



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji : charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym

Author: Sabina Deditius

Citation style: Deditius Sabina. (2018). Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji : charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), " Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych. T. 4" (S. 45-57). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Sabina Deditius

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji. Charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym

Wprowadzenie

Nikt dzisiaj nie ma już wątpliwości, że internet stworzył przestrzeń komunikacyjną o nieznanym dotychczas wymiarach. Korzystanie z jego możliwości technologicznych oznacza niespotykaną w dziejach ludzkości demokratyzację uczestniczenia w komunikacji (KITA, 2016: 35; GAJDA, 2016: 62—64). Jak podkreśla Iwona Loewe, „internet jako środek masowej komunikacji spełnia naturalnie trzy podstawowe funkcje przypisywane każdemu innemu medium, czyli informacyjną, fatyczną i eskapistyczną. (...) Sieć dostarcza danych, z których powstają informacje i wiedza o bliższym i dalszym otoczeniu, pozwala się uczyć, rozwijać i realizować zainteresowania użytkownika” (LOEWE, 2007: 210). Jak dodaje autorka, internet „dysponuje wśród mediów największą możliwością zróżnicowania informacji — od lapidarnych po wysokospecjalistyczne” (LOEWE, 2007: 218). W niniejszym artykule przyjrę się jednemu ze stosunkowo nowych gatunków w komunikacji medialnej, a mianowicie wideoblogowi, który okazuje się bardzo praktycznym narzędziem służącym do autoprezentacji i promowania świadczonych przez użytkowników usług. Materiał badawczy stanowią nagrania opublikowane przez Kamilę Rowińską, autorkę wideoblogu Kamila Rowińska vlog., a konkretnie odcinka 40. zatytułowanego „Zasługujesz na sukces”, w którym autorka promuje swoją najnowszą książkę o tym samym tytule. W artykule będę się odnosiła również do innych wystąpień Kamili Rowińskiej, które opublikowała w ramach tego samego cyklu. Przedmiotem mojego zainteresowania są elementy gatunkowe wideoblogu, które sprzyjają komunikacji perswazyjnej oraz lingwistyczne aspekty komunikacji, w której wiodącą rolę odgrywa język sukcesu. Bowiem, jak

stwierdza Maja Wolny-Peirs, „język sukcesu ma wielką siłę oddziaływania, kusi swoją nowością i nowoczesnością, precyzją, skrótowością oraz ładunkiem tzw. pozytywnej energii” (WOLNY-PEIRS, 2005: 8).

Celem analizy jest charakterystyka zyskującego coraz większą popularność modelu komunikacji realizującego zadania zachęcania do rozwoju osobistego, który często idzie w parze z rozwojem zawodowym. Za Janem Grzenią przyjmuję, iż pierwszym zagadnieniem, które trzeba opisać, podejmując analizę języka funkcjonującego w obrębie jakiegoś medium, jest — samo medium. Istnieje bowiem oczywista korelacja między charakterem środka przekazu a samym przekazem, która wynika z właściwości medium i ze specyfiki podmiotów uczestniczących w akcie komunikacji (GRZENIA, 2006: 18). Charakterystykę tej formy autopromocji i autoprezentacji przeprowadzę w kontekście wyróżnianych przez badaczy aspektów gatunkowych tekstu (WOJTAK, 2004): aspektu pragmatycznego (obrazu nadawcy i odbiorcy, intencji wypowiedzi i celu komunikacji, kontekstu), poznawczego (tematyki rozwoju osobistego i sposobu jej przedstawienia), strukturalnego (kompozycji wypowiedzi) oraz lingwistycznego (charakterystyki języka sukcesu).

Wideoblog jako gatunek komunikacji internetowej

Edward Balcerzan przyjmuje, iż gatunkiem jest „powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji, komunikacyjnie ukierunkowanych i zdeteminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium)” (BALCERZAN, 2000: 88). Wiesława Woźniak natomiast opisuje gatunek jako „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub bardziej ustabilizowana reguła budowania tekstu” (WOŹNIAK, 2010: 53). Według definicji Stanisława Gajdy „gatunek tekstu (wzorzec wypowiedzi) to kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje wzorzec organizacji tekstu, który zawiera nie tylko kategorie formalnojęzykowe, ale także dotyczące poznania (kognitywne)” (GAJDA, 1993: 245). Definicja badacza, co prawda ukazuje nie tyle perspektywę medialną, co lingwistyczną, niemniej wskazuje na pewien uporządkowany obraz świata i pewną hierarchię wartości, jak również aspekty pragmatyczne, dotyczące charakterystyki użytkowników wraz z zamiarami ich działań.

W przedstawione tu definicje można wpisać wideoblog. Wideoblogi tworzą odmianę gatunkową blogu ze względu na typ publikowanych treści i sposób ich publikowania. Blogi oparte na materiałach wideo można systematyzować i dzielić według kryteriów ustalonych dla blogów tradycyjnych (SZEWS, 2016: 144—145)¹. Oczywiście trudno o wspólny dla całości opis, choć na potrzeby

¹ Irena Skórzyńska, badając treści dominujące w blogach, wyróżniła m.in. autobiografie, dzienniki intymne, dzienniki filozofujące, dzienniki retrospektywne, dzienniki terapeutyczne czy

artykułu przyjmuję, iż wideoblogiem można nazwać cykliczne publikacje wypowiedzi w postaci filmów zamieszczonych w internecie tego samego autora, w tym samym miejscu w sieci, o wyraźnie nakreślonym rysie tematycznym i profilu. Charakter wypowiedzi oddaje osobowość autora, z których każda ma zazwyczaj podobne konstrukcje i wspólne elementy.

Wypowiedzi Kamili Rowińskiej formułowane są według określonych reguł, których kompozycja zdeterminowana jest przez uwarunkowania narzucone przez środek przekazu — z wykształconym systemem cech gatunkowych, definiowanym jako „rodzaj gramatyki, nakazy i zakazy obowiązujące przy komponowaniu” (WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI, FURMAN, 2006: 20), a przede wszystkim kluczową rolę odgrywa w nich cel pragmatyczny, a więc autoprezentacja połączona z autopromocją. Reguły te poddaję analizie w kolejnych częściach artykułu.

Wracając do różnorodności gatunków internetowych, próbę ich wyodrębnienia podejmuje Jan Grzenia. Badacz wylicza następujące gatunki: biuletyn elektroniczny, blog, FAQ (*Frequently Asked Questions*), poradnik internetowy, formularz elektroniczny, gry tekstowe (MUD, MOO), katalog stron, komentarz, księga gości, list elektroniczny prywatny lub publiczny (e-mail), pogawędka (chat, czat) publiczna (wywiad) lub prywatna, stopka redakcyjna, sygnatura (wizytówka elektroniczna), wątek w forum dyskusyjnym lub w grupie, liście dyskusyjnej (GRZENIA, 2006: 152). Lista ta oczywiście nie jest zamknięta, repertuar gatunków internetowych wskazany przez Grznię ma charakter wstępnego rozpoznania. Biorąc pod uwagę właściwości komunikacji językowej w internecie, takie jak: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, możliwość zautomatyzowania procesu i tworzenia wypowiedzi, dynamiczność, nieograniczony zasięg i trwałość (KITA, 2016: 44—45), nie dziwi fakt, iż oprócz form prostych, obecne są w przestrzeni wirtualnej struktury o większym stopniu złożoności, struktury ponadgatunkowe, które autor nazywa też gatunkami złożonymi lub hipergatunkami albo hybrydami gatunkowymi (np. e-zine, gazeta elektroniczna, prymarnie drukowana oraz prymarnie elektroniczna; e-book, e-książka, książka elektroniczna; portal i jego podgatunek, czyli wortal; witryna WWW z rozróżnieniem na prywatną i instytucjonalną) (GRZENIA, 2006: 153).

W kontekście rozważań nad kulturą języka w internecie Urszula Żydek-Bednarczuk stwierdza, iż przed badaczem stoi zadanie zrozumienia istoty komunikacji w sieci, która nie istnieje przecież w izolacji od samego przekaznika i właściwości kultury typu elektronicznego. Jak zaznacza badaczka „najpierw trzeba zrozumieć sens medium, jego funkcje, a potem przymierzać stare zasady do nowoczesności i młodości” (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2007: 30). Dlatego w kolejnej części artykułu odpowiem na pytanie: jakie elementy wideoblogu Kamili Rowiń-

posttraumatyczne, dzienniki podrózne, blogi rozrywkowe, blogi hobbyistyczne, blogi dziecięce, czy wreszcie blogi w całości zmyślone (STACHYRA, 2016: 133 za SKÓRZYŃSKA, 2002: 133).

skiej „Zasługujesz na sukces” sprzyjają funkcji perswazyjnej, mając na uwadze zarówno aspekty strukturalne, jak i lingwistyczne.

Wideoblog Kamili Rowińskiej „Zasługujesz na sukces” jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji

Według Edwarda Jonesa i Thane Pittmana, głównym celem autoprezentacji jest nie tyle doprowadzenie do tego, by inni postrzegali nas w pozytywny sposób, ile nakłonienie ich, by postępowali tak, jak chcemy (JONES, PITTMAN, 1982). Zachowania autoprezentacyjne z kolei są wykorzystywane do promowania własnej osoby. Mogą to być zarówno słowne deklaracje dotyczące posiadanych zdolności, jak i zachowania niewerbalne. Według Ervinga Goffmana człowiek kontroluje sposób, w jaki traktują go inni, wpływając na ich definicję sytuacji. Wpływa zaś na nią, przekazując im określone wrażenie — takie, które doprowadzi ich do tego, by z własnej woli działali zgodnie z jego oczekiwaniami (GOFFMAN, 1959: 4). Na popularność wideoblogów autorstwa Kamili Rowińskiej w dużym stopniu wpływa sposób jej zachowania. Prowadząca prezentuje się w nagraniach jako osoba uśmiechnięta, otwarta, kontaktowa, zaangażowana w podjętą misję i doświadczeniowa, chociaż nigdy ponad to, jak powinna się zachowywać zgodnie z oczekiwaniami społecznymi *coach*, trener umiejętności czy bizneswoman.

Jak stwierdza Mark Leary, z reguły istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie będą nas traktowali zgodnie z naszymi oczekiwaniami, jeśli wywrzemy na nich pozytywne wrażenie — wydamy się im np. przyjacielscy, kompetentni, moralni czy atrakcyjni (LEARY, 2005: 18). Prezencja Kamili Rowińskiej, ekstrawertywna postawa i pozytywne usposobienie wpisują się w komunikacyjne wymagania wideoblogu poświęconego tematyce rozwoju, szczęścia i dążenia do sukcesu. Co wydaje się oczywiste, jej wideoblog to nie tylko miejsce, gdzie odbiorca uzyska informacje, których poszukuje, lecz przede wszystkim narzędzie autoprezentacji wykorzystywane dzisiaj przez ludzi związanych z biznesem. Autorka dzieli się z publicznością nie tylko swoją wiedzą, lecz także obserwacjami, osobistymi przeżyciami, planami na przyszłość, opisami podróży. Ujawnianie informacji o prywatnym życiu służy tworzeniu partnerskiej relacji z audytorium, a przede wszystkim wpływa na odbiór prowadzącej jako osoby szczerzej, przyjacielskiej, „swojej”.

Przykładami działań mającymi charakter wizerunkowy są, np.: 1) pokazywanie się podczas wakacji z rodziną w stroju nieoficjalnym, 2) dzielenie się na wizji osobistymi doświadczeniami, np. dotyczącymi zdrowia i przebytej choroby, 3) bezpośrednio zwracanie się do audytorium, 4) opowiadanie anegdot o przygodach, 5) opowiadanie o marzeniach, które udało się autorce zrealizować. Kamila

Rowińska doskonale „porusza się” po świecie nowych mediów, jest ich świadomym użytkownikiem, co oczywiście pomaga w promowaniu marki osobistej.

Adresatami nagrań publikowanych na tym wideoblogu są osoby zainteresowane tematyką rozwoju biznesowego i osobistego, które szukają porad biznesowych lub potrzebują wsparcia w podjęciu takich działań. Należą do nich kierownicy, liderzy, menedżerowie odpowiedzialni za zarządzanie zespołem, pracownicy szukający sposobów na rozwój kariery zawodowej, a także osoby żywo zainteresowane tematyką rozwoju osobistego aktywnie uczestniczące w różnego rodzaju warsztatach i szkoleniach prowadzonych przez mówców motywacyjnych i praktyków. Uwzględniając zatem charakterystykę adresata, wideoblog ma zasięg środowiskowy, ponieważ w jego obrębie komunikują się osoby o pewnych wspólnych cechach (np. wiek, zawód, zainteresowania). Oznacza to, iż język, którym się posługują, ma często charakter socjolektu, rzadziej profesjolektu (GRZENIA, 2006: 22). Prowadząca wideoblog utrzymuje stały wirtualny kontakt ze swoją grupą docelową, niejednokrotnie przytaczając na wizji pytania otrzymane od swojego audytorium. Równie ważną rolę w procesie komunikacji odgrywają kierowane bezpośrednio do odbiorców prośby o zadawanie pytań i dzielenie się swoimi wątpliwościami. Działania te mają na celu zbudowanie poczucia nieustannego bycia w kontakcie. Relacja nadawczo-odbiorcza ma więc charakter ciągły i dynamiczny, jest realizowana za pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych: e-maili, komentarzy i wpisów pod nagraniami. W opisach komunikacji zapośredniczonej akcentuje się dwie możliwości porozumiewania się użytkowników przywoływanego medium, wyróżniając akty komunikacji, kiedy korzystający z sieci mają stały kontakt, a zdarzenia komunikacyjne zachodzą równocześnie, oraz akty komunikacji, gdy użytkownicy nie mają stałego kontaktu, a zdarzenia komunikacyjne zachodzą nierównocześnie (GRZENIA, 2006: 65). W przypadku wideoblogu mamy oczywiście do czynienia z drugim typem aktów komunikacyjnych.

Kolejną istotną cechą analizowanych nagrań jest ich długość — komunikaty trwają zaledwie od kilku do kilkunastu minut. Porady branżowe są krótkie i skoncentrowane na jednym wybranym zagadnieniu, praktyczne i poparte doświadczeniem autorki, chociaż, co zrozumiałe, dosyć ogólnikowe. Pod każdym wideoblogiem znajduje się tytuł wraz z numerem odcinka. Ważnym aspektem tego gatunku wypowiedzi jest audiowizualność, aktywizująca różne zmysły odbiorców i dająca możliwość współtworzenia wirtualnej rzeczywistości oraz prowokująca zaangażowanie audytorium w odbiór prezentowanych treści.

Nieodzownym elementem wideoblogu Kamili Rowińskiej, ale również innych osób działających w tej samej branży, jest nagrywanie rozmaitych sytuacji: w biurze lub plenerze, podczas podróży, z lotniska, samochodu, hotelu, w windzie, z tarasu widokowego itp., co z pewnością stanowi urozmaicenie, dodaje dynamiki i nie pozwala na to, aby do filmu wkradła się nuda. Stwarza również wrażenie, iż autor wideobloga jest „obywatelem świata”, który każdego dnia

musi sprostać dużej liczbie obowiązków. Modyfikacja wyglądu bezpośredniego otoczenia (stosowanie dekoracji, rekwizytów, oświetlenia, nagranie z pięknym widokiem w tle) pomaga w stwarzaniu atmosfery ciepła i otwartości. Wszak ma za zadanie przykuć uwagę audytorium, co stanowi główny cel realizowanego przedsięwzięcia (LEARY, 2005: 44).

Przedostatnim elementem analizy jest struktura komunikatu zaprezentowanego w omawianych nagraniach. Forma gatunkowa warunkuje określoną kompozycję wypowiedzi, którą dodatkowo wzmacnia jej cel perswazyjny. Każde nagranie programu Kamili Rowińskiej przyjmuje następującą strukturę: wstęp, rozwinięcie, zakończenie. Każdy odcinek z osobna stanowi tematyczną całość, a jednocześnie jest częścią całego cyklu, dzięki czemu publiczność ma wrażenie spójności i ciągłości.

Analiza języka sukcesu na podstawie wideoblogu Kamili Rowińskiej „Zasługujesz na sukces”

Język używany w internecie ma wiele łatwo uchwytnych cech charakterystycznych, co wynika z faktu, iż kształtuje się on w specyficznych okolicznościach (GRZENIA, 2006: 23). W tym miejscu chciałabym poddać analizie lingwistycznej język sukcesu, po który sięga autorka wideoblogu. Za Mają Wolny-Peirs przyjmuję, iż:

Język sukcesu jest tworem epoki, a której właśnie sukces staje się ogólnie pożądaną wartością. To język codziennej komunikacji w dużych firmach, język szkoleń (treningów), kursów i poradników asertywności, korespondencji biznesowej, język listów motywacyjnych, ofert handlowych, ulotek i folderów promocyjnych, są to najbardziej istotne miejsca i sytuacje przyspieszające powstanie nowych gatunków mowy.

WOLNY-PEIRS, 2005: 8

Przywołany za autorką język składa się ze stosunkowo niewielkiej liczby elementów, słów kluczy (WOLNY-PEIRS, 2005: 186), co daje podstawę do nazwania języka sukcesu kodem rytualno-autorytarnym. Dzieje się tak za sprawą kontroli, jaką omawiany kod sprawuje nad swoimi użytkownikami (WOLNY-PEIRS, 2006: 186 za MARCUSE, 1991: 136). Maja Wolny-Peirs analizuje 7 gatunków wypowiedzi, w których język sukcesu jest szczególnie wyraźny, m.in. wstępy do poradników popularnopsychologicznych. Wyróżnia ona 5 profili pojęcia sukces: sukces to inni ludzie lub stosunki z nimi; sukces to zdrowie i witalność; sukces to zwycięstwo nad sobą, pokonanie własnych słabości; sukces to wynik pewnych działań, wytężonej pracy; sukces to niezależność, możliwość mówienia, co się

chce i robienia tego, czego się chce (WOLNY-PEIRS, 2005: 44—45). Wszystkie te profile pojęcia „sukces” można odnaleźć w komunikacji nastawionej na promowanie rozwoju osobistego.

Autorka wyróżnia takie cechy języka sukcesu, jak: natychmiastowość i wyjątkowość (odbiorca musi wiedzieć, że „komunikat jest skierowany wyłącznie do niego”); szablonizacja i logoizacja (określenia zaczynają funkcjonować jako formuły magiczno-rytualne: rozwój — *dynamiczny*, generacja — *nowa*, obsługa — *profesjonalna, fachowa*, dane — *najświeższe*); przyspieszone tempo (stosowanie metaforyki, wyrażen, które potęgują wyrazistość tekstu, niewielka ilość słownictwa neutralnego stylistycznie i emocjonalnie) (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ, 1999: 186); bliskość z odbiorcą komunikatu (stosowanie drugiej osoby liczby pojedynczej to naturalna forma dla dialogu, rozmowy, zakładająca bliskość rozmówców, to także najprostsza i najbardziej sugestywna nazwa odbiorcy, który czuje się zaproszony do kontaktu (BRALCZYK, 2001: 134—152); technicyzacja i profesjonalizacja (stosowanie formuł, których zadaniem jest ukonkretnianie przekazu) (WOLNY-PEIRS, 2005: 12—14). Przeprowadzona przeze mnie analiza języka sukcesu, którym posługuje się Kamila Rowińska, pozwoliła na wyodrębnienie następujących jego cech, które wpisują się w tezy Mai Wolny-Peirs:

1. Cecha natychmiastowości i wyjątkowości:

Autorka wideobloga formułuje wypowiedź w taki sposób, że adresat nie ma wątpliwości, iż komunikat skierowany jest właśnie do niego. Językowymi wykładnikami tej cechy są przysłowki: *tylko, wyłącznie, teraz* oraz użycie form imperatywnych:

Teraz możesz skorzystać z promocyjnej ceny, z której mogą skorzystać **tylko i wyłącznie te osoby, które klikną teraz na ten link...**

Jeżeli znasz kogoś, kto marzy o tym, aby osiągnąć sukces i już zamienia to w cel i myśli o tym, żeby stało się to jego celem biznesowym i jest gotowy na to, żeby rozpocząć pracę na tym swoim celem, **koniecznie poleć mu to wideo i poleć mu tą książkę**, ponieważ jesteś w stanie naprawdę zmienić jego życie.

Dodatkowo, jeśli jesteś taką osobą, która myśli, jak zmienić swoje życie, pracujesz aktualnie na etat a może chcesz pomyśleć o rozwoju swojego biznesu, **to koniecznie musisz zobaczyć wywiad z kobietą, która właśnie tego dokonała.**

Zainspiruj się tą książką!

2. Cecha szablonizacji i logoizacji:

Analizując treść wideobloga Kamili Rowińskiej, łatwo można zauważyć, że autorka często stosuje formy czasowników dokonanych w drugiej osobie liczby pojedynczej, co ma stanowić potwierdzenie celowości zakupu promowanej przez

nią książki. Ponadto w analizowanej wypowiedzi licznie występują także formy czasownika w pierwszej osobie liczby pojedynczej w czasie przyszłym, co po raz kolejny wskazuje na doświadczenie autorki i jej chęć do dzielenia się „przepisem na sukces”:

Nauczysz się ode mnie, jak to zrobić

**Poprowadzę Cię
Pokażę Ci jak...
Nauczę Cię**

Inną częstą strukturą są wyliczenia kolejnych zalet wypływających z lektury książki sformułowane na zasadzie „jeśli znajdujesz się w sytuacji (trudnej) X, to powinieneś...”:

Dodatkowo, jeśli jesteś taką osobą, która myśli, jak zmienić swoje życie, pracujesz aktualnie na etat a może chcesz pomyśleć o rozwoju swojego biznesu, to koniecznie musisz zobaczyć wywiad z kobietą, która właśnie tego dokonała.

Dodatkowo, jeżeli znajdujesz się teraz w ogromnych tarapatach finansowych i w ogóle sukces jest na chwile obecną dla Ciebie abstrakcją, to koniecznie musisz zobaczyć wywiad, który przeprowadziłam z jeszcze innym moim klientem...

3. Cecha przyspieszonego tempa:

Autorka sięga po środki, które gwarantują wyrazistość tekstu. Obszar słownictwa neutralnego stylistycznie jest więc zawężony. Przykładem tego działania jest stosowanie metaforyki oraz wplatanie w wypowiedź określeń typowych dla stylu potocznego, a także używanie przymiotników nacechowanych emocjonalnie:

Jest też kilka innych wywiadów bardzo ciekawych, bardzo wartościowych, dzięki którym będziesz mógł **poszerzyć swoje horyzonty biznesowe i wykorzystać je do budowania swojej przyszłości, swojego sukcesu.**

Dodatkowo to, co zauważyłam, to to, że bez względu na to, jak dobry jest pomysł na biznes, wiele osób, które rozpoczynają budowanie swojego biznesu, **rozbijają się o sprzedaż i rozbijają się o budowanie zespołu.**

Na koniec niezwykle ważna rzecz, wiele osób, nawet jeżeli osiąga duży sukces zawodowy, biznesowy, to zapomina, w jaki sposób zadbać o siebie, zadbać o swoje zdrowie, **tyją na potęgę, mają ogromne brzuchy, po prostu już dawno nie przypominają siebie z początku rozwijania swojego biznesu**, ponieważ zaniedbali tą kwestię. Ja cały czas ważę mniej więcej tyle samo, oczywiście

oprócz tych momentów, w których jestem w ciąży, bo wtedy z reguły tyję 13 kilo, czyli tak książkowo... ja bardzo dobrze dbam o siebie, uprawiam sport, ale też bardzo dobrze się odżywiam.

Teraz również buduję zespół, zarządzam zespołem, który jest **doskonały, fenomenalny, fantastyczny, fantastycznie** się naprawdę sprawdza i realizuje zamierzone cele, a jednocześnie **wszyscy fajnie** się wspieramy.

Na deser powiem Ci, że w tej książce znajdziesz coś **nieprawdopodobnego**.

4. Cecha bliskości z adresatem komunikatu:

Kamila Rowińska często posługuje się zaimkami osobowymi oraz czasownikami w drugiej osobie liczby pojedynczej, które zakładają bliskość z adresatem, a jednocześnie wprowadzają naturalność do wypowiedzi, wywołując wrażenie komunikacji spersonalizowanej:

Witam **Cię** serdecznie!

Pozdrawiam **Cię** z jednej z karaibskich plaż.

Jeżeli ta definicja sukcesu, czyli realizowania wszystkich ważnych dla nas wartości **dla Ciebie** jest podobna, to będzie **dla Ciebie** ciekawą opcją przeczytanie mojej najnowszej książki...

Najlepiej na ile mogę przy moim aktywnym trybie życia, i w tej książce podzielę się **z Tobą** dokładnie tym, co jem i czego nie jem, ponieważ 80 procent tego jak **wyglądasz** zależy nie tylko od tego, czy się **ruszasz**, czy **uprawiasz sport**, ale również od tego, co **jesz**.

Ciekawym zabiegiem stosowanym w wideoblogach poświęconych tematyce rozwoju osobistego są fragmenty narracji osobistej, zwierzenia autorki wzbogacone elementami z własnej biografii, opowieścią o przebytych trudnościach życiowych, okraszone jej sukcesami i marzeniami, co pomaga w zbudowaniu pozytywnego przesłania oraz wrażenia zbliżania się do adresata poprzez ukazanie mu swego zwykłego oblicza:

Ja również nie pochodzę z zamożnej rodziny, wręcz przeciwnie, pochodzę z bardzo biednej rodziny, nie wyszłam też za milionera, i ten swój status finansowy przez te wszystkie lata budowałam samodzielnie, albo przy wsparciu osób, przy wsparciu zespołu, ludzi, którzy mnie otaczali.

Kiedy przez te wszystkie lata **budowałam swój biznes, budowałam swoją rodzinę**, oczywiście **przechodziłam również przez ciężkie momenty**, takie jak **problemy zdrowotne, problemy rodzinne**, albo **śmierć bliskich osób**, to

jeszcze do tego wszystkiego dodałam umiejętność radzenia sobie z trudnymi sytuacjami, czyli taką wewnętrzną siłę, która powoduje, że nawet kiedy upadam, potykam się o coś, to jestem w stanie powstać, otrzepać się, i oczywiście iść dalej.

Jestem mamą dwójki dzieci, jestem szczęśliwą żoną, realizuję swoje pasje...

Realizuję swoje marzenia, a przy tym wszystkim mam jeszcze czas i pieniądze oczywiście, żeby korzystać z uroków życia, chociażby takich jak te, ponieważ teraz pozdrawiam Cię z jednej z karaibskich plaż.

5. Cecha technicyzacji i profesjonalizacji:

Język sukcesu stosowany w kontekście rozwoju osobistego posługuje się faktami, np. o ilości sprzedanych produktów czy zgromadzonych dochodach, operując konkretnymi i zarazem imponującymi liczbami. Chociaż oczywiście niektóre trudno weryfikowalne dla odbiorcy mają na celu potwierdzenie skuteczności zawodowej autorki, a tym samym stanowią doskonały zabieg perswazyjny:

Ja przez **13 lat** budowałam zespół sprzedażowy, to było **3,5 tysiąca ludzi**, którzy doskonale sprzedawali.

20 lat temu, kiedy rozpoczynałam swoją karierę zawodową, postanowiłam zdefiniować, czym jest dla mnie sukces.

Po 20 latach doszłam do tego stanu, o którym marzyłam.

Ponieważ jako coach bardzo często współpracuję z ludźmi sukcesu, którzy mają już dawno **pierwszy i kolejny i jeszcze kolejny milion** za sobą.

Pierwszy zarobiony milion już dawno za mną.

Pokażę Ci kilka możliwości, w których można ten swój **chociażby pierwszy milion zarobić**.

Jeżeli ta definicja sukcesu, czyli realizowania wszystkich ważnych dla nas wartości dla Ciebie jest podobna, to będzie dla Ciebie ciekawą opcją przeczytanie mojej najnowszej książki, **szóstej już książki**, która nosi tytuł „Zasługujesz na sukces”.

Niejednokrotnie autorka powołuje się na biografię przedstawicieli uznanych międzynarodowych firm, przywołując najważniejsze osiągnięcia „prawdziwych ludzi sukcesu”:

Dodatkowo czeka na Ciebie **wywiad z założycielami firmy Colway**, to jest **firma marketingu sieciowego**, po to, żeby wiedzieć, na co zwrócić uwagę, kiedy ty będziesz wybierać biznes dla siebie.

W tej książce znajdziesz... **wywiady z założycielem takiej firmy, firmy Pako Lorente**, ponieważ jestem coachem tego mężczyzny...

Reasumując, autoprezentację uważam za proces, w którym autorka wideobloga daje otoczeniu do zrozumienia, iż jest osobą posiadającą pożądane cechy, czyli profesjonalizm, doświadczenie, zaangażowanie. Wymienione atrybuty gwarantują skuteczność jej usług jako trenera, coacha i bizneswoman oraz mają utwierdzać potencjalnego odbiorcę w przekonaniu, iż zakup jej nowej książki jest absolutnie zasadny. Autorka stosuje w tym celu **taktyki atrybucyjne** (LEARY, 2005: 28). Niemal każdy aspekt zachowania werbalnego i niewerbalnego użytkowników wideoblogów może służyć autoprezentacji, m.in.: ich sposób ubierania się, relacjonowanie konkretnego osobistego doświadczenia, śmiech, selektywne ujawnianie informacji o sobie, a nawet **wyrażanie postaw**, jak zdrowe odżywianie, rodzinność, regularne uprawianie sportu, pasja i wytrwałość. Demonstrując daną postawę, autorka przekazuje określony wizerunek samej siebie (LEARY, 2005: 32, 48). **Prezentowanie emocji** (LAUX, WEBER, 1991) to kolejny zabieg perswazyjny, a więc reakcje emocjonalne stosowane w celu przedstawienia pożądanego wizerunku własnej osoby, np. rozbawienie podczas opowiadania anegdoty. Za koronną zasadę komunikowania osób działających w branży rozwoju osobistego na dużą skalę uważam paradoksalnie **zasadę skromności** (LEARY, 2005: 83), którą Kamila Rowińska również stosuje. Osoba łamiąca tę zasadę postrzegana jest jako bufon, samochwała, pozer, stąd w wypowiedzi autorki tak częste odwołania do własnych trudnych początków, potknięć, z których wyszła zwycięsko dzięki swojej pracowitości. W tym wypadku zasada skromności manifestowana jest poprzez ukazanie odbiorcy pewnych ogólnoludzkich doświadczeń. Uniwersalna zaś norma autoprezentacji odnosi się do **konsekwencji w postępowaniu**, tzn. sam nadawca musi postępować zgodnie z głoszonymi przez siebie zasadami i postawami, zachowaniami (LEARY, 2005: 84).

Zakończenie

Komunikacja za pośrednictwem internetu pozwala na realizowanie wielu celów komunikacyjnych (GRZENIA, 2006: 26). Jednakże, jak zauważył Przemysław Szews, rozwój nowych mediów i towarzyszący temu zjawisku proces konwergencji zaciera coraz bardziej różnice między konkretnymi gatunkami oraz tworzy niezdefiniowane ściślej, wielotworzywowe hybrydy gatunkowe (SZEWS, 2016: 144—145). Jan Grzenia zaznacza, iż genologia internetowa z pewnością wkrótce się rozwinie, tak jak też rozwinie się wszelkiego rodzaju humanistyczna refleksja nad internetem (GRZENIA, 2006: 173). W artykule wykazałam, że wideoblog stał

się w rękach świadomych użytkowników nowych mediów doskonałym narzędziem promocji.

Przez autopromocję w kontekście wideoblogów rozumiem czynności określonego nadawcy mające na celu przedstawianie swej oferty i jej pozytywne wartościowanie, zabiegające o pozyskanie grona odbiorców. Komunikacja skupiona na autoprezentacji, jak również promowanie usług za pomocą wideoblogu charakteryzują się głównie takimi cechami jak: perswazyjność, nadawca przekonuje do podjęcia pewnych działań (akt illokucyjny) i kształtuje postawy oraz przekonania jej adresatów (akt perlokucyjny); masowość, niedookreślony odbiorca; multimedialność, czyli możliwość prezentowania za pomocą wszystkich kodów: werbalnego, ikonicznego i dźwiękowego.

Literatura

- BALCERZAN E., 2000: *W stronę genologii multimedialnej*. W: BOLECKI W., OPACKI I., red.: *Genologia dzisiaj*. Warszawa, s. 86—101.
- BRALCZYK J., 1996: *Język na sprzedaż*. Warszawa.
- BRALCZYK J., 2001: *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa.
- GAJDA S., 1993: *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2. *Współczesny język polski*. Wrocław, s. 245—258.
- GAJDA S., 2016: *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 59—65.
- GOFFMAN E., 1959: *The presentation of self in everyday life*. Garden City.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w internecie*. Warszawa.
- JONES E.E., PITTMAN T.S., 1982: *Toward a general theory of strategic self-presentation*. W: SULLS J., red.: *Psychological perspectives on the self*. T. 1. Hillsdale, s. 231—262.
- KITA M., 2016: *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 10—56.
- LEARY M., 2005: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Przeł. A. KACMAJOR, M. KACMAJOR. Gdańsk.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków, s. 181—196.
- MARCUSE H., 1991: *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. KONOPACKI. Warszawa.
- SKÓRZYŃSKA I., 2002: *Polskie blogi — materiał konferencyjny Laval Kanada*. Instytut Historii Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Kraków.
- STACHYRA G., 2016: *Blog — tekst elektroniczny*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 128—140.

- SZEWS P., 2016: *Mikroblog — odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*. W: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 141—157.
- WOLNY-PEIRS M., 2005: *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*. Warszawa.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., KALISZEWSKI A., FURMAN W., 2006: *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*. Warszawa.
- WOŹNIAK W., 2010: *Gatunek w sieci*. W: WOLNY-ZMORZYŃSKI K., FURMAN W., red.: *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa, s. 53—60.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2007: *Społeczeństwo informacyjne a problemy normy językowej*. „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 23—33.

Wykaz źródeł

- #40 Kamila Rowińska vlog. „Zasługujesz na sukces” [online] <https://www.youtube.com/watch?v=WNhzgKZXw5s> [dostęp: 11.02.2017].

Sabina Deditius

Video blog as an instrument of autopresentation and self-promotion.
Genre characteristics based on personal development video blogs

S u m m a r y

The purpose of the paper is to discuss the subject matter of autopresentation and self-promotion in the context of new media with particular emphasis on the opportunities created in this field of *video blog*. At present, *video blogging* is an important instrument of creating your own image and your own company, and also promoting of provided services due to the communication and persuasive potential that it includes. The vloggers' comments assume subjective character, they are supposed to give the personality of the author back, underline the quality of his services, but at the same time to create the sensation of frankness and closeness with the receiver of the message. In the article we make a genre and discourse analysis based on video blogs about the personal development. We analyse the rules of the speech composition, its structure and language resources that are applied.