień publicznych.

W ostatniej sesji przewidzianej pierwszego dnia konferencji prelegenci ponownie skupili się na wizerunku kształtowanym w przestrzeni publicznej za pomocą rozmaitych mediów.

W wystąpieniu *Wizerunek z konfliktem w tle – studium przypadku skoczek narciarski Jana Ziobry w e-mediach* Wioletta Kochmańska z Uniwersytetu Rzeszowskiego zaprezentowała wielowymiarowy obraz sportowca, jaki wyłania się z lektury stron WWW. Prelegentka wykazała, że początkowo spójny i niekontrowersyjny wizerunek skoczka, dzięki zabiegom (auto)promocyjnym oraz uwikłaniu w sytuację konfliktową, ulega wyraźnemu przeobrażeniu, niekiedy przekraczając normy obyczajowe. Z kolei Krzysztof Kaszewski z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawił referat *Skandal po naszym artykule „PO na policji”, czyli informowanie o własnym wpływie na rzeczywistość jako sposób autopromocji nadawcy medialnego*, w którym, opierając się na zebranych materiale, poddał analizie informacje pochodzące od różnych nadawców medialnych (wybranych ogólnopolskich dzienników, stacji radiowych i telewizyjnych). Referent szczegółowo przedstawił mechanizmy działania mediów zmierzające do promowania własnego wizerunku poprzez swój kanał nadawczy.

Na zakończenie obrad organizatorki przewidziały warsztaty, w czasie których zaproszone do współpracy specjalistki – aktorka Teatru Śląskiego Ewa Kutynia oraz ekspertka stylizacji Monika Janik – podzieliły się swoimi umiejętnościami w zakresie świadomego budowania wizerunku. Zwieńczeniem pierwszego dnia konferencji był koncert zespołu Symetrio.

Drugi dzień obrad rozpoczęło wystąpienie Iwony Loewe z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która w referacie *Igrzyska olimpijskie jako możliwy przedmiot lingwistyki mediów* potraktowała tytułowe igrzyska jako wydarzenie znakowe i dokonała analizy zebranego materiału z perspektywy mediolingwistycznej. Następny referat na temat *Autoprezentacja „à rebours”? Podmiot w zwierciadle wybranych (auto)narracji terapeutycznych* wygłosiła Ewa Ficek, również reprezentująca Uniwersytet Śląski w Katowicach. Prelegentka przedmiotem wystąpienia uczyniła narracje autobiograficzne, czyli historie picia napisane przez alkoholików (tzw. piciorysy), które zbadała, wykorzystując narzędzia tekstologiczne i dyskursologiczne. Zebrany przez referentkę materiał badawczy pozwolił na wyłonienie się obrazu refleksyjnego podmiotu, który koresponduje z prawomocnym współcześnie, a upowszechnianym przez dyskurs poradnikowy/terapeutyczny, modelem podmiotowości. Na zakończenie pierwszej części referat zatytułowany *Wykreowana postać medialna i jej autopromocja a komercjalizacja telewizji* zaprezentowała Julia Piotrowska, doktorantka z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która zwróciła uwagę na problem realności i kreacji medialnej jurora/prowadzącego w zagranicznych formatach emitowanych w polskiej telewizji.

W drugiej sesji jako pierwsza wystąpiła Bożena Taras z Uniwersytetu Rzeszowskiego z referatem *Wygląd fizyczny jako element kreowania wizerunku*. Prelegentka przedmiotem szczegółowych rozważań uczyniła elementy wyglądu fizycznego oraz rolę społecznego stereotypu atrakcyjności fizycznej jako czynnika wpływającego na pozytywny lub negatywny obraz osoby w dyskursie politycznym. Kolejny referat, zatytułowany *Kryzys jako stan normalny – o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia*, wygłosiła Annette Siemes z Uniwersytetu Wrocławskiego. Prelegentka w swoim wystąpieniu omówiła kwestie normalizacji stanów kryzysowych w komunikacji na przykładzie doniesień medialnych dotyczących szczytu klimatycznego COP23, który odbył się w Bonn w 2017 roku. Na koniec drugiej sesji problematykę dotyczącą *Artykułów sponsorowanych w internecie* przedstawiła Katarzyna Wyrwas z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która obnażyła strategie komunikacyjne nadawców tytułowych tekstów.

Ostatnią sesję tego dnia otworzył Krystian Dudek z Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, prezentując referat na temat *Zarządzanie wizerunkiem polityków w przestrzeni „social media” na przykładzie województwa śląskiego. Blaski i cienie*. Prelegent przedstawił zanalizowane przez siebie sposoby komunikacji w mediach społecznościowych (głównie na Facebooku) prezydentów, burmistrzów i wójtów województwa śląskiego oraz skomentował wnioski wynikające z przeprowadzonych badań, wskazując zarówno praktyki godne naśladowania, jak i błędy w porozumiewaniu się z wyborcami i dalsze tych błędów konsekwencje. Konferencję zakończyło wystąpienie Adama Warzechy z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach zatytułowane „*Shockvertising*”, *skandalizacja i komunikacja wirusowa w walce dyskursów: Nergal w „The Voice of Poland”*, w którym referent, wykorzystując krytyczną analizę dyskursu, szczegółowo omówił studium przypadku z udziałem Adama „Nergala” Darskiego w telewizyjnym *talent show* „The Voice of Poland”. Dogłębna analiza pozwoliła na zidentyfikowanie wielu oddziałujących na siebie procesów komunikacyjnych niosących z sobą zarówno polityczne, jak i religijne konsekwencje. Po zakończeniu trzeciej sesji ostatniego dnia konferencji organizatorki podziękowały wszystkim prelegentom i gościom za udział w obradach, tym samym zamykając spotkanie.

Dwudniowe wydarzenie przyniosło i prelegentom, i licznie przybyłym słuchaczom wiele tematów do ożywionych rozmów prowadzonych nie tylko podczas obrad, ale również w kuluarach. Konferencja *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal* była zwieńczeniem cyklu, który został zapoczątkowany w 2014 roku. Rokrocznie odbywające się obrady miały na celu usystematyzowanie wiedzy na temat autopromocji, autoprezentacji i wizerunku jako fenomenów żywo obecnych w wielu obszarach działalności człowieka. Przywołane zagadnienia nie wyczerpują jednak potencjału, jaki niesie wszechobecna komunikacja. Nic zatem dziwnego, że organizatorki zapowiedziały nowy cykl spotkań, którego pierwsza część, zatytułowana *Partnerstwo w komunikacji*, została zaplanowana już w 2019 roku.

## Literatura

- KALISZ A., TYC E., red., 2016: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice.
- KALISZ A., TYC E., red., 2017: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Katowice.
- LOEWE I., TYC E., KALISZ A., red., 2015: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony*. T. 1. Katowice.