

**Miłosz Czopek, Dominika Chomont-Parzyńska, Dorota Czerwińska,
Marta Kołodziej, Renata Kudzia, Beata Morawska, Anna Ostrowska,
Aneta Szymkowiak**

Uczelnia Jana Wyżykowskiego

Rola mediów w kreowaniu wizerunku

Na pytanie, czy media mają wpływ na kształtowanie wizerunku publicznego, trudno jest inaczej odpowiedzieć, niż – oczywiście tak! Do rozważenia pozostają jednak takie kwestie, jak: jak do tego doszło, jaka jest skala tego wpływu, czy uzasadniona jest jego wielkość i dlaczego tak się dzieje?

Pierwsze media to papierowe gazety. Do ich rzeczywistego rozwoju – od pierwszych gazet w 1609 roku (w Polsce 1661 rok) do masowych wydań w XIX wieku – upłynęło ponad dwieście lat. To długi okres. Aby mogło do tego dojść, musiały wystąpić dwie okoliczności. Pierwsza, dziś brzmiąca nieco niezrozumiale, to rosnąca liczba ludności potrafiąca czytać, druga to wynalezienie wielkonakładowych maszyn drukarskich. Przez kilkadziesiąt lat pierwszą funkcją prasy, paradoksalnie chyba w większym stopniu niż obecnie, było informowanie. Ówczesne dziennikarstwo wymagało szczególnej rzetelności i w przekazie liczyły się głównie fakty. Związane było to z niewielką liczbą tytułów na rynku oraz naturalną potrzebą informacji. Istotny także był kontekst historyczny. Druga połowa XIX wieku i czas do końca I wojny światowej był okresem silnych turbulencji narodowościowych, gdzie gazety pełniły swoją pierwszą dodatkową funkcję – integracyjną wobec interesów narodowych.

Po I wojnie światowej pojawiło się nowe medium – radio. Szybko zdobywało popularność, istniejące w tysiącach na początku, a w milionach odbiorników z końcem lat 20. Swoistym szczytem oddziaływania na percepcję odbiorców, wydaje się, że już nigdy niepokonytym, była emisja słuchowiska będącego adaptacją *Wojny światów* Orsona Wellesa w 1938 roku, kiedy tysiące Amerykanów wyszły na ulice przerażonych atakiem obcej cywilizacji.

Złamanie monopolu gazet na przekaz informacyjny było też początkiem różnicowania tematyki przekazu. Radio znacznie rozbudowało kreowanie wizerunku postaci, szczególnie poprzez wywiady, dzięki którym postacie znane tylko z gazet i zdjęć zyskały głos. Szybko też ich wizerunek został uzupełniony o obraz za sprawą kronik filmowych, które pojawiały się w kinach. To był też moment, kiedy nowe medium, które jako jedyne do tej pory zniknęło z rynku, najszybciej zaczęło służyć zdecydowanie celom propagandowym, a więc wprost kreowaniu wizerunku. Celowali w tym faszyci i komuniści. Potem ducha bojowego audycje radiowe dodawały głównie Amerykanom i innym nacjom. Wyścig o oddziaływanie za pośrednictwem mediów zaczął się na dobre.

Po II wojnie światowej, w wielu krajach do dziś, w części, np. w byłych krajach komunistycznych, w lżejszej formie, media zbudowały potężną rolę opiniotwórczą, gdzie ujawnienie skandalu z politykami i innymi postaciami życia publicznego kończyło się ich dymisjami, odejściem w niesławie w niepamięć. Powstało sformułowanie, że gazetą można zabić już nie tylko muchę; wnikliwość dziennikarzy doprowadziła do ustąpienia prezydenta USA Richarda Nixona po ujawnieniu afery Watergate. W wielu krajach media mają nadal siłę sprawczą, a ujawnienie skandalu kończy się odejściem danej osoby z życia publicznego. Jak się okazuje, nie dotyczy to generalnie byłych krajów komunistycznych, w tym Polski, gdzie praktycznie żadna z wielkich afer nie zakończyła się ustąpieniem ze stanowiska.

Media jednak nie zajmowały się wyłącznie politykami. Odbiorcy zaczęli na co dzień „obcować” z aktorami, muzykami, twórcami kultury, sportu. Zajrzeli za kulisy ich życia, ale też za kulisy finansjery i, co zaskakujące, świata przestępczego. Przejmowali ich styl bycia, ubierania się, naśladowali. To był ten moment, kiedy rozliczne już media, a konkretnie ich właściciele, zaczęli odkrywać siłę wpływu wynikającą z posiadanych narzędzi. Prowadziło to do coraz częstszej kreacji i uzyskania przydomku czwartej władzy. Błyskawiczna ewolucja mediów doprowadziła do znamiennej sytuacji, kiedy od kilkunastu lat wybory polityczne w najpotężniejszych państwach świata rozstrzygane są ułamkami procentów. To zjawisko niewystępujące do tej pory, gdzie kluczem do zwycięstwa w równym stopniu co program i możliwość jego realizacji, stają się kolor marynarki, krawata, sposób ubierania się, poruszania i wypowiedzi, niezależnie od treści. W jakim kierunku to zmierza, na jakich przesłankach będziemy podejmować decyzje polityczne, edukacyjne, modowe w przyszłości? Trudno powiedzieć. Z pewnością jednak z udziałem mediów. Tym bardziej, że doszło kolejne źródło przekazu – Internet. Próbując zbliżyć się do tych odpowiedzi, należy jednak w pierwszej kolejności uświadomić sobie, czym jest sam wizerunek i jakim procesom kształtowania podlega.

Kształtowanie wizerunku

Pojęcie wizerunku pochodzi z języka łacińskiego. Generalnie oznacza wzór, pierwowzór, wyobrażenie, urojenie lub marzenie senne. Jest zespołem informacji o danej osobie lub firmie albo innym podmiocie. Stanowi wyobrażenie tego, co inni o nas sądzą lub myślą, że sądzą. Twórcą kolejnej istotnej definicji wizerunku jest Reinhold Bergler. Podkreśla on, że „wizerunek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, niemające ograniczeń ważności (obowiązki) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki (...). Wizerunki (uproszczenia) są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny (...). Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają włączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki”¹. Pojęcie wizerunku często utożsamiane jest z wyglądem zewnętrznym. Jednak rozumienie to jest bardzo zawężone i nie oddaje jego prawdziwego znaczenia. Nie posiada przełożenia przede wszystkim w relacjach biznesowych, zawodowych czy politycznych. Wizerunek jest bardzo ważnym czynnikiem w obszarze kształtowania się relacji międzyludzkich i składa się z wielu, poniżej wyszczególnionych, elementów:

1. Wygląd – czyli powierzchowność danej osoby. Kluczową rolę odgrywa tu uroda, postawa, sylwetka, sposób poruszania się, barwa głosu, rytmika mówienia, sposób wysławiania się. Do tej grupy należy zaliczyć również m.in. sposób oddychania czy zapach. Powierzchowność zauważana i oceniana jest od razu, w trakcie pierwszego kontaktu. Stąd też przypisuje się jej wiodącą rolę w tzw. efekcie pierwszego wrażenia.
2. Zachowanie i maniery – czyli sposób postępowania i traktowania innych w danej sytuacji. Zachowanie samo w sobie podlega różnym normom i zasadom, które są składową oddziaływań rodziców, otoczenia, w którym przebywamy oraz osobistych metamorfoz, spowodowanych m.in. różną skalą doświadczeń. Życie społeczne jest regulowane przez m.in. kodeks ruchu drogowego, Kodeks pracy, Kodeks karny. Relacje pomiędzy ludźmi są regulowane przez etykietę, która obowiązuje w danym społeczeństwie. Spośród różnych rodzajów etykiet możemy wyróżnić etykietę biznesową czy etykietę dyplomatyczną.

¹ K. Gierło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyk w Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 22.

3. Umiejętności interpersonalne – czyli sztuka budowania relacji (nazywane również umiejętnościami psychospołecznymi, zdolnościami społecznymi, inteligencją społeczną, kompetencją społeczną czy efektywnością interpersonalną). Jest to zespół umiejętności efektywnego funkcjonowania oraz radzenia sobie w przeróżnych sytuacjach społecznych. Umiejętności te są nabywane poprzez trening społeczny lub szkolenia i treningi interpersonalne. Dzięki nim zjednujemy sobie ludzi, zdobywamy ich uwagę, sympatię oraz gotowość współpracy z nami. Można wyróżnić następujące rodzaje kompetencji: kompetencje poznawcze (umiejętność przetwarzania informacji otrzymywanych z otoczenia), kompetencje językowe (umiejętność komunikowania się z otoczeniem), kompetencje fizyczne (sprawność ruchowa, umożliwiająca komunikację niewerbalną poprzez mowę ciała), kompetencje twarde (wiedza specjalistyczna, umożliwiająca wykonywanie danej profesji, kompetencje miękkie, nazywane również kompetencjami interpersonalnymi (pewność siebie, umiejętność budowania autorytetu, asertywność, perswazja, umiejętność dostrzegania manipulacji, empatia, umiejętność radzenia sobie ze stresem, umiejętność pracy zespołowej, konsekwencja w działaniu).
4. Kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie – czyli proces kształcenia, zdobywania doświadczenia i pozyskiwania umiejętności umożliwiających funkcjonowanie w świecie pracy. W jego wyniku przyswajana jest wiedza i wzbogacane doświadczenie. Wysokie kwalifikacji są doskonałym dopełnieniem dobrego wrażenia. Pomagają one w kreowaniu pozytywnego wizerunku, jednak możliwość ich zaprezentowania uwarunkowana jest wcześniejszym zjednaniem sobie odbiorców.
6. Sukcesy, osiągnięcia, dorobek zawodowy, naukowy, artystyczny – czyli szeroko rozumiany dorobek własny gromadzony we wszystkich istotnych obszarach życia. Sumienność w życiu zawodowym owocuje uznaniem i szacunkiem innych. Element ten obejmuje zatem materialne i niematerialne wyniki pracy zawodowej.
7. Styl życia – czyli jakość relacji z ludźmi, sposób spędzania wolnego czasu, miejsce zamieszkania itp. – jest również elementem wizerunku, który nabiera istotnego znaczenia w odniesieniu do osoby publicznej. Osoby publiczne wpływają lub wręcz kreują trendy w modzie czy styl spędzania wakacji, gdyż traktowane są często jako wzory do naśladowania.

Pojęcie kreowania wizerunku nie jest oczywiście czymś nowym. Już w starożytności przywiązywano wielką wagę do wyglądu czy jakości relacji międzyludzkich. W dzisiejszych czasach kreowanie wizerunku nie jest domeną jedynie głów państw czy dostojników. Pojęcie to zaczęło dotyczyć również biznesu,

życiaccia towarzyskiego. Jest potrzebne w zdobywaniu władzy, koneksji i dóbr materialnych. W dzisiejszych czasach wizerunek jest numerem jeden, od niego zależy nasze życie zawodowe oraz społeczne².

Wizerunek stanowi zatem subiektywne wyobrażenie, jakie jednostka ma o danym obiekcie. Powstaje ono w wyniku działań intencjonalnych, jak i nieintencjonalnych. Pierwsze z nich odnoszą się do obiektu i uwzględniają jego rzeczywiste cechy, a także pożądaną obraz. Działania nieintencjonalne natomiast pochodzą z różnych źródeł przekazów oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z danym obiektem.

W wyniku interakcji zachodzących między trzema grupami czynników – związanych z obiektem, związanych z przekazem oraz związanych z jednostką będącą odbiorcą przekazu, następuje formowanie się wizerunku.

Na formowanie się wizerunku, oprócz czynników związanych z osobą, wpływ mają także czynniki określające to, jaki przekaz trafia do odbiorcy. Nie zawsze intencjonalny przekaz, który dociera do odbiorcy, jest jedynym, z jakim odbiorca się styka. Nadawca bowiem nie zawsze w należyty sposób kontroluje przekaz. Związane jest to z faktem, że komunikacja odbywa się za pomocą różnych środków. Pełną kontrolę nad przekazem można zawrzeć w indywidualnym wyglądzie, czyli w ubiorze, zachowaniu oraz w głosie³. Wygląd, co było już podkreślane, jest najszybciej zauważalnym i podlegającym natychmiastowej weryfikacji, w przypadku kontaktu wzrokowego, elementem wizerunku człowieka⁴.

Poza przekazami ukierunkowanymi na kreowanie założonego wizerunku, czyli tzw. przekazami intencjonalnymi, do odbiorców docierają także przekazy nieintencjonalne. O ile przekaz intencjonalny pochodzi od danej osoby czy organizacji oraz zawiera dane, na które wywiera ona wpływ, to przekazy nieintencjonalne mogą mieć charakter neutralny lub stać w sprzeczności z założonym wizerunkiem. Przekazy te często przybierają formę pogłoski bądź plotki i nie zawsze pochodzą ze związanych z nim źródeł. Oddziaływanie przekazów nieintencjonalnych na wizerunek traktowane bywa na ogół jako bardziej wiarygodne od przekazów intencjonalnych i dlatego też przypisuje się im znaczącą rolę. W kształtowaniu wizerunku istotne znaczenie odgrywają również bezpośrednie doświadczenia związane z osobistym kontaktem z daną osobą. Z jednej strony, znaczenie tych doświadczeń jest bardzo ważne i zdecydowanie silniej oddziałuje na postrzeganie danego podmiotu niż przekaz

² G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2009.

³ http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/dabrowski_mir9_2013.pdf, stan z dnia 15.05.2016.

⁴ <http://www.mtbiznes.pl/doc/kreowanie-wizerunku.pdf>, stan z dnia 15.05.2016.

zawarty w komunikacji. Z drugiej strony jednak, taki wpływ bezpośrednich doświadczeń na wizerunek jest ograniczony liczbą odbiorców, którzy mieli okazję osobiście zetknąć się z danym podmiotem.

Trzecią grupą czynników wpływającą na formowanie się wizerunku stanowią czynniki odnoszące się do samych odbiorców. Docierające do nich przekazy podlegają bowiem indywidualnej interpretacji, która uzależniona jest od cech odbiorcy (jego zdolności percepcyjnych, siatki schematów poznawczych, przekonań, postaw, systemu wartości itd.), jego wcześniejszych wyobrażeń dotyczących danego podmiotu czy postrzegania całej sfery działalności, którą podmiot ten się zajmuje. W wyniku występowania tych swojego rodzaju filtrów, przekaz może zostać zignorowany lub zmodyfikowany, mogą one też prowadzić do jego wzmocnienia lub ułatwić jego zapamiętywanie.

Przekaz będzie lepiej zapamiętany, jeżeli jest zgodny z przekonaniami, postawami i systemem wartości odbiorcy bądź jego dotychczasowym wyobrażeniem na temat danego podmiotu lub pozostaje spójny z postrzeganiem sfery działalności, którą podmiot się zajmuje. Natomiast w przypadku przekazu sprzecznego dojdzie do jego ignorowania albo zostanie on zmodyfikowany. Opisany mechanizm powoduje, że ten sam przekaz będzie u poszczególnych odbiorców w różnym stopniu i w odmienny sposób wpływał na wizerunek danej osoby. Występowanie tego mechanizmu tłumaczy również, dlaczego wizerunek ma charakter indywidualny i jest powiązany z konkretnym odbiorcą⁵.

Rozważania nad kształtowaniem wizerunku należy zatem oprzeć na tzw. tożsamości podmiotu, jako zespołu atrybutów posiadanych przez dany podmiot (osobę). Poddawana dyskusji jest ona na dwóch płaszczyznach, a są to:

1. Tożsamość osobista (jednostkowa, osobowa, indywidualna) – jako wizja własnej osoby, w odniesieniu do właściwości wyglądu, psychiki i zachowania się; dostrzeżenie tego, co odróżnia jednostkę o innych osób – grupy. Wyrasta z potrzeby unikatowości, przysługuje każdej konkretnej osobie.
2. Tożsamość społeczna (grupowa, zbiorowa) – uświadomienie sobie wspólnych cech i sposobu określenia samego siebie poprzez przynależność do grupy, poczucie wspólnoty z innymi.

Tożsamość przedstawia cechy wyróżniające jednostkę lub grupę. Wyraża własny obraz, który podmiot pragnie przekazać otoczeniu. Stanowi podkreślenie niepowtarzalności jednostki. Wydaje się być istotnym elementem w kształtowaniu wizerunku. W odniesieniu do pojedynczej osoby przedstawia, kim ona

⁵ http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/dabrowski_mir9_2013.pdf, stan z dnia 15.05.2016.

jest i co ma dla niej znaczenie. W samej charakterystyce podmiotu wyróżnić należy podstawowe elementy, należące do źródeł kształtujących wyobrażenie o nim, takich jak: płeć, orientacja seksualna, narodowość, wygląd, ale również imię i nazwisko. Wszystko to ma duży wpływ na wyobrażenia innych osób. Pomaga w określeniu tego, co podmiot pragnie osiągnąć, bowiem, jak zauważono już wcześniej, wizerunek stanowi odbicie, obraz, zbiór skojarzeń na temat danego podmiotu. Wizerunek powstaje w umysłach osób, które stykają się z podmiotem. Ważnym elementem w procesie tworzenia wizerunku jest również świadomość odbiorcy. To, jaki wizerunek ma zostać osiągnięty i jak ma być postrzegany podmiot w marketingu określane jest mianem „tożsamość”. Łączy ona w sobie elementy widzialne (wygląd, styl) i niewidzialne (kultura, umiejętności, doświadczenie). Przygotowując się do określania tożsamości, warto pamiętać, że w przeciwieństwie do twórców sztucznych (np. marek firm, produktów), człowiek jest istotą żywą, posiadającą realne cechy. Budując wizerunek, należy wziąć pod uwagę jego naturalne cechy i predyspozycje. Może to być pomocne w określaniu jego mocnych i słabych stron oraz dalszego sposobu postępowania.

Reasumując, wizerunek podmiotu, niezależnie od jego intencji, cały czas podlega ocenie. Do istotnych elementów jego kreowania zalicza się: wygląd, rolę społeczną podmiotu, umiejętności interpersonalne, wiedzę merytoryczną i doświadczenie zawodowe. Większość podmiotów posługuje się umiejętnościami w sposób intuicyjny. Ekstrawertykom przypisuje się w odróżnieniu do introwertyków większe szanse na budowanie pozytywnego wizerunku, chociaż znane są przykłady, gdy ci pierwsi, swoim niepoohamowanym potokiem słów i nieprzemyślanymi wypowiedziami osiągnęli wręcz odwrotny skutek. Media stały się czwartą władzą i to one, pomimo starań podmiotów, w najistotniejszy sposób kreują ich wizerunki.

Rola mediów

Świat współczesny przesycony jest nadmiarem informacji, sugestywnych obrazów rzeczywistości produkowanych przez media⁶. Obrazy medialne kształtują rzeczywistość bardziej niż obrazy realne. To swoisty „medialny obraz świata”, składający się z różnorodnych treści: informacyjnych, znakowo-symbolicznych, podawanych w różnych formach: językowych, obrazowych i dźwiękowych. „Jesteśmy zdani na życie w świecie obrazów, nawet gdyby nie były produkowane medialnie”⁷. Nadmiar informacji prowadzi do zjawiska szumu informacyj-

⁶ A. Porczak, *Między rzeczywistością a jej obrazem*, post opublikowany 14.01.2013, dostępny pod adresem: <http://porczak.art.pl/blog/?p=187>, s. 1.

⁷ *Ibidem*, s. 1.

nego, w którym to szumie dotarcie do odbiorców z komunikatem jest trudne. Dlatego też, zarówno dla nadawców, jak i dla odbiorców, istotny jest schemat upraszczający rzeczywistość⁸.

Obrazy medialne, jak zauważa Jan Szmyd, stają się coraz bardziej znaczącym, powszechnym i kluczowym sposobem orientacji ludzi w otaczającej rzeczywistości, a wręcz jej rozumienia. Świat medialny, który tworzą stosunkowo nieliczne grupy ludzi, wysuwa się w otaczającej nas rzeczywistości na pierwsze miejsce, tym samym umniejszając znaczenie roli komunikacji bezpośredniej. Blokują on również przekazy wizerunków rzeczywistości bardziej godnych zaufania, np. wizerunku filozoficznego, naukowego, czy też zdroworozsądkowego. Żyjemy w epoce mediów, a człowiek w niej żyjący to „media-man”, czy też „news-man”⁹. Oczywiście, można by było tego nie zauważyć, ale przekazywany przez media uproszczony obraz rzeczywistości zawiera w sobie zbyt wiele wad i usterek, a sposób jego przekazu częściej budzi kontrowersje niż akceptację społeczeństwa.

Synonimami słowa „uproszczenie” są: ułatwienie, schemat, skrót myślowy, spłytenie, degradacja i zubożenie¹⁰. Jedną z wad uproszczonego obrazu rzeczywistości jest to, że przekazywany obraz ma charakter relatywny i jest uzależniony zarówno od miejsca, czasu, jak i okoliczności, w jakich jest tworzony. Jest również podatny na wpływy zewnętrzne o charakterze politycznym czy społeczno-ekonomicznym. Za największą wadę medialnego obrazu rzeczywistości należy chyba jednak uznać to, że przekazywane za jego pośrednictwem informacje nie są tworzone w sposób samodzielny. Nie są też wypracowywane, ale zapożyczane i selekcjonowane z innych źródeł. Ponadto, sposób ich przekazu jest często jednostronnie i tendencyjnie planowany, tak aby był atrakcyjny i uzyskał zainteresowanie ze strony odbiorcy. Przekazywany obraz nie stanowi więc oryginalnego, przeanalizowanego źródła informacji. Jest obrazem niespójnym, pozbawionym hierarchii wartości, przeładowanym zbyt dużymi komunikatami¹¹. Jak słusznie zauważa K. Toeplitz: „Wykorzystywanie przez prasę serwisów telegraficznych, a także konkurencja w zakresie zdobywania i kolekcjonowania coraz dziwniejszych i pochodzących z wielkich odległości informacji spowodowały, że – mówiąc w skrócie – coraz trudniejsze stało się zbudowanie na tej podstawie zbernego obrazu świata”¹².

⁸ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek”, nr 9, 2013, s. 10.

⁹ J. Szmyd, *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości*, tekst dostępny pod adresem: <http://www.kulturaswiecka.pl/node/612>, s. 1.

¹⁰ Definicja zaczerpnięta ze *Słownika synonimów*, dostępna pod adresem: <http://www.synonimy.pl/synonim/uproszczenie>.

¹¹ J. Szmyd, *Zniewoleni...*, *op. cit.*, s. 2–3.

¹² *Ibidem*, s. 3 oraz za cyt. tam K. T. Toeplitzem, *Dokąd prowadzi nas media*, „Iskry”, Warszawa 2006, s. 81.

Tworzony obraz ma się nijak do rzeczywistości bo nie jest nastawiony na rzetelne i prawdziwe jej ukazanie. Przekazywany za jego pomocą świat musi być przecież bądź atrakcyjny, bądź przesiąknięty dramatyzmem, bądź lekki w swym przekazie. A to oznacza, że „my, odbiorcy” niestety skazani jesteśmy na tandetny, splotony, zafałszowany i poznawczo ubogi obraz rzeczywistości. Ponadto, obraz ten przekazywany jest zgodnie z dokładnymi wytycznymi elit ekonomicznych, politycznych czy medialnych.

Jak wspomniano wyżej, medialny obraz rzeczywistości ma skłonność do uproszczeń rzeczywistości oraz popadania w tzw. „syndrom góry lodowej”, który polega „(...) na tym, że mówi się jedynie o nieznacznym, widocznym urywku rzeczywistości, pomijając tę jej część, która znajduje się »pod powierzchnią«”¹³. O uproszczeniu rzeczywistości niejednokrotnie wypowiadał się współczesny teoretyk i krytyk mediów C. J. Bertrand: „Większość mediów nie bierze pod uwagę złożoności świata. Ich pracownicy czują się zobowiązani przede wszystkim do tego, by działać statecznie i zaciekawić odbiorców, a najprostszym sposobem jest upraszczanie wiadomości. Stąd bierze się nadużywanie stereotypów, wprowadzanie podziału na czarne i białe, sprowadzanie zbliżonych zjawisk do malowniczego szczegółu czy skracanie przemówienia do jednego zdania. Media w ten sposób dostarczają niepełny, a często także zniekształcony obraz społeczeństwa i świata, co może wywołać bardzo szkodliwe skutki”¹⁴. Kontynuując rozważania, należy przybliżyć również tzw. teorię porządku dziennego.

Określenie „teoria porządku dziennego” zostało sformułowane w 1921 roku przez Waltera Lippmana, amerykańskiego intelektualistę. Według niego ludzie nie są wystarczająco wykwalifikowani, aby samodzielnie podejmować decyzje. Dlatego potrzebują elit, które ich poprowadzą bez przymusu fizycznego, przy pomocy narzędzi, jakimi są mass media i propaganda¹⁵.

Literatura przedmiotu przedstawia różne tłumaczenia angielskiego zwrotu *agenda setting*. Griffin tłumaczy ten zwrot jako „teoria ustalania hierarchii ważności”¹⁶. Według Gobana-Klasa jest to teoria ustalania porządku dziennego¹⁷. Natomiast najbardziej trafna wydaje się teoria ustanawiania agendy według

¹³ J. Szmyd, *Zniewoleni...*, op. cit., oraz za cyt. tam C. J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007, s. 181.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ W. Lippmann, *Public Opinion*, MacMillan, New York, 1922, s. 29.

¹⁶ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 392.

¹⁷ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1978.

McCombsa¹⁸. To właśnie badania Maxwella McCombsa i Donalda Shawa podczas wyborów prezydenckich w 1968 roku tworzyły definicję *agenda setting*, stawiając hipotezę, iż media, ignorując pewne wydarzenia, a podkreślając inne, wpływają na formowanie opinii publicznej¹⁹.

Badania potwierdziły również wpływ agendy medialnej na agendę publiczną. To oznacza, że ranking zagadnień wśród opinii publicznej był zgodny z rankingiem opartym na ich pozycji w mediach²⁰.

Teoria wpływu mass mediów na opinię publiczną w kontekście pojawiających się problemów i ich hierarchii ważności jest uznawana za jedną z najważniejszych koncepcji z zakresu komunikacji. Ważność problemów dostrzeganych przez społeczeństwo nie zawsze pokrywa się z tym, co faktycznie się dzieje w świecie. Kolejność i intensywność prezentowania wydarzeń przez media wpływa na odbiór tych wydarzeń przez społeczeństwo²¹. Innymi słowy, fakt, iż wiadomości są pokazywane w tzw. zajawce, a także kolejność od pierwszego newsa, do ostatniego sugerują odbiorcom ich znaczenie, choć często to właśnie ich efektywność, a nie ranga, wpływa na ich pozycję w serwisie informacyjnym. Selekcja wiadomości jest z jednej strony wymuszona, gdyż wielość i różnorodność informacji uniemożliwia zaprezentowanie ich w ten sam sposób, poświęcając im tyle samo czasu. Niemniej jednak teoria McCombsa i Shawa dowodzi, iż częściej eksponowane treści bardziej się utralają. To oznacza, że media wpływają na to, o czym myślimy, choć nie wpływają na to, co myślimy²².

Przedstawiona teoria wyraźnie pokazuje, że nie pomylił się ten, kto nazwał media czwartą władzą. W dobie społeczeństwa informacyjnego, gdzie zarządzanie informacją wpływa na konkurencyjność mediów, niezwykle istotna jest szybkość i jakość jej przepływu. Nie bez znaczenia na społeczne postrzeganie informacji pozostaje upolitycznienie mediów.

Polityka na stałe wkomponowała się w medialny przekaz. Dzisiaj każdego dnia oglądamy polityków nie tylko w telewizji publicznej czy prywatnej, ale również na portalach społecznościowych, gdzie prowadzą szeroko zakrojoną kampanię wizerunkową. Należy się zastanowić, w jakim stopniu program polityczny i realne działania, a w jakim stopniu to właśnie kreowany wizerunek, wpływają na postrzeganie polityków i finalnie decydują o ich wyborze.

¹⁸ M. McCombs, D. Shaw, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

¹⁹ *Ibidem*, s. 4.

²⁰ *Ibidem*, s. 8.

²¹ W. Furman, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna – recenzja*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4, 2007.

²² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

Zgodnie z dyskutowaną teorią najbardziej wyeksponowane podmioty (dotyczy to również konkretnych tematów) są najbardziej zauważalne w gronie odbiorców. Media wykorzystują różnorodne narzędzia, aby przykuć uwagę (długość podawanej informacji, wielkość czcionki liter w gazetach). „Porządek dnia” wpływa zatem na rangę podmiotów w oczach odbiorców i w znaczący sposób kształtuje ich wizerunek. Ważnym aspektem w kreacji wizerunku jest również kontekst, w jakim podaje się informacje lub przekazuje wypowiedzi danego podmiotu. To on wpływa ostatecznie na pozytywny lub negatywny wydźwięk i tym samym decyduje o spostrzeganiu przez odbiorców danego podmiotu. Wiele podmiotów z uwagi na swoją atrakcyjność, specyficzny sposób formułowania myśli, ale i inne aspekty, które przyciągają uwagę rządnych sensacji odbiorców, na stałe zagościła w mediach. Taki podmiot, jako fenomen, określany jest mianem celebryty.

Celebryta

Nieodłącznym obecnie elementem mediów jest osoba, zwana celebrytą. Zgodnie ze słownikiem języka polskiego, jest to: „osoba popularna, często pojawiająca się w środkach masowego przekazu”²³. Już w roku 1961 Daniel Boorstin²⁴ określił celebrytę jako osobę znaną z tego, że jest znana. Pomimo iż jest to pojęcie znane i używane niemal na każdym kroku, to należy przyznać, że definicja jest dosyć uboga. Wynika to z faktu, iż jest to słowo zapożyczone z języka angielskiego, które dopiero w ostatnim czasie zostało włączone do języka polskiego²⁵. Do niedawna na osoby z tzw. pierwszych stron gazet mówiono „gwiazda”. Dziś jednak odbiorcy mediów się zmienili. Szeroko rozumiana amerykanizacja zawłaszczyła także ten element popkultury.

Jak więc opisać celebrytę? Kim tak naprawdę on jest? Nie ma na te pytania jednoznacznej odpowiedzi. Dzisiejsza technologia, cyfryzacja życia sprzyja „tworzeniu” celebrytów. Począwszy od blogerek modowych, youtuberek, aktorów z topowych seriali czy ekranów kin, po piosenkarzy, dziennikarzy, polityków, publicystów itd. Można pokusić się o kolokwialne stwierdzenie, że dziś celebrytą mamy prawo nazwać każdą osobę, o której „wie” Google.

Niebezpieczeństwem dzisiejszych czasów jest fakt, że celebryci często zajmują miejsce autorytetów. Według Wiesława Godzica²⁶, publiczny autorytet oparty

²³ Cyt. za <http://sjp.pl/CELEBRYTA>, stan z dnia 10.05.2016.

²⁴ Daniel Boorstin (1914– 2004), amerykański historyk z University of Chicago.

²⁵ Krystyna Waszakowa, *Złożony charakter procesów włączania elementów obcych do języka polskiego (na przykładzie zapożyczenia „celebryta”)*, Uniwersytet Warszawski, <http://www.polon.uw.edu.pl/documents/9763960/10288234/waszak3.pdf>, stan z dnia 10.05.2016.

²⁶ Wiesław Godzic (ur. 1 sierpnia 1953 roku w Wiślicy) – polski filmoznawca, medioznawca i socjolog, profesor nauk humanistycznych, wykładowca akademicki.

jest na trzech filarach. Należą do nich: osobowość, wiedza i rozpoznawalność. Oznacza to, że nie można ze sobą utożsamiać pojęć „celebryta” oraz „autorytet”. Co prawda, mają one wspólne cechy, jednak różnią się znacznie od siebie. Autorytet oparty jest na zaufaniu, lojalności. Przede wszystkim autorytet nie jest produktem medialnym, jakim jest celebryta. Oczywiście autorytet może stać się celebrytą i odwrotnie. Nie należy jednak w żadnym przypadku utożsamiać tych pojęć. Niestety XXI wiek i konsumpcyjny styl życia sprzyjają procesowi zacierania się tych różnic. Często młodzież uważa właśnie za autorytety osoby z pierwszych stron gazet²⁷. Skąd ten problem? Jest on ściśle związany z wpływem mediów na życie codzienne. To właśnie media zapewniają celebrytom miejsce i czas do działania. Promuje się konkretne osoby w konkretnym celu. Internet i telewizja są narzędziami niemal doskonałymi do realizacji tego typu działań. Zdaniem Georga Gerbnera, to właśnie częste korzystanie z mediów zmienia sposób, w jaki postrzegana jest rzeczywistość. To one kształtują predyspozycje i tym samym sprzyjają przejmowaniu cudzych poglądów i utożsamianiu się z nimi. Dotyczy to w szczególności dziedzin, które nie są mocną stroną odbiorcy²⁸.

Celebryta jest również idealnym produktem. Tak, produktem. Zastanówmy się chociaż przez chwilę, czy podświadomie nie ulegamy reklamom i przekazom mediów. Czy ogromne koncerty płaciłyby setki tysięcy dolarów za udział gwiazdy w reklamie? Ważne jest natomiast, by odpowiednio dobrać osobę do reklamy. Wykształciła się nawet specjalna dziedzina marketingu, tzw. *celebrity marketing*²⁹. Należy zadbać o to, by gwiazda była wiarygodna w oczach odbiorcy. W ten oto sposób Ewa Chodakowska zostaje ambasadorem marki Adidas, zaś Ania Rubik jest twarzą nowej kolekcji CCC. Udział celebrytów w kampaniach reklamowych nie musi mieć jednak tylko konsumpcyjnego wymiaru. Za przykład może służyć gmina Polkowice i program „Chronię życie przed rakiem”. Program ten, zaadresowany do młodych dziewcząt, realizowany był w celu zapobiegania nowotworom szyjki macicy poprzez szczepienia finansowane przez gminę. Do działań promocyjnych zaangażowano Macieja Musiała, znanego głównie z roli w serialu „Rodzinka.pl”. Jest on niewątpliwie idolem wśród nastolatek, co z pewnością przełożyło się na zainteresowanie programem wśród grupy docelowej.

Według rankingu „Wprost” do najbardziej wpływowych polskich celebrytów należą m.in.: Robert Lewandowski, Małgorzata Kożuchowska, Dorota Wellman, Justyna Kowalczyk, Marcin Gortat, Kuba Wojewódzki, Anja Rubik, Maciej

²⁷ <http://www.areopag.pl/aktualnosci.php?a=wiecej&id=131>, stan z dnia 10.05.2016.

²⁸ Damian Guzek, *Celebryci ich medialna moralność*, [w:] „Studia Socialia Cracoviensia”, 4 (2012) nr 2 (7), s. 124.

²⁹ <http://blog.i-systems.pl/celebrity-marketing/>, stan z dnia 10.05.2016.

Stuhr, Martyna Wojciechowska i Tomasz Lis³⁰. Jak widać, pierwsza dziesiątka jest bardzo zróżnicowana. Znalazły się w niej osoby z różnych branż. Światową ikoną *celebrity* jest oczywiście Paris Hilton, prawniczka założyciela słynnej sieci hoteli Hilton. Dlaczego właśnie ona? Zaistniała niemal na każdym polu: jako aktorka, piosenkarka, modelka etc. Jej życie przepelnione jest skandalami. Paris dba o to, by o niej mówiono. Nieważne jak, ważne, że jest na językach milionów ludzi. Murray Milner Jr. z kolei pisze, iż Paris Hilton „maksymalizuje swoją widzialność społeczną przez maksymalizację widzialności swojego ciała³¹”. Nie da się temu zaprzeczyć: liczne romanse, prywatne nagrania przenikające do sieci³². To wszystko powoduje, że tabloidy o niej nie zapominają.

Podsumowanie

Kreowanie odpowiedniego wizerunku jest niezmiernie istotne. To on decyduje często o sukcesie zawodowym i poważaniu społecznym. Kształtowany jest przez wiele czynników. Komunikacja z odbiorcami stała się obecnie jednym z najważniejszych sposobów kształtowania się wizerunku. Oczywiście najczęściej komunikacja z szeroką opinią społeczną odbywa się za pośrednictwem mediów. To one stały się czwarta władzą, a ich wpływ na kształtowanie opinii społecznej nadal rośnie. Jednak media zmieniają się, dostosowując się do nowych realiów rynkowych i oczekiwań najszerzych grup odbiorców. Doprowadza to do sytuacji, iż zaobserwować można tendencję do wyszukiwania negatywnych aspektów, aby tym samym zaspokoić oczekiwania odbiorcy i obronić swoją pozycję rynkową. Media zwiększają oczywiście oddziaływanie danego podmiotu na opinię społeczną i tym samym w istotny sposób wpływają na wizerunek. Istnieje jednak istotne niebezpieczeństwo, że kontekst, w którym zostanie ukazany dany podmiot w negatywny sposób wpłynie na jego kształt, zważywszy na rosnącą tendencję, a zarazem motto wielu mediów, że dobra wiadomość, to zła wiadomość.

³⁰ <http://www.gala.pl/newsy/ranking-top-50-wplywowych-celebrytow-wprost-lewandowski-ko-zuchowska-i-wellman-najbardziej-wplywow-24280>, stan z dnia 12.05.2016.

³¹ Cyt. za <http://psychologia.wieszjak.polki.pl/czy-kazdy-moze-zostac-celebryta,abc-psychologii-artykul,10410749.html>, stan z dnia 12.05.2016.

³² <http://psychologia.wieszjak.polki.pl/czy-kazdy-moze-zostac-celebryta,abc-psychologii-artykul,10410749.html>, stan z dnia 12.05.2016.

Bibliografia

1. Bertrand C. J., *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007.
2. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2009.
3. Dąbrowski T. J., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek”, nr 9, 2013.
4. Furman W., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna – recenzja*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4, 2007.
5. Gierło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka w public relations w teorii i praktyce*, B. Ociepka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
6. Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1978.
7. Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
8. Guzek D., *Celebryci ich medialna moralność*, [w:] „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 4, 2012, nr 2 (7).
9. Lippmann W., *Public Opinion*, MacMillan, New York 1922.
10. McCombs M., Shaw D., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
11. Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
12. Porczak A., *Między rzeczywistością a jej obrazem*, post opublikowany w dniu 14.01.2013, dostępny pod adresem: <http://porczak.art.pl/blog/?p=187>.
13. Szmyd J., *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości*, tekst dostępny pod adresem: <http://www.kulturaswiecka.pl/node/612>, stan z dnia 20.04.2015.
14. Toeplitz K. T., *Dokąd prowadzi nas media*, „Iskry”, Warszawa 2006, s. 81.
15. Waszakowa K., *Złożony charakter procesów włączania elementów obcych do języka polskiego (na przykładzie zapożyczenia „celebryta”)*, Uniwersytet Warszawski.

Netografia

1. <http://www.polon.uw.edu.pl/documents/9763960/10288234/waszak3.pdf>, stan z dnia 10.05.2016.
2. http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/dabrowski_mir9_2013.pdf, stan z dnia 15.05.2016.
3. <http://www.mtbiznes.pl/doc/kreowanie-wizerunku.pdf>, stan z dnia 15.05.2016.
4. <http://blog.i-systems.pl/celebrity-marketing/>, stan z dnia 10.05.2016.
5. <http://psychologia.wieszjak.polki.pl/czy-kazdy-moze-zostac-celebryta,abc-psychologii-artykul,10410749.html>, stan z dnia 15.05.2016.
6. <http://www.gala.pl/newsy/ranking-top-50-wplywowych-celebrytow-wprost-lewandowski-kozuchowska-i-wellman-najbardziej-wplywow-24280>, stan z dnia 12.05.2016.
7. <http://www.areopag.pl/aktualnosci.php?a=wiecej&id=131>, stan z dnia 10.05.2016.
8. <http://sjp.pl/CELEBRYTA>, stan z dnia 10.05.2016.

Streszczenie

Rola mediów w kreowaniu wizerunku

Wizerunek jest niezmiernie istotnym czynnikiem w obszarze kształtowania się relacji międzyludzkich. Na jego kształt wpływa wiele elementów o różnej sile oddziaływania. Pojęcie wizerunku nie jest czymś nowym, jednak w obecnych czasach, czasach multimediów, jego kształtowanie stało się bardzo istotne i często decyduje o sukcesie lub porażce zawodowej, politycznej czy biznesowej danego podmiotu. Wizerunek jest subiektywnym wyobrażeniem, jakie jednostka ma o danym obiekcie. Powstaje ono na skutek różnych działań (intencjonalnych i nieintencjonalnych). Media stały się narzędziem wpływającym na kreację wizerunku. Powstały i wykorzystywane są teorie, np. teoria porządku dnia, które poddają pod dyskusję wpływ mediów na opinię publiczną w kontekście pojawiających się problemów i ich hierarchii ważności. Teoria porządku dnia określana jest jako jedna z najistotniejszych koncepcji z zakresu komunikacji. Istotnym czynnikiem w kształtowaniu wizerunku jest również kontekst, w jakim informuje się o danym wydarzeniu lub podmiocie. To on ostatecznie nadaje podanej informacji pozytywny lub negatywny wydźwięk i tym samym kreuje w oczach odbiorców sposób spostrzegania i oceniania określonego wydarzenia lub podmiotu. W mediach zagościło również nowe zjawisko, które często bywa określane jako fenomen celebryty.

Słowa kluczowe: kształtowanie wizerunku, elementy wizerunku, tożsamość podmiotu, rola mediów, teoria porządku dnia, rola kontekstu, celebryta.

Summary

The role of media in image creation

Image is an immensely important factor in the sphere of human relationship creation. It is influenced by many elements in different extent. Although the concept of image is not a new phenomenon, in present times of multimedia domination the question of forming it has become quite significant and has often decided about a professional, political or business success or failure of a given entity. Image is a subjective idea that an individual has of a given object. It is formed on the basis of different intentional and unintentional actions. The media have become an instrument which can influence the image creation. There have been developed and used theories, for example, an agenda setting theory, which discuss the influence of media on public opinion in context of the occurring problems and their priority of importance. Agenda setting theory is described as one of the most important conceptions in the field of communication. Context in which the information about the event or subject is given is a very significant factor. It is context that finally shapes the positive or negative sound of the information and thus creates the way of thinking and assessing a given event or entity in the eyes of the information receivers. The media have also become a home for a new phenomenon described as a celebrity.

Keywords: image shaping, image elements, entity identity, the role of media, agenda setting theory, the role of context, celebrity.

