

**XIV Konferencja**  
**Polskiego Towarzystwa Retorycznego**  
**Współorganizator: Wydział Nauk**  
**Spółecznych SGGW**  
**5-6 listopada 2015, Warszawa**

**Retoryka wizerunku medialnego**

**Abstrakty wystąpień**

**Noty o prelegentach**



# Retoryka wizerunku medialnego

Współcześnie jednym z kluczowych elementów debaty publicznej są medialne wizerunki jej uczestników. Ponieważ media masowe są dziś główną przestrzenią, w której toczy się debata, stąd cenna stała się umiejętność posługiwania się językiem mediów (w wymiarze technologicznym, werbalnym i wizualnym) oraz tworzenia przekonującego wizerunku swojej osoby, firmy, partii czy idei.

Wizerunek medialny to zespół cech i zachowań, które budują obraz danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach odbiorców mediów. Zagadnienie to rozpatrywane jest najczęściej przez pryzmat marketingu czy komunikowania politycznego. Perswazyjność wizerunków medialnych czyni z nich jednak także przedmiot analizy retorycznej.

## **Dlatego proponujemy podjęcie następujących zagadnień:**

- retoryczne narzędzia budowania wizerunku medialnego
- rola *logos*, *ethos* i *pathos* w wizerunku medialnym
- zróżnicowanie retoryczne wizerunków medialnych w zależności od podmiotu i medium
- retoryczne strategie budowania i niszczenia wizerunku medialnego
- rola wizerunków medialnych w debacie publicznej
- zastosowanie koncepcji retorycznych w analizie wizerunków medialnych
- wykorzystanie figur retorycznych w wizerunkach medialnych

## **Komitet organizacyjny:**

Agnieszka Kampka, SGGW

Agnieszka Budzyńska-Daca, UW

Katarzyna Molek-Kozakowska, UO

---

**Anna Bendrat**

anna.bendrat@poczta.umcs.lublin.pl  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

**Terrorysta, intruz, obywatel świata –  
medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu**

Bazując na teorii „inscenizowania komunikacji” Baudrillarda, autorka analizuje wybrane obrazy medialne ukazujące losy współczesnych imigrantów w Europie i w Stanach Zjednoczonych. Podejmując próbę odpowiedzi na pytanie czy relacjonując problem imigracji media tworzą „symulowany efekt rzeczywistości”, autorka powołuje się na retoryczne aspekty konstruowania obrazów mających funkcje perswazyjne.

Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press  
Bergstrom, B. 2009. *Komunikacja wizualna*. Warszawa: PWN.

**Anna Bendrat**, dr nauk humanistycznych, amerykanistka, asystent w Zakładzie Studiów Amerykanistycznych Instytutu Anglistyki UMCS, członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Retorycznego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą związków retoryki z polityką (głównie amerykańską) i obejmują wszelkie formy współczesnego dyskursu, wykorzystujące nowoczesne technologie medialne.

---

**Agnieszka Budzyńska-Daca**

a.budzynska@uw.edu.pl  
Uniwersytet Warszawski

**Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo CV**

Celem badania jest przedstawienie sposobów i tendencji w kreowaniu własnego wizerunku w sytuacji ubiegania się o pracę. Materiałem do badań jest 65 nagrań wideo studentów specjalizacji medialnej zawierających treści autoprezentacyjne ich autorów skierowane do potencjalnych pracodawców. Wieloaspektowa analiza tego materiału pozwoliła udzielić odpowiedzi na temat inwencji retorycznej w przekazach autoprezentacyjnych, a także ocenić fortunność zastosowanych rozwiązań, ponadto zbadać tendencje w kreowaniu etosu retorycznego (charakter, kompetencje i identyfikacja z audytorium) w tej grupie osób i odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób postrzegają oczekiwania pracodawców, jak projektują swój wizerunek w odpowiedzi na te oczekiwania. Badanie to stało się inspiracją do rozważań na temat kreacji wizerunku medialnego jako wizerunku własnego.

**Agnieszka Budzyńska-Daca**, dr nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Polonistyki Stosowanej UW, Jej zainteresowania badawcze dotyczą retoryki w komunikacji publicznej, (m.in. komunikacji niewerbalnej, sztuki argumentacji, erystyki, perswazji w dyskursie politycznym, w mediach, w obszarze *public relations*), retoryki jako metody analizy tekstów

i retoryki stosowanej. Autorka, współautorka i redaktorka podręczników do kształcenia retorycznego, kilkudziesięciu artykułów poświęconych retorycznym analizom tekstów dawnych i współczesnych, a także książki *Retoryka debaty*.

---

## **Katarzyna Drąg, Bernadeta Cich**

katarzyna.drag@upjp2.edu.pl

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

### **Obrazy medialne – obrazy mentalne. Retoryka obrazu migrantów**

Materiały medialne – informacyjne, reportażowe, studyjne, które dotyczą napływu uchodźców do Europy ujawniają sferę istnienia poziomu metakomunikacji na bazie obrazu (image – mentalnego i stereotypowego), który determinuje myślenie społeczne i jego konsekwencje w działaniu. Image medialne zaczyna istnieć w uświadomionych bądź nieświadomionych funkcjach, uruchamiając image tak zwanych powszechnych obrazów w „głowach odbiorców”, odwołując się do uśpionych presupozycji. W ten sposób przekaz medialny posiada siłę perswazji opartą na emocjonalności przekazu, obniżając poziom racjonalizacji. Rozważania oparte na praktycznej analizie bazują na rozumieniu obrazu jako syntezy informacji pochodzących od zmysłów oraz kilku kodów znaczeniowych. Zatem retoryczny obraz (image - mentalny) imigranta realizuje się na kilku poziomach, warstwach, takich jak dźwięk, czasowość następowania kolejnych kadrów, rodzaj kadrów; tekst, jako wypowiedź determinowana cechami obrazów (skrótowość, prosty język, emocjonalność i funkcja wypowiedzi skierowana na wywołanie wrażenia w odróżnieniu od funkcji informacyjnej – racjonalizowania problemów). Analizie podlegać będą, m.in. katalog „ujęć cyfrowych”; „dobór ekspertów”; transkodowanie tekstu na obraz mentalny na bazie cech obrazu; komentarz; język obrazowego mówienia i jego kod: szerokie plany i detale. Tak budowane obrazowe komunikaty na temat migrantów mają swoje konsekwencje społeczne w uruchamianiu tak zwanych powszechnych obrazów mentalnych, które zaczynają "pracować" w społeczeństwie, a które zawsze istniały w mentalnej przestrzeni społecznej. Uruchamiana jest zonglerka presupozycjami i grą wizualną. W takim kontekście omawiane obrazy zaczynają pełnić następujące funkcje: konstruowanie własnej grupy, potwierdzenie własnej tożsamości, wywoływanie lęku (brak racjonalizacji), usprawiedliwienie, szukanie tzw. „kozła ofiarnego”. Zatem czy do rozumienia obrazów i do „wejścia w grę” potrzebne są kompetencje na wzór kompetencji językowych? Co się stanie, kiedy przekaz obrazowy skierujemy do adresatów przejawiających inne kompetencje odbioru image (inny katalog obrazów mentalnych, inne kompetencje kulturowe)?

Błuszkowski, J. 2005. *Stereotypy a tożsamość narodowa*. Warszawa.

Gackowski, T., Łączyński, M. (red). 2008. *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*.  
Warszawa.

Jasińska-Kania, A., Kofta, M. (red). 2001. *Stereotypy i uprzedzenia: uwarunkowania  
psychiczne i kulturowe*. Warszawa.

Kampka, A. (red). 2014. *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*. Warszawa.

Nowicka, E. (red). 1990. *Swoi i obcy*. Warszawa.

Wunenburger J.J., 2011. *Filozofia obrazów*. Gdańsk.

**Katarzyna Drąg**, dr nauk humanistycznych, polonistka i kulturoznawca, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze dotyczą nauki o komunikowaniu, komunikowania międzykulturowego (ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów stereotypizowania), zagadnienia wieloetniczności zarówno w wymiarze historycznym (dziewiętnastowieczne społeczności wieloetniczne), jak i teoretycznym, kwestia kształtowania się i ewolucji etosu dziennikarza.

**Bernadeta Cich**, dziennikarka telewizyjna, autorka i reżyser magazynów, reportaży, dokumentów o tematyce etnicznej, społecznej i kulturalnej emitowanych w TVP, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Jej zainteresowania to: retoryka obrazu, teoria komunikacji, filozofia mediów

---

### **Anna Działak-Szubińska**

anna.dzialak@hotmail.com  
Uniwersytet Warszawski

### **Opowieści, które „wprawiają w zachwyt i zdumienie wszystkie narody” czyli Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii (1631) Antóniego de Sousa de Macedo**

Traktat Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii autorstwa Antóniego de Sousa de Macedo został wydany w 1631 roku, a więc w schyłkowym okresie tzw. Unii Iberyjskiej, tj. rządów dynastii habsburskiej w Portugalii (1580–1640). Autor udowadnia w dziele prymat Portugalii oraz podkreśla jej wyjątkowość na tle innych ziem europejskich. Praca, jak zaznacza sam António de Sousa de Macedo, ma na celu promowanie Portugalii i jej „wspaniałości” poza granicami kraju. Na podstawie analizy trzech prologów, które otwierają traktat („Do króla, naszego Pana”, „Do królestwa Portugalii, Autor. Wspaniałemu i potężnemu królestwu. Suwerennej monarchii”, „Do czytelnika”) oraz innych wybranych fragmentów dzieła, przedstawię, jak korzystając z popularnego środka przekazu jakim podówczas był traktat, portugalski erudyta buduje korzystny „wizerunek medialny” ojczyzny.

**Anna Działak-Szubińska** pracownik zakładu języka i kultury luzo-brazylijskiej w Instytucie Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich Uniwersytetu Warszawskiego

---

### **Maria Joanna Gondek**

gondek@kul.pl  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

### **Znaczenie *ethos* w kreowaniu wizerunku medialnego**

Głównym celem referatu jest namysł nad funkcjonowaniem perswazji *ethos* w budowaniu wizerunku medialnego. Czy tego typu perswazja odgrywa zasadniczą rolę w strategiach kreowania wizerunku, czy też oddziaływanie w tej sferze podporządkowane jest wymiarowi

pathos i logos? Istotna wydaje się też sama strategia kreowania wizerunku przyporządkowana formom ethos, która odsłania się w ramach używanych środków retorycznych. Wiązą się z tym różne trudności interpretacyjne dotyczące charakteru wizerunków, odczytywanych w wymiarze retorycznym i sofistycznym.

[Maria Joanna Gondek](#), adiunkt w Katedrze Semiotyki i Retoryki Dziennikarstwa Audio-wizualnego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II

---

## **Agnieszka Kampka**

agnieszka\_kampka@sggw.pl  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

### **Jak pokazać rozwój polskiej wsi**

Referat prezentuje wyniki analizy materiałów medialnych udostępnianych na stronach internetowych administracji publicznej, organizacji samorządowych i non-profit, dotyczących rozwoju polskiej wsi w ostatnich latach. Badanie stron internetowych, raportów, okolicznościowych publikacji służyło odpowiedzi na pytanie, czy autorzy chcąc przekonać o sukcesie europejskich programów bądź zachęcić do ubiegania się o fundusze unijne, wykorzystywali materiały wizualne. W jaki sposób zdjęcia pokazują rozwój obszarów wiejskich, jaki tworzą wizerunek polskiej wsi. Czy należy je traktować jako nieretoryczne środki przekonywania, czy też można je rozpatrywać jako toposy inwencyjne?

Arystoteles. 2001. *Retoryka*, tłum. Henryk Podbielski, w: tenże, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Frąckowiak, M., Olechnicki, K. (red). 2011. *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów*, Warszawa: Bęc Zmiana.

Hill, Ch. A., Helmers, M. (red). 2009. *Defining Visual Rhetorics*. London: Routledge.

Kress, G., van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.

[Agnieszka Kampka](#), dr socjologii, mgr filologii polskiej i historii sztuki, jest adiunktem na Wydziale Nauk Społecznych w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie oraz członkiem Polskiego Towarzystwa Retorycznego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą socjologii polityki, socjologii wizualnej, retoryki i semiotyki społecznej. Autorka monografii: *Perswazja w języku polityki* (2009), *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji* (2014) oraz redaktorka tomów *Między znaczeniem a działaniem. Retoryka i władza* (2011), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji* (2014).

---

## **Marek Kochan**

Marek.Kochan@swps.edu.pl  
Uniwersytet SWPS

### **Język jako element wizerunku osób publicznych**



Tematem wystąpienia będzie językowy wymiar wizerunku. Wychodząc od koncepcji Ervinga Goffmana chciałbym zastanowić się, jaką rolę może spełniać wypowiedź osoby publicznej, jaki wpływ wywierać na jej postrzeganie. Zdaniem Goffmana wrażenia można podzielić na przekazywane i wywoływane (Leary mówi o wrażeniach zamierzonych i ubocznych). Wypowiedź trudniej poddać kontroli, niż np. wygląd. Odbiorca może być świadom takich jej cech, których nadawca nie chciałby ujawniać lub z których nie zdawałby sobie sprawy. Jednocześnie, jak uważa Goffman, odbiorca za bardziej wiarygodne uznaje te zachowania, które trudniej kontrolować, co też wskazywałoby na istotną rolę języka w kształtowaniu wizerunku. W swoim wystąpieniu chciałbym wskazać te elementy charakterystyki wypowiedzi, które mogą kształtować wizerunek: począwszy od warstwy leksykalnej (stylistyka może ujawniać społeczne cechy osoby, jej afiliacje zawodowe, poziom wykształcenia itp., nasycenie fachowym słownictwem może wpływać na postrzeganie kogoś jako kompetentnego, poprawność językowa, używanie języka potocznego lub wulgaryzmów może uwiarygadniać lub obniżać wiarygodność - zależnie od odgrywanej roli, a także - w pewnych sytuacjach - wzbudzać sympatię, metafory pełnią istotną funkcję autoprezentacyjną), przez konstrukcję wypowiedzi i gramatykę (klarowność wyводу, umiejętność logicznego myślenia), używanie określonych form osobowych (my versus ja i społeczne funkcje tych form), tekstowe konstrukcje nadawcy i odbiorcy, wreszcie wartości - zawarte w wypowiedzi implicite i explicite. W czasach dominacji krótkich przekazów na wizerunek mogą wpływać szczególnie wyraziste zdania czy wyrażenia, które stają się swoistymi przydomkami lub mottami osób publicznych, opisując ich filozofię, styl działania czy wartości ("nie chcem ale muszem" i „jestem za a nawet przeciw" Wałęsy, "lubię seks jak koń owies" Beger czy "sorry taki mamy klimat" Bieńkowskiej). Materiałem do analizy, ilustrującym omawiane zagadnienia będą wypowiedzi osób publicznych różnej długości - od zdań czy tweetów po exposés, pochodzące od różnych aktorów życia społecznego - polityków, ale też artystów, dziennikarzy, czy sportowców.

Allemann, B. 2002. O ironii jako kategorii literackiej, w: *Ironia*, red. M. Głowiński, Gdańsk, s. 17-42.

Cwalina, W., Falkowski, A. 2005. *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*. Gdańsk.

Goffman, E. 1981. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.

Kaufer, D. 2002. Ironia, forma interpretacyjna i teoria znaczenia, w: *Ironia*, red. M. Głowiński, Gdańsk, s. 145-164.

Kochan, M. 2012. Ekspert rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm, w: *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa, s. 147-160.

Lakoff, G., Johnson, M. 1988. *Metafory w naszym życiu*, tł. T. Krzeszowski, Warszawa.

Leary, M. 1999. *Wywieranie wrażenia na innych*. Gdańsk

Okopień-Sławińska, A. 1998. Jak formy osobowe grają w teatrze mowy, w: *Semantyka wypowiedzi poetyckiej*, Kraków, s. 73-99.

Puzynina, J. 1992. *Język wartości*. Warszawa.

Whorf, B.L. 1981. Związki między nawykami myślenia i zachowaniem a językiem, w: *Język, myśl i rzeczywistość*, tł. T. Hołówka, Warszawa, s. 181-215.

[Marek Kochan](#), dr nauk humanistycznych, badacz języka, zajmujący się retoryką i erystyką, retoryką narracji, analizą dyskursu, wizerunkiem osób publicznych i instytucji, językiem biznesu. Wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu SWPS. Wydał m.in.

Slogany w reklamie i polityce (Trio 2002, 2005, 2007), Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach (Znak 2005, 2007, 2012), powieść Fakir z Ipi, (Zysk i S-ka 2013), a także podręcznik retoryki w formie opowieści sufickich Turban mistrza Mansura (Zysk i S-ka 2014). Twórca Gdańskiej Akademii Debaty i redaktor tomu Sztuka debaty (Słowo/Obraz/Terytoria 2014).

---

## Rafał Kuś

rkus80@gmail.com

Uniwersytet Jagielloński

### Wybory, telewizja i cocker spaniel: "Checkers Speech" Richarda Nixona

Referat dotyczy słynnego przemówienia „Checkers Speech”, wygłoszonego 23 września 1952 r. przez ówczesnego senatora i kandydata na wiceprezydenta USA, Richarda Nixona. Wystąpienie to uważane jest za jedną z najważniejszych amerykańskich mów retorycznych w XX wieku, zarówno ze względu na jej konsekwencje historyczne, jak i fakt pionierskiego wykorzystania mediów elektronicznych przez polityka ubiegającego się o urząd publiczny. Geneza wystąpienia Nixona wiąże się z oskarżeniami dotyczącymi tajnego funduszu wyborczego, z którego podczas kampanii 1952 r. korzystał republikanin. Sprawa ta (choć tak naprawdę dość trywialna) rzutowała na wizerunek senatora z Kalifornii, zaś republikański kandydat na prezydenta – gen. Dwight Eisenhower – nie udzielił w tym trudnym okresie pomocy partnerowi z listy. Ostatnią deską ratunku dla Richarda Nixona było wykorzystanie eksplozji popularności nowego medium, jakim na przełomie lat 40. i 50. była w Stanach Zjednoczonych telewizja – i zwrócenie się z dramatycznym apelem o poparcie bezpośrednio do wyborców. Półgodzinne wystąpienie Nixona było ryzykowną próbą zaskarżenia sobie na nowo zaufania publiczności, tym bardziej, że zastosowane przez niego sposoby argumentacji należy uznać za dość brawurowe. Przemówienie jest do dzisiaj pamiętane, cytowane i parodiowane w amerykańskiej kulturze politycznej ze względu na emocjonalną wzmiankę o cocker spanielu Checkersie – psie, którego rodzina Nixonów otrzymała od wyborcy z Teksasu. W literaturze przedmiotu pojawiają się głosy, że „Checkers Speech” faktycznie uratował karierę Nixona, pozwalając mu na ukazanie się społeczeństwu amerykańskiemu jako „zwykły, uczciwy człowiek”. Reakcje widowni na transmisję przemówienia były niezwykle pozytywne, a władze Partii Republikańskiej odstąpiły od planów zastąpienia Richarda Nixona innym kandydatem. Podczas swej długiej kariery, późniejszy 37. prezydent USA wielokrotnie odwoływał się w swoich wystąpieniach do wykreowanego wtedy wizerunku.

Berezowski, M. 1975. *Kariera Richarda Nixona*, Książka i Wiedza.

Bochin, H.W. 1990. *Richard Nixon: Rhetorical Strategist*, Greenwood.

Mattson, K. 2013. *Just Plain Dick: Richard Nixon's Checkers Speech and the "Rocking, Socking" Election of 1952*, Bloomsbury.

Nixon, R. 1990. *In the Arena. A Memoir of Victory, Defeat, and Renewal*, Simon & Schuster.

Nixon, R. 1962. *Six Crises*, Doubleday.

Schlesinger, R. 2008. *White House Ghosts: Presidents and their Speechwriters*, Simon & Schuster.



Volkan, V.D., Itzkovitz, N., Dod, A.W. 1997. *Richard Nixon. A Psychobiography*, Columbia University Press.

**Rafał Kuś**, absolwent Prawa oraz Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim (2005) oraz studiów podyplomowych dla tłumaczy tekstów specjalistycznych (Katedra UNESCO UJ, 2006), podyplomowego studium prawa prasowego, wydawniczego i autorskiego (Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, 2008) oraz podyplomowego studium retoryki (Wydział Polonistyki UJ, 2011). Absolwent Szkoły Prawa Amerykańskiego (Catholic University of America oraz Wydział Prawa i Administracji UJ). Ukończył Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie w zakresie Studiów Amerykańskich (Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ, 2011). Pracuje jako wykładowca (Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University w Nowym Sączu, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa, Uniwersytet Jagielloński oraz Uniwersytet Papieskim Jana Pawła II). Od 2011 r. pracownik naukowy Instytutu Amerykanistyki i Studiów Polonijnych UJ.

---

## **Artur Mamcarz-Plisiecki**

mamcarz.plisiecki@gmail.com

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

### **Arystotelesowskie: *phronesis*, *arete* i *eunoia* jako pełnia możliwości kreowania wizerunku. Analiza na przykładzie wybranych polityków**

„Kreowanie wizerunku” jako część „marketingu”, „public relations” czy innej formy „zarządzania informacją”, to dzisiaj olbrzymie pole aktywności, prowadzonej zarówno przez teoretyków, jak i praktyków. W literaturze funkcjonuje bardzo dużo definicji, określeń, modeli pojęciowych i schematów, które mają scharakteryzować to zjawisko. Jednocześnie wprowadza się w życie najróżniejsze sztuczki czy „chwyty”, by wypromować konkretne osoby bądź środowiska. W połączeniu z niezwykle dynamiką współczesnej komunikacji, zwłaszcza cyfrowej, taka działalność wydaje się czymś zupełnie nowatorskim, niemającym precedensu w dziejach ludzkości. W tym kontekście sięganie do poglądów starożytnego filozofa i teoretyka retoryki, jakim był Arystoteles, wydaje się jakimś anachronizmem. Tymczasem, przy głębszej analizie, właśnie teoria myśliciela ze Stagiry okazuje się niezwykle przydatna dzisiaj, a może nawet zadziwiająco nowoczesna. Arystoteles, w swojej Retoryce posługuje się bowiem realistycznymi kategoriami z dziedziny antropologii, ujmowanymi nie subiektywnie, ale obiektywnie – rzeczowo, to znaczy możliwymi do weryfikacji przy pomocy mowy – przekazu. Zdaniem Stagiryty – w klasycznym, cytowanym w wielu miejscach zdaniu – „Sami mówcy budzą do siebie zaufanie z trzech powodów, bo tyle tylko – poza dowodami – jest pobudek, które pozwalają wierzyć ich wypowiedziom. Są to: ich rozsądek, szlachetność i życzliwość” Przy czym Arystoteles wypowiada tutaj kategoryczną tezę: „Żadnych innych powodów nie ma”. Oznacza to – jeśli starożytny myśliciel ma rację – że wszystkie działania podejmowane w celu promocji czy „wykreowania” danej osoby można umieścić w jednej z tych trzech „ram”. W dziedzinie – mówiąc dzisiejszym językiem – kompetencji intelektualnych („mądrości praktycznej” – *phronesis*), moralnych (doskonałości etycznej, „cnotliwości” nadawcy – *arete*) oraz interpersonalnych (bezinteresownej życzliwości – *eunoia*). Referat ma być przede wszystkim próbą wykorzystania Arystotelesowskich kategorii

do analiz – na przykładzie wybranych polityków – współczesnego kreowania wizerunku. Weryfikacji, czy rację miał Stagiryta, że w aspekcie budowania zaufania do mówcy: „żadnych innych powodów nie ma”. Autor ma także nadzieję, że wystąpienie będzie również otwarciem dyskusji na temat możliwości analizy retorycznej interesującego nas zjawiska.

Abizadeh, A. 2002. The Passions of the Wise: Phronesis, Rhetoric, and Aristotle's Passionate Practical Deliberation, *The Review of Metaphysics*, vol. 56, No. 2 pp. 267-296.

Arystoteles. 2004. *Retoryka* [także wstęp i komentarz tłumacza, H. Podbielskiego], Warszawa: PWN.

Stefańczyk, A. P., 2000. Pisteis w argumentacji retorycznej u Arystotelesa, *Roczniki Humanistyczne KUL* tom XLVIII, z. 3, s. 21-31.

Turasiewicz, R. 1973. Z badań nad rozwojem semantycznym pojęcia ΗΘΟΣ (okres przed Arystotelesem), *Meander* R. XXVIII 9, s. 337-347; 375.

Wesoły, M. 2002. Natura - człowiek - sztuka w koncepcji Arystotelesa, W: *Tropami filozofii. Wykłady z filozofii dla młodzieży*, tom 2, red. K. Łastowski, P. Zeidler, Poznań.

[Artur Mamcarz-Plisiecki](#), dr nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Filozofii Kultury i Sztuki KUL, absolwent KUL (polonistyka i prawo). Autor rozprawy doktorskiej w Instytucie Filologii Polskiej UMCS, pt.: Językowe sposoby kształtowania postaw i zachowań w felietonie o tematyce politycznej. Analiza retoryczna. Zainteresowania naukowe: retoryka (perswazja i przekonywanie, analiza tekstu, kultura żywego słowa), dziennikarstwo (retoryka dziennikarska, społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów), teoria i filozofia polityki (historia myśli politycznej, ideologie polityczne, retoryka polityki), kultura audiowizualna (obraz jako nośnik kultury, język filmu, retoryka przekazów audiowizualnych).

---

## **Sonia Matlak**

sonia.matlak@gmail.com

Uniwersytet Warszawski

## **Autodyskredytacja jako element budowy wizerunku medialnego**

Tworzenie wyrazistego i charakterystycznego wizerunku medialnego stało się we współczesnym świecie podstawową umiejętnością polityków, celebrytów oraz wszystkich osób pracujących na co dzień wizerunkiem. Proces tabloidyżacji mediów doprowadził do zmiany sposobu tworzenia wizerunku oraz autoprezentacji osób powszechnie rozpoznawalnych. Zmienił się nie tylko język, ale i styl mówienia i prezentowania się w mediach. Do powszechnej strategii tworzenia konfliktu i dyskredytacji prawdziwego lub zaaranżowanego przeciwnika, dołączyła autodyskredytacja. Osoby chcące zdobyć powszechną rozpoznawalność, muszą się wyróżniać na tle innych. Celem działań jest jak na większe zaangażowanie emocjonalne odbiorców. Autodyskredytacja pozwala w dużej mierze na sterowanie poznaniem społecznym. Jest działaniem silnie angażującym odbiorcę komunikatu, może mieć aspekty integrujące. Jest to działanie z pogranicza perswazji i manipulacji. Celem badania omawianego w referacie było przeprowadzenie analizy zawartości różnych przekazów medialnych wykorzystywanych do budowy wizerunku. Referat ma na celu przybliżenie oraz klasyfikację zjawiska autodyskredytacji. Przedstawiony zostanie

opis teoretyczny pojęcia oraz możliwości zastosowania tej techniki przy tworzenia wizerunku medialnego. Autodyskredytacja zostanie osadzona w ramach opisu teorii retoryki. Poruszone zostaną aspekty takie jak kokieteria, aluzja, kompromitacja, ironia, obciach oraz jej powiązania z techniką ingracyjną. Rozpatrzone zostaną możliwości jej zastosowania w ramach nowych i starych mediów. Przeprowadzona zostanie klasyfikacja ze względu na różne typy działań. Referat obejmuje prezentacje przykładów autodyskredytacji oraz ich analizę.

Bralczyk, J. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Karwat, M. 2014. *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*. Warszawa: Difin.

Pisarek W. 2007. *O mediach i języku*. Kraków: Universitas.

**Sonia Matlak**, mgr nauk politycznych oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Stara się łączyć wiedzę z zakresu socjotechniki z naukowym opisem rzeczywistości. Obecnie doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych w Katedrze Retoryki i Języka Mediów. Przygotowuje pracę doktorską opisującą zmiany dotyczące języka polityki (brutalizacja języka polityki oraz przejawy manipulacji językowych w języku polityki). Zawodowo zajmuje się marketingiem politycznym oraz wykorzystaniem nowych technologii w budowie wizerunku.

---

---

## **Ewa Modrzejewska**

modrzejewska.ewa@gmail.com

Polskie Towarzystwo Retoryczne

## **Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników**

Człowiek o dwóch lub wielu twarzach, człowiek bez twarzy, człowiek w masce – w maju 2015 roku Andrzej Duda został wybrany na urząd Prezydenta RP. Pół roku wcześniej, kiedy został oficjalnie ogłoszony kandydatem Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich, mało kto o nim słyszał. W krótkim czasie objął najważniejszą funkcję w państwie pochodzącą z powszechnych wyborów. Proces budowania wizerunku (zob. koncepcję M. Leary'ego) odbywał się dwutorowo – z jednej strony to polityk umiejętnie kreował swoje role społeczne (zob. koncepcję E. Goffmana) i twarze, z drugiej zaś – to media próbowały zbudować publiczny portret „nowego” polityka. Multimodalnej analizie poddałam 45 okładek (tzw. jedynek) pochodzących z 13 tygodników społeczno-politycznych z okresu styczeń–sierpień 2015 roku, na których opublikowano wizerunek Andrzeja Dudy. Podział polityczny prasy opiniotwórczej znajduje swoje potwierdzenie nie tylko w dysproporcji ilościowej, jeśli chodzi o liczbę okładek z wizerunkiem polityka, ale również w różnicach jakościowych. W referacie wskażę, jakie środki retoryczne, ze szczególnym naciskiem na retorykę wizualną, zostały wykorzystane w kreacjach medialnych Andrzeja Dudy, wyróżnię podstawowe role i twarze polityka, a także pokażę, jak omówione zabiegi odzwierciedlają linię redakcyjną czasopism.

- Bateman, J. 2014. *Text and Image. A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*, New York/Oxon, Routledge.
- Goffman, E. 1981. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tł. H., P. Śpiewak. Warszawa Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Tseronis, A. 2015. Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis, *Discourse, Context & Media* 7, 18–27.
- Wasilewski, J. 2012. Wodzowie kontra gracze. Analiza pentadyczna, w: *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red. J. Wasilewski, A. Nita. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 65–75.

**Ewa Modrzejewska** doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce (praca z wyróżnieniem), absolwentka Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, członek zarządu Polskiego Towarzystwa Retorycznego; interesuje się m.in. retoryką mediów, retoryką wizualną, analizą dyskursu.

---

## **Michał Mokrzan**

mokrzan@poczta.fm  
Uniwersytet Wrocławski

### **Create a coach! Retoryka wizerunku medialnego trenera personalnego**

Celem wystąpienia jest analiza retoryki wizerunku medialnego trenera personalnego (coacha). Tytuł referatu nawiązuje do cyklu filmów Mateusza Grzesiaka pt. *Create yourself*, w którym przedstawione zostały techniki coachingowe umożliwiające osobom szkolonym realizację założonych celów, tj. zwiększenie motywacji do działania, osiągnięcie równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, lepsze zarządzanie czasem. W prezentowanym referacie analizie zaś poddam techniki retoryczne, za pomocą których tworzony jest wizerunek medialny coacha jako osoby godnej zaufania, otwartej, i nade wszystko posiadającej wysokie kompetencje i umiejętności zawodowe. Swoją uwagę skupię przede wszystkim na stronach internetowych poświęconych coachingowi, filmach prezentujących sesje coachingowe oraz filmach i fotografiach promujących coaching jako pełnoprawny zawód. Podczas analizy skorzystam z metodologii antropologii retorycznej i koncepcji wypracowanych w ramach governmentality studies.

- Dean, M. 1999. *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*. London: Sage.
- Du Bois, J. W. 2011. Co-opting Intersubjectivity. Dialogic Rhetoric of the Self, [w:] *The Rhetorical Emergence of Culture*, red. C. Meyer, F. Girke. New York: Berghahn Books, s. 52-83.
- Grzesiak, M. 2009. *Wyjątkowy nauczyciel: szkolenia XXII wieku*. Warszawa: G+J Gruner + Jahr Polska.
- Rose, N. 1996. *Inventing Our Selves*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tyler, S., Strecker, I. 2009. The Rhetoric Culture Project, [w:] *Culture and Rhetoric*, red. I. Strecker, S. Tyler, New York, Oxford: Berghahn Books, s. 21-30.

**Michał Mokrzan**, antropolog kulturowy. Zainteresowania badawcze: teoria antropologiczna (m.in. Rhetoric Culture Theory, antropologia postmodernistyczna, poststrukturalizm), governmentality studies, antropologia komunikacji, dekonstrukcja dyskursów naukowych i eksperckich, retoryka pisarstwa antropologicznego. W ramach konkursu NCN Sonata 8 realizuje projekt badawczy pt. Retoryczne konstruowanie neoliberalnych podmiotów. Antropologiczna analiza coachingu.

---

### **Katarzyna Molek-Kozakowska**

molekk@uni.opole.pl  
Uniwersytet Opolski

### **The rhetorical construction of political leadership: A case study of [hillaryclinton.com](http://hillaryclinton.com)**

Hillary Rodham Clinton is a brand name in American politics. However, it is a brand name that has required constant asserting and defending. As a young civil rights lawyer, a First Lady championing women's rights and healthcare reforms, a Senator introducing controversial social measures, a democratic presidential candidate in a crisis year, and a Secretary of State during a global war on terrorism, she was both highly praised and unscrupulously attacked. Today she needs to reinvent her brand once again to successfully compete in the 2016 presidential election. In this campaign she has already labelled herself "a champion for American families" and promised to use her experience "to stand for American values" and make the US more secure. Her campaign management has capitalized on her visibility making her appear as a strong leader, an approachable communicator, and "not a quitter". Even though these are the early moves in the American presidential campaign, it appears that Hillary's team has used social media and digital communication to project a the candidate as both a competent and likeable persona. This presentation reviews some of the rhetorical means of forging the latest brand image for Hillary Clinton. Needless to say, it looks at some of the rhetorical strategies of "gendered" political discourse (Weatherall, 2002; Ahrens, 2009) in the context of campaigning (Lawrence and Rose, 2010). The materials from the official webpage are analyzed and compared with the rhetorical strategies used in 2008 primary election campaign (Molek-Kozakowska, 2010; Giordano, 2012).

Ahrens, K. (ed.). 2009. *Politics, Gender and Conceptual Metaphors*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Giordano, M. 2012. *18 Million Cracks in the Glass Ceiling: Language, Gender and Power in Hillary Clinton's political rhetoric*. Cagliari: Master Aipsa Edizioni.

Lawrence, R. G., Rose, M. 2010. *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

Molek-Kozakowska, K. 2010. Personalization in political discourse: Its pragma-linguistic realizations and potential persuasive effects. In: *Pragmatic Perspectives on Language and Linguistics: Pragmatics of Semantically-restricted Domains*, ed. I. Witczak-Plisiecka, 51-64. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Weatherall, A. 2002. *Gender, Language and Discourse*. London: Routledge.



Katarzyna Molek-Kozakowska, dr nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Opolskiego. Specjalizuje się w językoznawstwie (pragmatyka, stylistyka), (krytycznej) analizie dyskursu i medioznawstwie. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na języku mediów informacyjnych i popularnych. Publikuje na temat różnych mechanizmów dyskursu politycznego i medialnego (polaryzacja, etykietowanie, tabloidyżacja), retorycznych i stylistycznych cech współczesnego dziennikarstwa brytyjskiego i amerykańskiego, metodologii krytycznej analizy dyskursu oraz edukacji medialnej.

---

## **Joanna Partyka**

partyka@ibl.waw.pl  
Instytut Badań Literackich PAN

### **Szesnastowieczny marketing polityczny, czyli o tym, jak Marcin Kromer i Jan Krasieński przedstawiali swój kraj Henrykowi Walezjuszowi**

W XVII w. opublikowano dwa dzieła dedykowane pierwszemu polskiemu królowi elekcyjnemu Henrykowi Walezjuszowi. Były to: *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et republica regni Polonici libri duo* (1574; druk: 1576) Marcina Kromera oraz mniej znany opis Polski Jana Andrzeja Krasieńskiego *Polonia. Ad Serenissimum et Potentissimum Henricum primum Valesium, Dei gratia utriusque Poloniae regem* (1574). Referat poświęcony jest stosowanemu przez Kromera i Krasieńskiego technikom retorycznym, którymi wspierali się autorzy opisując kraj i jego mieszkańców oraz zaznajamiając króla-elekta z zasadami funkcjonowania polskiego parlamentaryzmu. Ten ostatni temat był dość "delikatny", ze względu na to, że król w Polsce miał znacznie ograniczoną władzę. Obaj autorzy musieli sobie z tym faktem zręcznie poradzić. Musieli także podjąć próbę walki z krążącymi po Europie stereotypami, przedstawiającymi Polskę i Polaków w niekorzystnym świetle. Kromer założył, że elementy krytyki podniosą wiarygodność opisu w oczach cudzoziemców, podczas gdy wizerunek Polski przedstawiony przez Krasieńskiego jest jednoznacznie pozytywny.

**Joanna Partyka**, profesor nadzwyczajny w Instytucie Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk, historyk literatury i antropolog. Głównym obszarem jej zainteresowań badawczych jest kultura polska i iberyjska XVI i XVII wieku, którą analizuje z perspektywy komparatystycznej, sięgając do mało znanych tekstów z zakresu paraliteratury. Jej badania koncentrują się wokół retoryki w dawnej encyklopedii, w traktatach dydaktycznych i w przewodnikach dla spowiedników, a także wokół narzędzi retorycznych stosowanych w debatach na temat kształcenia/wychowania kobiet w dawnych wiekach.



---

## Magdalena Ryszka-Kurczab

magdaryszka@wp.pl

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

### Retoryczne metody uwiarygodniania przekazu w drukowanych relacjach z XVI-wiecznych polskich dysput wyznaniowych

W XVI wieku Rzeczpospolita Obojga Narodów była państwem tolerancyjnym wyznaniowo. Organizowano publiczne dysputy między katolikami i reformatorami. Najczęściej do starcia stawali z jednej strony jezuici, z drugiej przedstawiciele kalwinów lub braci polskich. Przedmiotem dysputy były każdorazowo kwestie sporne poszczególnych wyznań, m.in.: odwieczne bóstwo Chrystusa, dogmat trójcy świętej, prymat papieża, istota sakramentu eucharystii. Zazwyczaj jakiś czas po obytej dyspucie któraś ze stron lub obie publikowały drukowane relacje ze spotkania - opisujące przebieg dysputy i przypisujące sobie zwycięstwo, a porażkę stronie przeciwnej. Podstawą moich analiz będą teksty, relacjonujące przebieg publicznych dysput, zorganizowanych w Śmiglu (dysputacja pierwsza z 27 grudnia 1581 i wtóra : 2 lipca 1592); w Lewartowie (13-14 stycznia 1592), w Lublinie (22 i 23 maja 1592); w Nowogrodzie (24 i 25 stycznia 1594) oraz w Wilnie (2 lipca 1599). Referat dotyczy sposobu relacjonowania dysput wyznaniowych w drukowanych relacjach, czyli tworzenia medialnego wizerunku zarówno zdarzenia, jak i kwestii, będącej przedmiotem kontrowersji. Oglądowi poddane zostaną retoryczne metody uwiarygodniania własnej wersji przekazu oraz sposoby podważania prawdziwości relacji przeciwników. W wystąpieniu zamierzam zwrócić uwagę na sposób opisu zasadniczej, czyli argumentacyjnej, części dysputy, na oceny i komentarze, którymi obdarzano sposób formułowania dowodów przez obu dysputatorów, zwłaszcza że zwycięstwo (i odpowiednio, klęska) w dialektycznym starciu, interpretowane były jako znak prawdziwości /fałszywości głoszonych tez.

[Hieronim Powodowski], *Dysputacja Księdza Hieronima Powodowskiego z Ministrem zboru nowoariańskiego śmigleckiego z Janem Krotowicjuszem. O niektórych artykułach przedwiecznego Bóstwa Syna Bożego i Trojce Przenaświętszej*. Tamże w zborze śmigielskim ... dnia 27. grudnia w roku 1581 [Kraków 1586]

[Hieronim Powodowski], *Disputacja wtóra Księdza Hieronima Powodowskiego z śmigielskimi różnobożany. O trzech personach w jednymże bóstwie i o krzczeniu małych dziatek. Odprawowana w Śmiglu 2. dnia lipca roku 1592*, [1592]

[Hieronim Powodowski] *Weryfikacja dysputacji wtórej śmigielskiej o personach nierozdzielnego bóstwa Trojce św. i o krzcie dziecinny X. Hieronima Powodowskiego*, Poznań 1594.

[Jan Niemojewski] *Krótkie a prawdziwe opisanie dysputacji, która była w Lewartowie 1592 d. 13 i 14 stycznia, w której X. Radzimiński theses dał a Calissius rector lewartowski i Jan Niemojewski oppugnowali* [Kraków 1592]

[Marcin Łaszcz], *Pogrom lewartowski. To jest o wygranej X. Adriana Radzimińskiego... disputacji* [Kraków 1592]

Magdalena Ryszka-Kurczab, dr nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Literatury Staropolskiej i Oświeceniowej, Katedrze Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej

oraz w Zakładzie Neurolingwistyki, Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej.

---

## **Marta Rzepecka**

americana2180@wp.pl  
Uniwersytet Rzeszowski

### **Kształtowanie wizerunku kandydata w kampanii prawyborczej**

Niniejszy artykuł przedstawia analizę przekazu wizerunkowego zawartego w reklamach telewizyjnych prawyborczej kampanii Baracka Obamy z 2008 roku. Wykorzystując arkusz kodowy videostyle, tekst bada elementy konstrukcji przekazu, w tym treści werbalne, które pozwalają ocenić charakter i nacechowanie komunikatu oraz określić cechy osobowości i profil polityczny kandydata; treści niewerbalne, które służą do interpretacji, weryfikacji i pełniejszego zrozumienia przekazu; oraz techniki produkcji, które dostarczają informacji o konstrukcji i strukturze komunikatu oraz o strategiach, które kreują sylwetkę polityczną kandydata, sterują emocjami odbiorców i determinują znaczenie przekazu. Artykuł opisuje sposób budowy wizerunku Obamy i wpływ poszczególnych elementów przekazu na jego kształt.

- Hellweg, S. A. 1995. Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections. *Candidate Images in Presidential Elections*, ed. Kenneth L. Hacker, 1-18. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L., Johnston, A. 1991. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns 1960-1988. *Journal of Communication* 41: 53-64.
- Kaid, L. L., Johnston, A. 2000. *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Kaid, L. L., Davidson, D. 1986. Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising. *New Perspectives on Political Advertising*, ed. Lynda L. Kaid, Dan D. Nimmo, i Keith R. Sanders, 184-209. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Kaid, L. L., Garner, J. 2004. The Portrayal of Older Adults in Political Advertising. *Handbook of Communication and Aging Research*, ed. Jon F. Nussbaum i Justine Coupland, 407-421. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L., Chanslor, M. 2004. The Effects of Political Advertising on Candidate Images. *Presidential Candidate Images*, ed. Kenneth L. Hacker, 133-150. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Trent, J. S., Friedenber, R V., Denton, R. E. Jr. 2011. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

**Marta Rzepecka**, wykładowca Uniwersytetu Rzeszowskiego. Autorka publikacji z zakresu amerykańskiej retoryki prezydenckiej.

---

**Jarosław Siwek**

jaroslawartur@o2.pl

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Publiczna transformacja wizerunku jako podstawowe założenie Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych**

Przedmiotem wystąpienia są audycje telewizyjne, których scenariusz oparty jest na motywie szybkiej, gruntownej i spektakularnej transformacji bohatera. Na początku opowieści, widzowie poznają bohaterów programu zmagających się z określonymi problemami, po czym śledzą niezwykle emocjonujący proces mający na celu rozwiązać owe problemy. Podczas programu bohaterowie przechodzą przez złożony proces transformacyjny, składający się z konkretnych etapów. Pierwszy etap opowieści ma zaangażować widzów w historię, związać ich emocjonalnie z bohaterami programu. Etap drugi ma na celu namówić widza do konfrontacji z problemem, stanięciem z nim oko w oko; etap trzeci ma motywować do nagłego odrzucenia starych nawyków, przekreślenia tego, co było, grubą kreską i zaprzestania myślenia o przeszłości; etap czwarty motywuje do przyjęcia nowych zasad i zmiany zachowań, przyzwyczajęń; etap piąty przekonuje, że wątpić jest rzeczą ludzką oraz że nie należy poddawać się przy pierwszym lepszym kryzysie; etap szósty pokazuje, że nie należy godzić się ze swoimi niedoskonałościami, gdyż w każdym życiu zawsze możliwe jest spektakularne odmienienie swojego losu; etap siódmy służy pokazaniu, że nawet jedna dobra decyzja pociąga za sobą kolejne pozytywne konsekwencje; a etap ósmy udowadnia, że metamorfoza może mieć charakter trwały i wpływać na wszystkie aspekty życia. Na początku programu bohater przedstawiany jest więc jako osoba nieporadna życiowo, stykającą się z konkretnym problemem i niepotrafiącą samodzielnie go przezwyciężyć, by następnie na oczach widzów dokonać widowiskowej i radykalnej zmiany takiego wizerunku. Pod koniec programu widzowie obserwują już bohatera całkowicie odmienionego, pełnego wiary we własne siły i możliwości oraz gotowego do samodzielnego osiągnięcia kolejnych sukcesów. Wystąpienie opiera się na wynikach badań (zrealizowanych metodą analizy treści) trzech programów telewizyjnych: „Fat Killers. Zabójcy tłuszczu”, „Kuchenne Rewolucje” i „Nasz Nowy Dom”. Badacz, na podstawie zrealizowanej przez siebie analizy omówi konkretne przykłady bohaterów wyżej wymienionych audycji, w celu przedstawienia Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych jako swoistego gatunku retorycznego. Dzięki ukazaniu publicznej transformacji wizerunku bohatera telewizyjnego programy typu „makeover show” oferują określony ładunek emocjonalny, wywołując konkretne nastawienie widzów, dzięki czemu osiągają swój cel retoryczny. W trakcie wystąpienia omówione zostaną cele takich programów oraz ich przekaz, przedstawione zostaną również metody dzięki którym, programy takie oddziałują na publiczność.

Arystoteles. 2001. *Retoryka*, tłum. Henryk Podbielski, w, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Bogunia-Borowska, M. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bourdieu, P. 2011. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN

Lisowska-Magdziarz, M. 2012. *Feniksy, Łabędzie, Motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Postman, N. 2006. *Zabawić się na śmierć*. Warszawa, Wydawnictwo Muza.

[Jarosław Siwek](#), mgr socjologii. W latach 2011–2015 wiceprezes Międzywydziałowego Koła Poszukiwań Interdyscyplinarnych „Argonauci” w SGGW, laureat XL Przeglądu Dorobku Kół Naukowych SGGW, inicjator Ogólnopolskiej Konferencji pt. „Zawód Socjolog - Perspektywy, Szanse, Ograniczenia” w 2015 roku w SGGW. Pracownik merytoryczny w firmie zajmującej się badaniami społecznymi i marketingowymi. Zainteresowania badawcze: socjologia i ekonomika mediów, socjologia kultury, komunikacja społeczna

---

## **Barbara Sobczak**

barbarasobczak@o2.pl

Uniwersytet im. A. Mickiewicza

### **Autorytet medialny - retoryczne strategie budowania wizerunku**

Przedmiotem wystąpienia będzie analiza kategorii autorytetu medialnego. Punktem wyjścia rozważań uczynię pojęcie autorytetu w ogóle, zwłaszcza autorytetu moralnego, który, jak się wydaje został dzisiaj dzięki oddziaływaniu mediów zastąpiony autorytetem medialnym. Dawniej polityk, badacz, artysta musiał mieć autorytetem, by zainteresowały się nim media. Dzisiaj bez „zgody” mediów nikt nie uzna nawet najmądrzejszego polityka za autorytet. Jest to niewątpliwie efektem wpasowywania się osób publicznych w kulturę infotainment. Kim są autorytety medialne, kto może takim autorytetem zostać, jakie są retoryczne strategie kreowania autorytetów medialnych? To pytania, na które poszukam odpowiedzi.

Bourdieu, P. 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa.

Czyżewski, M., Kowalski, S., Piotrowski, A. 2010. *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Warszawa.

Drożdż, M. 2006. *Etyczne orientacje w mediasferze*. Tarnów.

Drożdż, M. 2010. Tabloidyczna "produkcja" sensu i wartości, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury* 3, s. 49-64.

Gackowski, T., Łączyński, M. (red.) 2008. *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa

Gadamer, H.-G. 2008. Autorytet i wolność krytyczna, [w:] *Teoria, etyka, edukacja. Eseje wybrane*. Warszawa.

[Barbara Sobczak](#), adiunkt w Zakładzie Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa w Instytucie Filologii Polskiej UAM. Zajmuje się teorią komunikacji językowej, analizą konwersacji i dyskursu medialnego, retoryką mediów, zwłaszcza telewizji. Sekretarz Zespołu Kultury Żywego Słowa Rady Języka Polskiego, kierownik specjalności dziennikarskiej w Instytucie Filologii Polskiej UAM.

---

## **Joanna Śmietanka**

joanna.smietanka@interia.pl  
Uniwersytet Wrocławski

### **Wizerunek starości w reklamie telewizyjnej. Stereotypy i ich wpływ na postawy społeczne wobec seniorów**

Celem artykułu jest wskazanie różnych sposobów prezentowania wizerunku osób starszych w reklamie, które z jednej strony są odzwierciedleniem obrazu społecznego seniorów (opartego często na stereotypach), z drugiej zaś strony – kształtują postawy społeczne wobec grupy 60+, przyczyniając się w wielu przypadkach do rozwoju postaw ageistycznych. Proporcje spotykanych pozytywnych i negatywnych obrazów starości wciąż jeszcze są działają na niekorzyść grupy seniorów, w związku z tym istotna zdaje się być refleksja nad strategią komunikowania medialnego firm w dobie tzw. srebrnej gospodarki – m.in. dla przeciwdziałania dyskryminacji osób starszych, niwelowania różnic w społeczeństwie i pielęgnowania dyskursu międzypokoleniowego.

**Joanna Śmietanka**, mgr, doktorant w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Wieloletni praktyk PR. Wśród jej zainteresowań badawczych znajdują się: komunikowanie z osobami starszymi, zmiany demograficzne a zmiany w systemie gospodarczym i społecznym, style życia i aktywności polskich seniorów, zjawisko ageizmu, medialny wizerunek osób starszych, kultura muzyczna w Polsce, zarządzanie projektami w kulturze, film dokumentalny, media cyfrowe.

---

## **Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk**

mt.ciesielczyk@gmail.com  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza,

### **Poziom świadomości językowej dziennikarzy jako element wiarygodności wizerunku medialnego - diagnoza i postulaty**

Referat jest rezultatem spostrzeżeń i doświadczeń uzyskanych podczas współpracy z poznańskim oddziałem Telewizji Polskiej S.A. W ramach tej współpracy przygotowuję dziennikarzy w dziedzinie techniki mowy, wystąpienia publicznego, pracy kamerą, artykulacji, dykcji, komunikacji pozawerbalnej oraz kultury żywego słowa. Przedstawiając wyniki badań przeprowadzonych w maju 2015 roku postaram się udzielić odpowiedzi na pytanie jaki jest aktualny stan świadomości językowej dziennikarzy oraz jaki jest wpływ owego stanu na kulturę żywego słowa. Diagnoza problemu i próba zdefiniowania jego przyczyn pozwoli mi na ustalenie sytuacji obecnej oraz sformułowanie postulatów, które mogłyby przyczynić się do poprawy sytuacji w tym zakresie. Szczególną uwagę poświęcę zagadnieniu poprawnej polszczyzny, w tym charakterystyce języka jako narzędzia komunikacji, kwestii kultury żywego słowa, problemom błędów językowych i opisowi cech języka mówionego obecnego w mediach a także świadomości językowej. Ważnym elementem, na który zwrócę uwagę

w swoim wystąpieniu będzie również komunikacja niewerbalna, umiejętność zapanowania nad napięciami swojego ciała oraz zapanowanie nad oddechem bezpośrednio wpływającym na jakość wystąpienia dziennikarza i kreowania jego wizerunku medialnego. Postaram się wykazać jak istotny wpływ na kwestię wizerunku medialnego mają wyżej wymienione czynniki.

[Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk](#), doktorantka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w Zakładzie Komunikacji Społecznej. Trener techniki mowy, wystąpień publicznych oraz komunikacji niewerbalnej.

---

### **Aneta Wójciszyn-Wasil**

aneta.wojciszyn@radio-lublin.pl  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

### **Osobowość radiowa. Narracje autokreacyjne w awizualnym (?) medium**

Od dawna medioznawcy i producenci radiowi wskazują na rolę tzw. osobowości antenowej w skutecznym przekazie i to nie tylko w modelu radia *Personalities* - z definicji kreującego wyraziste postaci autorów audycji. Jak zatem tworzy się wizerunek antenowy w radiu i dzięki radiu? Jakie audialne narzędzia ma do dyspozycji dziennikarz prowadzący program i jego gość przed mikrofonem? Wydaje się, że opierają się wyłącznie na słowie: walorach brzmieniowych, stylu i strukturze wypowiedzi. Jednak dziś - w dobie konwergencji i cyfryzacji mediów - oprócz akustyki, w radiu nabiera znaczenia także "retoryka wizualna", gdyż rozgłoszenie lokują w Internecie coraz bardziej rozbudowany materiał fotograficzny i zapis video. Drugi kontekst stanowią działania pozaantenowe, w tym migracje dziennikarzy radiowych do tv (i odwrotnie) oraz ich precyzyjnie wkomponowana w strategię marki dwubiegunowa aktywność medialna. Celem niniejszego wystąpienia jest wskazanie możliwie szerokiej gamy strategii autonarracyjnych, jakie współczesne radio wykorzystuje do wizerunku antenowego popularnych osobowości radiowych.

[Aneta Wójciszyn-Wasil](#), dr nauk humanistycznych, asystent na Wydziale Nauk Społecznych KUL (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katedra Semiotyki i Retoryki Dziennikarstwa Audiowizualnego) Dziennikarka radiowa i medioznawca. Od ponad 20 lat związana z Polskim Radiem Lublin. Od 2001 roku pracuje w Redakcji Publicystyki Społeczno-Kulturalnej Polskiego Radia Lublin.



---

## **Maria Załęska**

m.zaleska@uw.edu.pl  
Uniwersytet Warszawski

### **Wizerunek naukowców w mediach**

„Wizerunek” naukowca jest traktowany w niniejszym referacie jako pochodna jego „widoczności” (visibility), czyli obecności w mediach przede wszystkim audiowizualnych. W referacie omówione zostaną pewne mechanizmy, odpowiedzialne za podział wśród naukowców na „niewidoczną większość” oraz „widoczną mniejszość”, która kształtuje stereotypowy wizerunek naukowca. Kryteria retoryczne posłużą do zarysowania continuum praktyk komunikacyjnych, które składają się na stereotypowy wizerunek badacza.

**Maria Załęska**, doktor habilitowany, adiunkt w Katedrze Italianistyki Uniwersytetu Warszawskiego, prezes Polskiego Towarzystwa Retorycznego, zajmuje się zagadnieniami komunikowania wiedzy w dyskursie akademickim, w porównaniu z dyskursem profesjonalnym, eksperckim, popularyzatorskim, dydaktycznym, i pseudonaukowym. Jej badania retorycznej konstrukcji wiedzy w tekstach dotyczą trzech powiązanych ze sobą kwestii: dyskursu nauki, krytyki oraz przejawów kreatywności. Wybrane publikacje: *Rhetoric and Politics. Central/Eastern European Perspectives* (red.; 2012, Cambridge Scholars Publishing); *Retorica della linguistica. Scienza, struttura, scrittura* (2014, Peter Lang), *Retoryka w komunikacji specjalistycznej* (red., 2015, PTR).