



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

Title: Pomiędzy autoprezentacją a autokreacją - sposoby (za)istnienia w sieci

Author: Ewa Biłas-Pleszak

Citation style: Biłas-Pleszak Ewa. (2012). Pomiędzy autoprezentacją a autokreacją - sposoby (za)istnienia w sieci. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 310-318). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział dwudziesty

Pomiędzy autoprezentacją a autokreacją — sposoby (za)istnienia w sieci

Ewa Biłas-Pleszak

Wydział Filologiczny
Instytut Języka Polskiego
Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu

Humanistyka to dziedzina wiedzy, często posługująca się terminami znanymi z mniej naukowego obiegu, których wprowadzenie w światło badawczej refleksji wymaga definicyjnego doprecyzowania. Tak jest niewątpliwie z autoprezentacją, o której ostatnio wiele mówi się przy okazji różnych porad związanych ze zdobywaniem pracy, z bardziej powszechną koniecznością wystąpień publicznych w zawodach do niedawna niekojarzonych z tym rodzajem aktywności. Definicja autoprezentacji, którą przyjmuję w tym szkicu, pochodzi z książki Marka LEARY'EGO *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji* (2004). Autor uznaje, iż „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni, nazywany jest autoprezentacją albo manipulowaniem wrażeniem (LEARY 2004: 14). Zwrócenie uwagi na pewną procesualność tego zjawiska pozwala rozszerzyć perspektywę jego oglądu i włączyć do niej wszelkie działania prezentacyjne. Uzupełnieniem przywołanej definicji mogą być konstatacje poczynione przez Barry'ego SCHLENKERA i Beth PONTARI (2004) w książce *Strategiczna kontrola informacji: kierowanie wrażeniem i autoprezentacja w życiu codziennym*. Według tych autorów autoprezentacja może być badana z uwzględnieniem dwu paradygmatów (SCHLENKER, PONTARI 2004: 53). Pierwszy z nich wyraża stanowisko ograniczone, którego przyjęcie oznacza, że uważa się, iż działania autoprezentacyjne podejmowane są jedynie w pewnych kontekstach społecznych i tylko przez określone typy osób. Drugie stanowisko — określane mianem ekspansywnego — zdecydowanie rozszerza pole zachowań autoprezentacyjnych. Według tej opcji badawczej pojawiają się one zawsze podczas komunikacyjnych interakcji, co więcej — stanowią o ich fortunności. Należy w tym miejscu zauważyć, że choć zgromadzony materiał zdecy-

dowanie stanowi egzemplifikację pierwszego stanowiska, nie potwierdza jego absolutnej słuszności. Może natomiast stać się przyczynkiem do dalszych badań, uwzględniających teksty o charakterze autoprezentacyjnym, nie pochodzące od specjalistów¹.

Szukając w Internecie przykładów, trafiłam na strony agencji artystycznej, oferującej pomoc w organizowaniu coraz bardziej popularnych w biznesowym świecie tzw. eventów. Te zawodowo-towarzyskie spotkania przygotowywane są z wykorzystaniem dużego zaplecza medialnego i ze wsparciem różnych artystów, także tych, którzy znani są z innych mediów — głównie z TV, ale także z radia, prasy. Zaciekawilo mnie, w jaki sposób gwiazdy (popularni aktorzy, konferansjerzy, dziennikarze itp.) prezentują siebie, swoje umiejętności i możliwości (przydatne z punktu widzenia potencjalnego klienta). Oczywiście, zazwyczaj nie przedstawiają się oni osobiście — ofertę w ich imieniu składa agencja. Zastanowiło mnie jednak, na ile informacje zgromadzone w opisie danej osoby są rodzajem sztafpowej kreacji wizerunku zaproponowanej przez firmę reprezentującą wykonawcę, a na ile jest to świadoma autoprezentacja. Nie wydaje mi się bowiem możliwe, aby sami zainteresowani nie chcieli mieć wpływu na to, w jaki sposób zostaną przedstawieni szerszemu odbiorcy. Warte zbadania wydało mi się również to, czego o opisywanych osobach możemy dodatkowo dowiedzieć się, analizując wykorzystane w ich opisach techniki autoprezentacyjne. Materiał badawczy stanowią wpisy znajdujące się na stronach internetowych Agencji Artystycznej Face (<http://www.agencjaface.com/>) oraz Agencji Aktorsko-Artystycznej Berg (<http://www.agencjaberg.pl/>), obydwu należących do Marioli Berg. Dlaczego jest to istotne, wyjaśnię w dalszej części artykułu, teraz chciałabym na chwilę zatrzymać uwagę na medium, z którego ten materiał zaczerpnęłam.

Powiedzenie, że Internet w znacznym stopniu modyfikuje sposób komunikowania się, z wolna przybiera znamiona truizmu. Wskazanie, w jaki sposób się to dokonuje, nadal wydaje się bardzo interesujące. Na czym polega przewaga tego medium nad innymi w kwestii prezentacji, autoprezentacji czy ogólnie kształtowania wizerunku? Niewątpliwie możliwości techniczne, których dostarcza, odgrywają tu rolę niebagatelną — możemy dzięki niemu przekazać werbalny wzbogacić o ruchomy obraz i dźwięk. Można powiedzieć: *nihil novi* — znamy to przecież z telewizji. Tak, ale w przypadku Internetu istotna jest także powszechność, względnie łatwa dostępność tego medium. Na interesujące nas strony internetowe możemy wchodzić praktycznie bez ograniczeń, korzystając z mobilnych

¹ Przykładem takiej pracy jest rozprawa doktorska Agnieszki SKOŁUCKIEJ *Kulturowe wzory autoprezentacji. Socjologiczna analiza dossier kandydatów na studia w latach 1950–2000* [Uniwersytet Śląski, Katowice 2009]. <http://www.sbc.org.pl/Content/12765/doktorat2960.pdf> [data dostępu: 30 grudnia 2010].

urządzeń, takich jak chociażby telefon komórkowy. Jakie to ma znaczenie w przypadku prezentacji czy autoprezentacji? Odwołam się do klasyków badania tego zagadnienia i do książki Ervinga Goffmana *Człowiek w teatrze życia codziennego*.

Otóż chodzi o to, że obecność innych ludzi przekształca każdą ludzką działalność w występ. Zaczyna liczyć się nie tyle to, co jednostka robi, nie tyle to, czy z technicznego punktu widzenia dobrze wykonuje swoje zadania, ile to, czy potrafi wyrzucić odpowiednie wrażenie na obserwatorach, narzucić im swoją definicję sytuacji.

GOFFMAN 2000: 14

W zacytowanym fragmencie niezwykle istotna jest ostatnia uwaga, odnosząca się do narzucania innym własnej definicji sytuacji, którą w oczywisty sposób konfrontujemy z faktem, że ich obecność też w tym procesie odgrywa rolę niebagatelną, gdyż niejako wymusza na nas interakcję — każda sytuacja komunikacyjna stanowi przecież jej przejaw. Interakcja jest procesem złożonym, bo oprócz komunikatu werbalnego przekazujemy także inne informacje przy wykorzystaniu kodu proksemicznego, gestycznego, poprzez nasz wygląd zewnętrzny, tembr głosu, sposób poruszania się. Jak dowodzą badania (SAMPSON 1996: 31), są to elementy niezwykle istotne, gdyż w 55% o charakterze pierwszych konstatacji na temat autoprezentera decydują cechy zewnętrzne (wygląd, zachowanie, mowa ciała, ubiór), w 38% składa się na nie tembr głosu, a tylko w 7% decyduje o nich treść przekazywanego komunikatu. Prezentacja w Internecie stwarza możliwość takiego skonstruowania przekazu, w którym te pozawerbalne elementy — ważne w kształtowaniu wizerunku — mogą się pojawić. Przykładem są zamieszczane zdjęcia, pliki audio i wideo, zawierające nagrania osób, które chce się przedstawić. Dużo ich odnaleźć można na stronie Agencji Aktorsko-Artystycznej Berg. Na stronie Agencji Face nie ma filmików, są tylko fotografie, ale mimo to przekaz też jest dynamiczny, ponieważ nie są to pojedyncze zdjęcia, lecz galeria, w której zebrane są najbardziej udane fotosy gwiazd. Oddziaływanie na wzrok i słuch, taki bardziej estetyczny niż racjonalistyczny przekaz, w znacznym stopniu wspomaga działanie prezentacji. Zostawiając tę kwestię, tu zaledwie naszkicowaną, przejdę teraz do wzmiankowanych 7%, istotnych w kreowaniu wizerunku, a mianowicie do komunikatów werbalnych i wykorzystanych w nim językowych strategii autopromocyjnych. Zgromadzone przykłady pochodzą ze stron dwu agencji reklamowych, prowadzonych przez tę samą osobę. Jest to informacja o tyle istotna, że wyznacza pierwszy tor interpretacyjny. Założyć można bowiem, że w celu przedstawienia promowanych przez nią potencjalnych gospodarzy eventów opracowano jeden model ich tekstowej prezentacji, wykorzystywany we wszystkich opi-

sach. Wnikliwsza analiza notek znajdujących się pod zdjęciami prowadzi do wniosku, że, owszem, można tu mówić o pewnym wzorcu, ale też o jego modyfikacji. Sytuacja przypomina nieco tę, która towarzyszy pisaniu listu motywacyjnego. Z jednej strony mamy świadomość, że jest to bardzo już skonwencjonalizowany, sformalizowany gatunek wypowiedzi, ale z drugiej – zawsze gdy mowa o nim w różnego rodzaju opracowaniach, od tych naukowych po poradnikowe, pojawia się informacja, że dobrze jest zawrzeć w nim coś, co wyróżni nas z grona aplikujących. W chwili spotkania dwu osób bardzo ważny jest efekt pierwszeństwa i świeżości wrażenia; z tego wynika, że najlepiej zapamiętane zostanie to, co zostało wypowiedziane i zrobione na początku oraz na końcu interakcji. Formuły inicjalne i finalne, badane w ramach tekstologii, także w przypadku tekstów promocyjnych zyskują duże znaczenie. Przyjrzyjmy się zatem sposobom rozpoczynania tej, by posłużyć się sformalizowaną terminologią muzyczną, mocnej części wypowiedzi – jej początkowi, a dokładniej pierwszemu zdaniu, które notkę rozpoczyna. Trzeba mieć świadomość, że już na tym etapie dokonuje się pierwszych autoprezentacyjnych wyborów, głównie przy zastosowaniu taktyki atrybucyjnej. Selekcjonujemy fakty i wybieramy te, które wydają się nam bardziej istotne i właśnie dla nich rezerwujemy to pierwsze, inicjalne miejsce. Czego z tych wyborów można się dowiedzieć o czterdziestu osobach reprezentowanych przez agencję Face? Spójrzmy na zgromadzony materiał. Przede wszystkim bardzo często, co dość oczywiste, podana jest informacja dotycząca wykonywanej profesji, np.²:

Agnieszka Cegielska – prezenterka, dziennikarka telewizyjna i radiowa.

Tomasz Kin – dziennikarz radiowo-telewizyjny.

Marcin Prokop – dziennikarz, prezenter telewizyjny.

Kinga Burzyńska – dziennikarka radiowa i telewizyjna.

Agata Młynarska – dziennikarka, prezenterka, osobowość telewizyjna
[...]

W tej powtarzalności widać pewną konwencję, której podporządkowują się autoprezenterzy lub którą poddają pewnym modyfikacjom. Dostrzec można kilka sposobów modyfikowania szablonu. Jeden z nich polega na wprowadzeniu informacji o wykształceniu. Szczególnie ważne wydaje się to w przypadku tych osób, które dość jednoznacznie konsument kultury masowej rozpoznaje jako dziennikarzy i prezenterów. Widać tu zatem chęć uzupełnienia, a może swoistego „pogłębienia” medialnego wizerunku, jakby przedstawiana osoba chciała np. powiedzieć: „wiem, że kojarzę ci

² Wszystkie przykłady pochodzą ze strony <http://www.agencjaface.com> [data dostępu: 30 grudnia 2010].

się tylko z ładnym dodatkiem do planszy z temperaturą, ale uroda nie jest moim jedynym atutem. Oprócz tego mam świetne wykształcenie”. Wyczytać to można w takich choćby przykładach:

Klaudia Carlos — absolwentka Akademii Muzycznej im. Fryderyka Chopina w Warszawie, Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, wykładowca akademicki.

Jolanta Fajkowska — dziennikarka, publicystka, prezenterka telewizyjna i radiowa, z wykształcenia slawistka i historyk sztuki po studiach humanistycznych na Uniwersytecie Karola w Pradze.

Paulina Smaszcz-Kurzajewska — poznanianka, polonistka [...]

Kuba Wesołowski — jest studentem dziennikarstwa w Collegium Civitas.

Wojtek Jagielski — absolwent wydziału medycyny warszawskiej Akademii Medycznej.

Omenaa Mensah — absolwentka Akademii Ekonomicznej (specjalizacja europeistyka).

Robert Moskwa — aktor, absolwent PWST we Wrocławiu.

Maciej Orłoś — ur. 1960 w Warszawie, absolwent warszawskiej PWST.

Agnieszka Popielewicz — ma 24 lata, pochodzi z Katowic, studentka socjologii na Uniwersytecie Warszawskim.

Autoprezentacja jest zjawiskiem mocno uwarunkowanym wzorami kulturowymi obowiązującymi w danej społeczności. Często podnoszoną, szczególnie ostatnio, kwestią jest to, na ile wypada nam się chwalić. Przez pokolenia modelowano nas w ten sposób, że otwarte mówienie o swoich zaletach jest źle odbierane, czego literackim przykładem, mającym wpływać na przejęcie odpowiednich postaw społecznych przez dzieci, jest niewątpliwie wiersz Jana Brzechwy *Samochwała*. Ta nasza postawa skromności zderza się ze, szczególnie amerykańskim, wzorcem, który zakłada, że o sobie należy mówić dobrze i głośno. W przedstawianych „pierwszych zdaniach” takiego donośnego chwalenia nie ma zbyt wiele, a właściwie jest tylko jeden bardzo „amerykański” przykład, to:

Krzysztof Ibisz — gwiazda showbiznesu, od 16 lat w czołówce rankingów popularności.

W innych przypadkach taki wątek autoprezentacji jest delikatniej zarysowywany w pierwszym zdaniu, np. poprzez odwołanie do jakichś nowatorskich działań, zasługujących na aprobatę i przynoszących popularność:

Oliwier Janiak — prowadzi w TVN popularny program „Co za tydzień”. Pomysłodawca i prowadzący cyklu letnich programów „Projekt Plaża” w TVN.

Maja Popielarska — dzięki niej coraz więcej osób ogląda w TVN Meteo program „Maja w ogrodzie”.

Zdecydowanie rzadziej od razu w zdaniu rozpoczynającym prezentację następuje odwołanie do cech charakteru lub jakiegoś szczególnego przymiotu:

Paulina Smaszcz-Kurzajewska — poznanianka, polonistka, niezwykle radosna i kontaktowa, wulkan pozytywnej energii.

Hubert Radzikowski — dziennikarz radiowy i telewizyjny o fascynującym głósie.

Duże znaczenie ma także zamknięcie komunikatu. Wpisuje się ono — podobnie jak to było z pierwszym zdaniem — w schemat prezentacyjny narzucony sytuacją komunikacyjną. Ma taką postać jak standardowe zakończenie CV — jest to mianowicie informacja o znajomości języków obcych. Oczywiście, ten niebezpośredni akt mowy stanowi przekaz dla potencjalnych zagranicznych odbiorców, których w świecie biznesowym współcześnie u nas nie brakuje. Oto kilka przykładów:

Agnieszka Górniakowska Dobrze zna angielski i niemiecki.

Katarzyna Skrzynecka Biegłe mówi po angielsku.

Robert Moskwa Biegłe zna angielski.

Wiele ostatnich zdań zawiera bezpośrednie zapewnienie, że prezentowana osoba jest idealna do prowadzenia eventów. Mamy tu zatem do czynienia ze sprofilowaną taktyką atrybucyjną, motywowaną — powtórzę słowa LEARY’EGO (2004: 53) — „instrumentalną przydatnością wywieranego wrażenia”.

Witold Casetti Znakomicie prowadzi imprezy zamknięte i plenerowe jako konferansjer i DJ.

Kinga Burzyńska Świetnie sprawdza się zarówno na koncertach muzyki poważnej, jak i w rozrywkowych eventach.

Kuba Wesołowski Bezpośredni i z dużym poczuciem humoru, znakomicie nawiązuje kontakt z publicznością zarówno podczas kameralnych imprez, jak i masowych eventów.

Oliwier Janiak Świetnie prowadzi pokazy mody, gale, imprezy prestiżowe, szkolenia oraz imprezy masowe.

Tomasz Kin Znakomicie sprawdza się w roli prowadzącego zarówno masowe eventy, jak i kameralne konferencje z dziedziny kultury, sztuki i filmu.

Czasami jednak wypełnianie schematu okazuje się niewystarczające. Wtedy właśnie mamy ciekawe przykłady jego modyfikacji. W takiej sytuacji warto postawić pytanie nie tyle o strategię językowe, co o motywację działań autoprezentacyjnych. Wydaje się, że mogą być one powodowane chęcią manifestacji swojego unikatowego „ja”. Widać to choćby w podsumowaniu prezentacji sylwetki Doroty Wellman. W celu podkreślenia autentyczności informacji przedstawiono ją w formie wypowiedzi pierwszoosobowej, anonsowanej formułą „Dorota o sobie”. Po niej następuje skondensowana wypowiedź, w której D. Wellman wyraźnie eksponuje intelektualną stronę swojej osobowości oraz niespożytą energię. Oto jej autoprezentacja:

Jestem zjadaczem druku, nie żyję bez gazet i książek. W moim domu właściwie mieszka biblioteka. Moją pasją, miłością i nienawiścią jest polityka i sprawy społeczne. Do kina chodzę rano, dzięki temu mam seanse tylko dla siebie. Kocham gotować, robić przyjęcia, dobrać wina i przyjmować gości. Na pewno mam jakiś rodzaj ADHD, bo skaczę, nurkuję, latam. Mam tyle energii, że gdyby wyłączyli elektrownię na Siekierkach, zasililibym nią całe miasto. To cud, że jeszcze nie świecę.

Podobnie perswazyjne wykorzystanie metatekstu pojawia się w zakończeniu prezentacji Wojtka Jagielskiego. Ostatnie zdanie zapowiedziane jest bowiem jako „ciekawostka”, a brzmi tak: „Ciekawostka: perkusista grupy »Poparzeni Kawą Trzy« składającej się z dziennikarzy RMF-u i Radia ZET”.

Dorota Wellman w zakończeniu prezentacji reklamowała się osobiście, ale wśród znajdujących się na tej stronie internetowej prezentacji jest to przykład odosobniony. Nie znaczy to bynajmniej, że w podsumowaniu innych tekstów nie ma odwołania do pozytywnych cech przedstawianej osoby. Otóż są i przybierają postać bądź aktów pośrednich, gdy pojawia się stwierdzenie, jak dana osoba oceniana jest przez innych, np. „Maja Popielarska. Widzowie uwielbiają ją za delikatność i optymizm”, bądź wyrażonych *expressis verbis*, przez opisanie pozytywnych cech charakteru w trzeciej osobie, np. „Joanna Jabłczyńska. Sympatyczna, uśmiechnięta, bezpośrednia — znakomicie nawiązuje kontakt z publicznością”.

W badanym materiale znajduje się także jeden przykład wzmacniania swojego wizerunku przez odwołanie do innej osoby. W teorii autoprezentacji nazywane jest to „świeceniem blaskiem odbitym” (LEARY 2004: 41). To zwieńczenie prezentacji Jolanty Fajkowskiej, które ma postać: „Jej córka — Maria Niklińska — jest aktorką”.

Badanie tego, w jaki sposób wywieramy wrażenie na innych, warto prowadzić dwupłaszczyznowo, szukając odpowiedzi na pytanie o to, jak dokonujemy autoprezentacji i co motywuje nas do działań autoprezentacyjnych.

Dla przeprowadzonych analiz istotne znaczenie miał ten pierwszy trop badawczy, cel manipulowania wrażeniem na stronie internetowej agencji artystycznej jest bowiem jasno określony i ma zdecydowanie reklamowy charakter. Wiele z poddanych oglądowi opisów ten warunek realizowało, odpowiadając normom przewidzianym dla tego rodzaju sytuacji, starając się realizować oczekiwania potencjalnych odbiorców. Znalazły się jednak i takie, na których kształt wpływ miały także inne motywacje, jak choćby chęć uzupełnienia dotychczasowego wizerunku społecznego oraz nadanie wypowiedzi cech unikatowego, zindywidualizowanego „ja”.

M. LEARY (2004: 28), zastanawiając się nad przydatnością w poznawaniu człowieka w ogóle takich przefiltrowanych opisów, jakimi zawsze są autoprezentacje, stwierdził: „Z punktu widzenia badań nad zachowaniami społecznymi postawy wyrażane przez ludzi są równie interesujące i ważne, co te »prawdziwe«. Kiedy ludzie demonstrują innym swoje postawy, manifestacje te mają oczywiste podstawy interpersonalne”. Nawiązując do tej wypowiedzi amerykańskiego psychologa, warto zauważyć, że Internet daje niespotykaną do tej pory w dziejach możliwość prezentacji siebie i niezwykle dostępność tych obrazów demonstracji postaw. Kiedyś wgląd do portfolio artysty miała niewielka grupa osób „z branży”, teraz, dzięki stronom internetowym, każdy może dowiedzieć się więcej o interesującej go osobie.

Światowa sieć jest polem badawczym, które obrabiać można, a nawet trzeba różnymi narzędziami, mając świadomość, że przedstawiciele różnych dyscyplin próbują odpowiedzieć na w gruncie rzeczy podobne pytania. Wielokodowość komunikacji medialnej wymusza transdyscyplinarność badań i choć ów „trans” może wiązać się z pewnym niebezpieczeństwem, zawsze też przynosi sporą dozę przyjemności. I w tym widzę motywujący skutek uboczny uprawiania współczesnej humanistyki.

Literatura

- GOFFMAN E., 2000: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- LEARY M., 2004: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa.
- SCHLENKER B.R., PONTARI B.A., 2004: *Strategiczna kontrola informacji: kierowanie wrażeniem i autoprezentacja w życiu codziennym*. Gdańsk.
- SKOŁUCKA A.: *Kulturowe wzory autoprezentacji. Socjologiczna analiza dossier kandydatów na studia w latach 1950 – 2000*. <http://www.sbc.org.pl/Content/12765/doktorat2960.pdf> [data dostępu: 30 grudnia 2010].

Ewa Biłas-Pleszak

Between self-presentation and self-creation – ways of becoming known in the network

Summary

The article is an attempt to show the mechanisms of creating an image used to create promotion texts placed on the Internet sites of artistic agencies acting as an agent in organizing the so called events. From this point of view, the strategic text position, that is, the beginning and ending of the message, were analysed. In most of the texts in question one can notice a relatively accurate realization of a selected genre model, however, sometimes decisions were made to modify it, which was caused by a desire to strengthen the message and its personalisation.

Key words: self-presentation, self-creation, communication in the Internet.

Ewa Biłas-Pleszak

Zwischen der Selbstpräsentation und der Selbstverwirklichung – Methoden des Daseins im Internet

Zusammenfassung

Der Artikel ist ein Versuch, die Mechanismen des Imagesaufbaus zu entdecken, welche von den künstlerischen Agenturen bei Erschaffung der an Webseiten erscheinenden und der Veranstaltung von sog. Events dienenden Sonderaktionstexte verwendet wurden. Aus der Sicht wurden hier strategische Textstellen, d.i.: Anfang und Ende der Mitteilung analysiert. In meisten von den untersuchten Texten lässt sich eine genaue Realisation der ausgewählten Genremusters feststellen; ab und zu erscheint dessen Modifikation, was der Verstärkung von der Mitteilung und deren Individualisierung dient.

Schlüsselwörter: Selbstpräsentation, Selbstverwirklichung, Kommunikation im Internet