



MONIKA PUŁA

Kreowanie własnego wizerunku w mediach społecznościowych

Creating an Own Image in Social Media

Studentka, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Polska

Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie tematyki kreowania własnego wizerunku w mediach społecznościowych, które z roku na rok rozrastają się, a profile użytkowników stają się swego rodzaju osobistymi wizytówkami. Autorka zwraca szczególną uwagę na fakt, że granica pomiędzy światem wirtualnym i realnym staje się coraz bardziej rozmyta. Wyjaśnia, dlaczego portale społecznościowe, takie jak Facebook oraz Instagram, są tak popularne, oraz podkreśla znaczenie informacji, które są tam zamieszczane. Zaznacza, że media społecznościowe zrewolucjonizowały sposób kreowania własnego wizerunku, co w dobie mediów społecznościowych jest łatwiejsze niż wcześniej. W *social media* znajdują się nie tylko nasi znajomi czy najbliższa rodzina, ale także potencjalni przyszli pracodawcy lub klienci. Okazuje się, że w świecie nowych mediów kreowanie swojego wizerunku oraz selekcjonowanie informacji o sobie staje się koniecznością.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, social media, wizerunek

Abstract

The goal of the article is to present the subject of creating own image in social media, which is growing year by year, and causes user profiles are becoming a kind of personal business cards. The author draws particular attention to the fact that the boundary between the virtual and the real world is becoming increasingly blurred. Author explains why sites such as Facebook and Instagram are so popular and highlights the importance of the information that is posted there. She points out that social media revolutionized the way of creating own image, which in the era of social media is easier than before. In social media there are not only our friends and family, but also potential future employers or customers. It turns out that in the world of new media it is becoming necessary to create own image and select information about oneself.

Keywords: social media, own image, public relations

Jesteśmy dziećmi sieci, czy tego chcemy, czy nie, i nie mamy na to wpływu. Dorastaliśmy w sieci i w niej żyjemy. Granica między światem wirtualnym jest coraz cieńsza – będąc w wirtualności, jednocześnie jesteśmy w rzeczywistości. Dziś to, co dawniej było nazywane światem wirtualnym, staje się światem realnym.

Za tym podąża mnóstwo zmian w życiu, a coraz większa część życia staje się wirtualna (Czerski, 2012).

O tym, jak wielkie znaczenie z życia ludzi ma Internet, można się przekonać, analizując dane statystyczne tylko z 2017 r. Prawie 82% gospodarstw domowych w Polsce w 2017 r. posiadało przynajmniej jeden komputer, aż 78% miało stały dostęp do szerokopasmowego Internetu. W 2016 r. ponad 60% osób korzystających z Internetu spędzało swój czas w mediach (GUS, 2017).

Popularne staje się powiedzenie, że jeśli cię nie ma na Facebooku, to nie istniejesz. Coraz więcej osób wybiera życie w sieci, przynajmniej częściowo rezygnując z realnego. Może to być spowodowane chęcią przedstawienia nowej wersji siebie – wersji, która będzie inteligentniejsza, bardziej przyjazna, otwarta, szczerza i uczciwsza, a także pozbawiona wad osoby realnie istniejącej. W sieci można zmienić również wygląd – zdjęcie można poprawić w programach graficznych, wynająć profesjonalnego fotografa, który wykona sesję zdjęciową, lub po prostu zastosować jeden z filtrów, które obecnie są tak popularne w mediach społecznościowych (Sokołowski, 2014).

Otoczamy się mediami niezależnie od tego, czy tego chcemy, czy nie. Dziś do opisu mediów, z których korzystamy na codzień, służy wyrażenie *nowe media* (Levinson, Zawadzka, 2010), więc już sama nazwa podkreśla, że poruszamy się w środowisku, które niedawno powstało i ciągle się zmienia. Najważniejsze rzeczy, które charakteryzują nowe media, to przede wszystkim dostępność i elastyczność. Wszystko, czego szukamy, mamy w zasięgu naszego smartfona. W każdym z dzisiejszych mediów odnajdziemy charakter społecznościowy – ludzie w sieci łączą się w grupy, wyrażają swoje opinie, dyskutują oraz dzielą się częścią swojego życia. W sieci komunikujemy się w różnej formie: poprzez pismo, dźwięk, fotografie i filmy. Obecnie młodzi ludzie często nie wyobrażają sobie wysyłanie wiadomości bez używania tzw. emotikon. Według statystyk w Polsce wśród top 3 odwiedzanych domen znajdują się kolejno: Google, Facebook oraz YouTube, a liczba odwiedzających je internautów wciąż rośnie (Polskie Badanie Internetu, 2018).

Przed powstaniem nowych mediów kreowanie wizerunku przebiegało w całkiem inny sposób. Różnicę łatwo zauważyć przede wszystkim w skali – dawniej osoba, która cieszyła się dobrą opinią, była znana tylko w swojej społeczności lokalnej, obecnie przy wykorzystaniu nowych mediów można docierać do osób na całym świecie. Zdarza się, że nawet z pozoru zwykłe zdjęcie podbija Internet i dyskutują o nim tysiące, a nawet miliony użytkowników. Doświadczył tego Marcin Ryczek, który poprzez udostępnienie fotografii na Facebooku, którą pokochało tysiące ludzi, stał się sławny i otrzymał propozycję współpracy z wieloma agencjami prasowych (*Zdjęcie z Krakowa podbiło internet*, 2017).

Innym przykładem jest spontaniczne zdjęcie wykonane w autobusie miejskim i przedstawiające ojca czytającego dziecku książkę *Dzieci z Bullerbyn*,

czyli lekturę od kilku pokoleń towarzyszącą młodym ludziom. Zdjęcie to wywołało falę pozytywnych komentarzy wśród użytkowników Twittera (*To zdjęcie podbija sieć. Ludzie są zachwyceni zachowaniem ojca*, 2017).

Oba przykłady pokazują, że obecnie często nieświadomie możemy wykreować siebie, a nawet inną osobę. Przedstawione zdjęcia opisują pozytywne sytuacje, jednak równie łatwo można zaprezentować kogoś w niekorzystnym świetle. Wyrażaniu negatywnych opinii, które stają się krzywdzące dla innych ludzi, sprzyja to, że w mediach społecznościowych otrzymujemy wycinek rzeczywistości, który jest wyrwany z szerszego kontekstu. Obecność w mediach społecznościowych jest więc ściśle związana z kreowaniem wizerunku, ponieważ każda informacja, którą tam umieścimy, jest składową ogólnego obrazu siebie, jaki chcemy pokazać innym.

Popularność mediów społecznościowych wynika z tego, że oferują zarówno możliwość dzielenia się informacjami o sobie, jak i tworzą przestrzeń do wyrażania własnych opinii na różne tematy, a także komunikacji z innymi użytkownikami. Dają użytkownikom możliwość wyboru, w jakiej formie będą komunikowali się z innymi. W mediach nie dominuje tekst – częściej używany jest obraz, dźwięk oraz ich połączenie w postaci teledysków lub filmów (Lessig, Próchniak, 2009). Dodatkowo możemy udostępniać materiały innych użytkowników z jednoczesnym wyrażaniem własnej opinii. Każdy, kto zakłada swój profil w sieci, może umieścić tam takie informacje o sobie, jakie chce, dlatego portale społecznościowe są idealnym narzędziem do kreowania własnego wizerunku (Kotyśko, Izdebski, Michalak, Andryszak, Pluto-Prądyńska, 2014).

Są również sytuacje, kiedy okazuje się, że założenie konta i zaistnienie w mediach społecznościowych jest konieczne. Zdarza się, że uczniowie czy studenci przyznają, że pojawili się w *social media*, ponieważ tylko tam mogli odnaleźć informacje ze szkoły lub uczelni, uzyskać informacje odnośnie do zmiany planu zajęć czy skontaktować się z osobami z grupy.

Odpowiedź na pytanie, dlaczego wizerunek w mediach społecznościowych jest tak ważny jest bardzo prosta. Z punktu widzenia marki – tam jest jej klient, z punktu widzenia osoby prywatnej – tam jest jej pracodawca. I chociaż często osoby te nie myślą w kategoriach poszukiwania pracy, może się okazać, że pracodawca podczas procesu rekrutacyjnego sprawdza profil kandydata. A może się też okazać, że właśnie wizerunek, który osoba posiada w mediach społecznościowych, był ostatecznym kryterium przyjęcia lub odrzucenia kandydatury danej osoby. Dlatego w czasach, kiedy media są wszechobecne, konieczne jest dbanie o spójność wizerunku – nie tylko na różnych platformach, ale też po to, aby to, co o sobie mówimy, było zgodne z tym, co piszemy. Według badań ponad 90% osób zajmujących się rekrutacją wykorzystuje portale społecznościowe podczas poszukiwania pracowników. Najpopularniejszy portal wykorzystywany podczas rekrutacji to GoldenLine, natomiast wśród mediów społecznościowych

są to: LinkedIn, Facebook oraz Twitter (Buchnowska, 2015). Obecnie prawie cały proces rekrutacyjny może przebiegać w *social media*: od opublikowania ogłoszenia o pracę, poprzez kontakt z kandydatami, wyszukiwanie dodatkowych informacji o nich, aż po sprawdzenie ich kompetencji z różnych dziedzin, np. umiejętności twardych oraz miękkich. Facebook wydaje się idealnym narzędziem do oceny takich kompetencji – jeśli ktoś jest aktywny w różnego rodzaju grupach specjalistycznych, można ocenić nie tylko jego wiedzę, ale także umiejętności komunikacyjne (dbałość o kulturę języka). Jest to również forma kreowania swojego wizerunku, ponieważ osoby najbardziej aktywne i pomocne są znane przez całą społeczność w danej grupie, więc w ten sposób powiększają swoją sieć kontaktów. Obok wizerunku specjalisty ważny jest też wizerunek osoby prywatnej – warto zadbać o to, żeby nie pojawiały się kompromitujące zdjęcia, wpisy oraz filmy. Dodatkowo warto zachować umiar i nie dzielić się wszystkimi faktami ze swojego życia oraz życia swojej rodziny.

W mediach społecznościowych każdy może przedstawić siebie w dowolnej odsłonie. Okazuje się, że może powstać nawet kilka różnych wersji w zależności od grupy odbiorców (Melosik, 2013). Obecnie na Facebooku jest 83 mln fałszywych kont (Melosik, 2013). Część z nich jest założona przez nastolatków. Aktualnie Facebook staje się medium, w którym jest nie tylko młodzież, ale również rodzice. Właśnie dlatego młodzi ludzie obok oficjalnego konta zakładają inne, o którym rodzice nie wiedzą, po to, by nie mogli kontrolować treści, którymi dzieli się z grupą starannie wyselekcjonowanych znajomych.

Nie można pominąć tematyki zdjęć, które wrzucamy do sieci, a które bardzo dużo mówią o wizerunku osób. Z jednej strony często dzielimy się swoją prywatnością, publikujemy zdjęcia przedstawiające intymne chwile z naszego życia. Z drugiej strony unikamy zdjęć, które mogłyby pokazać porażki, niepowodzenia oraz jakiegokolwiek nieprzyjemne aspekty życia (Melosik, 2013). Dodatkowo już podczas robienia fotografii stosujemy odpowiednie kadry oraz ekspozycję z myślą o publikacji zdjęć w mediach społecznościowych (co drugi nastolatek wykonuje zdjęcie z zamiarem zamieszczenia go w sieci). Tematyka zdjęć najczęściej dotyczy autora. Dodatkowo popularne są zdjęcia z podróży, wykonane wraz ze znajomymi oraz dotyczące związków. Najczęściej zdjęcia są zamieszczane, aby stać się bardziej rozpoznawalnym przez znajomych albo pochwalić się wyglądem (Brosch, 2014).

Media społecznościowe są wizytówką wszystkich, którzy mają tam konto. Dają szansę zyskać popularność dzięki przedstawieniu się jako osoba kompetentna, mogą pomóc w znalezieniu zatrudnienia. Jednak obecność w sieci to nie same korzyści. Łatwo można wywołać negatywne opinie użytkowników, którzy w sieci bez zastanowienia wyrażają własne zdanie. Pomimo to użytkownicy prawdopodobnie nie zrezygnują z obecności w *social media*. Raczej zmienią platformę na taką, która przyniesie im więcej korzyści, niż zrezygnują z korzysta-

nia z mediów społecznościowych. Jednocześnie portale społecznościowe wprowadzają ciągłe zmiany i ulepszenia. Na podstawie zamieszczonych o sobie informacji oraz odwiedzanych stron internauci otrzymują treści, które prawdopodobnie ich zainteresują. Jeden portal społecznościowy (np. Facebook) może zastąpić dziesiątki stron internetowych, które użytkownik odwiedzał wcześniej. Poprawia to komfort korzystania z mediów, ale równocześnie skłania go do spędzania większej ilości czasu na danej stronie.

Literatura

- Brosch, A. (2014). *Autoprezentacja nastolatków w mediach społecznościowych*. Pobrane z: https://www.researchgate.net/publication/275522523_Autoprezentacja_nastolatkow_w_mediach_spoecznych (25.11.2017).
- Buchnowska, D. (2015). *Ocena poziomu e-rekrutacji wśród największych firm w Polsce – projekt badania*. Pobrane z: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171399549> (25.11.2017).
- Czerski, P. (2012). *My, dzieci sieci: wokół manifestu*. *Polska Dziennik Bałtycki*. Pobrane z: <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/506821,pisarz-piotr-czerski-my-dzieci-sieci,id,t.html> (7.04.2017).
- GUS (2017). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.* Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> (20.11.2017).
- Kotyško, M., Izdebski, P., Michalak, M., Andryszak, P., Pluto-Prądyńska, A. (2014). Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych. *Alcoholism and Drug Addiction*, 27(2), 177–194. [https://doi.org/10.1016/S0867-4361\(14\)70012-4](https://doi.org/10.1016/S0867-4361(14)70012-4) (24.11.2017).
- Lessig, L., Próchniak, R. (2009). *Remiks: aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson, P., Zawadzka, M. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wyd. WAM.
- Melosik, Z. (2013). *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*. Pobrane z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/10101> (25.11.2018).
- Polskie Badanie Internetu (2018). *Polski internet w marcu 2018*. Pobrane z: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-marcu-2018/> (10.04.2018).
- Sokołowski, M. (2014). *Oblicza internetu: sieciowe dyskursy: (roz)poznawanie cyfrowego świata*. Elbląg: Wyd. PWSZ w Elblągu.
- To zdjęcie podbija sieć. Ludzie są zachwyceni zachowaniem ojca* (2017). Pobrane z: <https://wiadomosci.wp.pl/to-zdjecie-podbija-siec-ludzie-sa-zachwyceni-zachowaniem-ojca-6192256897169025a> (3.12.2017).
- Zdjęcie z Krakowa podbiło internet* (2017). Pobrane z: <https://www.tvn24.pl/krakow,50/zdjecie-z-krakowa-podbilo-internet,305613.html> (3.12.2017).