Autoprezentacja a komunikacja zapośredniczona przez komputer

Luba Ślósarz

Autoprezentacja a komunikacja zapośredniczona przez komputer

Luba Ślósarz

Autoprezentacja a komunikacja zapośredniczona przez komputer

Monografia powstała w wyniku realizacji badań
w ramach rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem
prof. Władysława Jacka Paluchowskiego

Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu
Wrocław 2021

Afiliacja autorki
Luba Ślósarz
Zakład Humanistycznych Nauk o Zdrowiu,
Studium Nauk Humanistycznych i Społecznych,
Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu

Promotor
prof. dr hab. Władysław Jacek Paluchowski

Recenzenci
dr hab. Agata Błachnio, prof. KUL, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
dr hab. Romuald Derbis, prof. UO, Uniwersytet Opolski

Opracowanie redakcyjne
Anna Gemza

Korekta
Aleksandra Król, Aleksandra Raczkowska

Opracowanie typograficzne i projekt okładki
Monika Kolęda

Skład i łamanie
Adam Barg

© Copyright by Uniwersytet Medyczny
im. Piastów Śląskich we Wrocławiu,
Wrocław 2021

e-ISBN 978-83-7055-660-0

Spis treści

Wstęp **11**
1. Autoprezentacja a CMC – podstawy teoretyczne **17**
1.1. Autoprezentacja – definicja 17
1.1.1. Autoprezentacja w dramaturgicznym modelu Ervinga Goffmana 17
1.1.2. Pierwsze badania autoprezentacji w psychologii – Edward E. Jones 18
1.1.3. Współczesne rozumienie autoprezentacji 19
1.2. Przekaz i odbiór treści autoprezentacyjnych 24
1.2.1. Autoprezentacja w sytuacji komunikowania się 24
1.2.2. Sposoby przekazywania komunikatu autoprezentacyjnego 26
1.2.3. Autoprezentacja w sytuacji rozmowy rekrutacyjnej 29
1.2.4. Trudności autoprezentacyjne 33
1.3. Komunikacja zapośredniczona przez komputer (CMC) 35
1.3.1. Internet a media masowe 35
1.3.2. CMC – przegląd badań 40
1.3.3. Cechy CMC 46
1.3.4. Anonimowość i asynchroniczność jako cechy CMC 56
1.4. Autoprezentacja on-line 63
1.4.1. Ujawnianie tożsamości sieciowej a autentyczność autoprezentacji 64
1.4.2. Czytelność autoprezentacji on-line 68
1.4.3. Selektywność treści autoprezentacyjnych on-line 69
1.4.4. Specyfika CMC oraz różnice indywidualne internautów a autoprezentacja on-line 71
1.4.5. Autoprezentacja na blogach. Specyfika blogów i podobieństwa do tradycyjnych pamiętników 79
1.4.6. Autoprezentacja na portalach społecznościowych. Specyfika i psychologiczne aspekty SNS 86

2. Podłoże metodologiczne badań własnych 101
2.1. Podejście interdyscyplinarne i interparadygmatyczne w badaniach nauk społecznych i humanistycznych 101
2.1.1. Różnice paradygmatyczne 103
2.1.2. Status naukowy orientacji badawczych 107
2.1.3. Rozumienie różnicy 109
2.1.4. Przykłady komplementarności 110
2.1.5. Konkluzja 114
2.2. „E-metodologia" – trudności i możliwości badań internetowych 117
2.2.1. Specyfika badań on-line 117
2.2.2. Internet jako miejsce środowisk badawczych 119
2.2.3. Interakcja specyfiki narzędzia i środowiska ze specyfiką sposobu gromadzenia i opracowywania materiału badawczego 120
2.3. Model badań 133
2.3.1. Konceptualizacja cech CMC. Badania jakościowe 134
2.3.2. Konceptualizacja cech CMC. Badania ilościowe 136
3. Cechy komunikacji zapośredniczonej przez komputer a autoprezentacja w świetle badań własnych 145
3.1. Badania 1 i 2. Cechy CMC a możliwości stosowania taktyk autoprezentacyjnych on-line. Hermeneutyczna analiza treści. Badania jakościowe 145
3.1.1. Badania 1. Cechy CMC a możliwość stosowania taktyk autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych 147
3.1.2. Badania 2. Cechy CMC a możliwość stosowania taktyk autoprezentacyjnych na blogach 164
3.2. Badania 3. Związek cech CMC z oceną wymiarów autoprezentacji. Badania eksperymentalne 187
3.2.1. Plan eksperymentalny 1. Sprawdzanie związku anonimowości w obszarze sygnałów wizualnych z oceną wymiarów autoprezentacji 198
3.2.2. Plan eksperymentalny 2. Sprawdzanie związku anonimowości w zakresie sygnałów pozawerbalnych z oceną wymiarów autoprezentacji 198

3.2.3. Plan eksperymentalny 3.
Sprawdzanie związku anonimowości
w zakresie danych identyfikacyjnych
z oceną wymiarów autoprezentacji 201
3.2.4. Plan eksperymentalny 4.
Sprawdzanie związku anonimowości
w zakresie informacji na temat lokalizacji
z oceną wymiarów autoprezentacji 202
3.2.5. Plan eksperymentalny 5.
Sprawdzanie związku asynchroniczności
z oceną wymiarów autoprezentacji 203
3.3. Taktyki autoprezentacyjne w warunkach CMC
(badania jakościowe) oraz związek cech CMC
z oceną wymiarów autoprezentacji
(badania ilościowe). Wnioski 235
Zakończenie 241
Bibliografia 249

Mężowi i Córeczce

Wstęp

> W początkowej fazie industrializacji podmiot wyalienował swoje wyroby za pomocą maszyny, stała się ona wytwórcą, podmiot zaś powoli przekształcił się w konsumenta. […] W dzisiejszym społeczeństwie sieciowym podmiot poczynił dużo więcej – wyalienował swój własny język i własne ciało" [Kubiński, 2008, s. 191].

„Wyalienowanie" ciała i języka jest skutkiem zapośredniczenia komunikacji. Zjawisko nie jest tworem społeczeństwa sieciowego, wcześniej człowiek także używał różnych narzędzi zastępujących komunikację twarzą w twarz z wykorzystaniem naturalnego języka mówionego: rysunku, pisma, czy później telefonu. Faktem jednak jest, że nigdy wcześniej nie działo się to na tak ogromną skalę. Narzędzia, dzięki którym stało się możliwe zapośredniczenie komunikacji, miały usunąć niedogodności komunikowania się w bezpośrednim kontakcie.

Komunikacja zapośredniczona przez komputer (a raczej komunikacja wykorzystująca sieć komputerową; ang. *computer mediated communication* – CMC) łączy w sobie to, co jest charakterystyczne dla innych rodzajów komunikacji zapośredniczonych, z tym, co ważne dla komunikacji codziennej oraz z tym, co jest specyficzne dla narzędzia, które jest wówczas używane.

Zapośredniczenie przez komputer (a obecnie częściej przez smartfon, tablet) stało się codziennością. M. Szpunar, mówiąc o SMS-owej komunikacji, zauważa, że ma ona fatyczny charakter, a więc chodzi w niej głównie o to, by „być w kontakcie"

– podtrzymywać kontakt towarzyski, a nie o to, by jedynie wymieniać się informacjami. Język Internetu przypomina komunikację tekstową przez telefon komórkowy, ale jak zauważa autorka, komunikację za pomocą SMS-ów charakteryzuje większa ciągłość i dostępność [Szpunar, 2006]. Obecnie, dzięki upowszechnieniu smartfonów z dostępem do Internetu oraz aplikacji mobilnych, komunikacja internetowa staje się równie dostępna i ciągła.

Oprócz przekazywania komunikatów (tworzenia wspólnej wiedzy) komunikacja bezpośrednia oraz pośrednia była i nadal jest wykorzystywana do informowania, kim się jest lub za kogo chciałoby się być uważanym. Inaczej mówiąc – komunikowanie się służyło i służy również do prezentowania siebie lub zarządzania swoim wizerunkiem. Internetowa komunikacja może jeszcze w mniejszym stopniu koncentrować się na wymianie informacji i w większym na sferze towarzyskiej oraz byciu w kontakcie niż wysyłanie SMS-ów. Za pomocą Internetu można konsumować, obserwować życie innych, a także tworzyć [Krejtz, 2009] – zaznaczać swoją obecność. Wiele środowisk (np. Facebook) w sposób pośredni lub bezpośredni wymaga takiej obecności – autoprezentacji użytkowników. Dla korzystnej komunikacji istotne są także kompetencje sieciowe nadawcy i odbiorcy, umiejętne wykorzystywanie potencjału CMC.

Podjęta w pracy problematyka wymaga ustosunkowania się przede wszystkim do dwóch terminów: „autoprezentacja" i „komunikacja zapośredniczona przez komputer". Pojęcia zostały wyjaśnione w rozdziale teoretycznym, w którym przedstawiono zarówno „klasyczne" teorie, jak i przegląd najnowszych badań.

Systematyczne prace nad autoprezentacją zostały zapoczątkowane mniej więcej w tym samym czasie przez Ervinga Goffmana (1956) – w socjologii i Edwarda E. Jonesa (1964) – w psychologii [por. Leary, 2007]. Dzięki E.E. Jones'owi, a później innym psychologom społecznym, takim jak: Barry R. Schlenker i Mark Leary, zaczęto prowadzić badania eksperymentalne dotyczące autoprezentacji [Schlenker, 1973, 1975; Leary i Schlenker, 1979]. W Polsce monografię o autoprezentacji napisał w 1999 r. Andrzej Szmajke (*Autoprezentacja: maski, pozy, miny*).

W czasach, gdy zaczęto prowadzić badania nad autoprezentacją, powstał model komunikacji zaproponowany przez Claude'a

E. Shannona i Warrena Weavera (1964). Model ten można uznać za prototyp modeli komunikacyjnych, ale należy pamiętać, że nie powinno się go bezrefleksyjnie używać do charakterystyki komunikacji społecznej [Kulczycki, 2012]. W 1978 r. została opublikowana książka na temat CMC, której autorami byli Starr Roxanne Hiltz i Murray Turoff. Z czasem zainteresowano się znaczeniem tego rodzaju komunikacji dla różnych obszarów funkcjonowania człowieka, w tym autoprezentacji on-line. Poruszana w pracy problematyka jest zatem stosunkowo nowa i mimo dużego zainteresowania psychologów i socjologów tymi zagadnieniami nie ma badań, które w jednym procesie badawczym uwzględniałyby złożoność głównych cech CMC w procesie autoprezentowania się.

Rozdział drugi pracy dotyczy podłoża metodologiczno-filozoficznego badań własnych, w tym szczególnie triangulacji badań jakościowych i ilościowych oraz charakterystyki obu orientacji badawczych. Ukazano w nim usytuowanie badań psychologicznych wśród badań społecznych i humanistycznych. W tym celu wykorzystano interdyscyplinarną literaturę metodologiczną z zakresu takich nauk, jak: filozofia, socjologia, pedagogika i psychologia. Rozdział kończy model badań wraz z hipotezami i pytaniami badawczymi.

Trzeci rozdział przedstawia dwa badania prowadzone w jakościowej orientacji, których celem była identyfikacja i opis taktyk autoprezentacyjnych stosowanych w przestrzeni wirtualnej oraz określenie, jak cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) modyfikują (wspomagają i utrudniają) stosowanie tych taktyk. Pierwsze i drugie badania zostały przeprowadzone za pomocą hermeneutycznej analizy treści. W pierwszych badaniach prowadzonych na portalach społecznościowych materiał badawczy stanowiły przede wszystkim zdjęcia. Następne badania były prowadzone na blogach i analizowano głównie tekst.

Rozdział czwarty przedstawia badanie przeprowadzone w orientacji ilościowej. Celem badań ilościowych było sprawdzenie związku cech CMC (anonimowości i asynchroniczności) z oceną wymiarów autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna). W tym badaniu osoby rekrutujące (N = 893) oceniały wymiary

autoprezentacji kandydatów w odmiennych warunkach. Warunki różniły się w zależności od sprawdzanej cechy CMC.

Przeprowadzenie badań w obu orientacjach badawczych pozwoliło uzyskać pełniejszy obraz poruszanej w pracy problematyki – jakościowe badania koncentrowały się na możliwościach stosowania taktyk autoprezentacyjnych, a ilościowe na odbiorze (ocenie) wymiarów autoprezentacji.

1. Autoprezentacja a CMC – podstawy teoretyczne

1.1. Autoprezentacja – definicja

Rozważania o występach dobrze trzeba będzie zacząć od odwrócenia zagadnienia i zastanowienia się nad tym, czy jednostka odgrywająca jakąś rolę sama dysponuje tym poczuciem realności, które usiłuje wywołać u innych [Goffman, 1981, s. 54].

1.1.1. Autoprezentacja w dramaturgicznym modelu Ervinga Goffmana

Pierwsza całościowa koncepcja rozumienia autoprezentacji została zawarta w pracy Ervinga Goffmana pt. *Człowiek w teatrze życia codziennego.* Mimo metaforycznego wydźwięku zapożyczenie pojęć z leksykonu teatralnego było ważnym krokiem do zobrazowania różnych mechanizmów związanych z autoprezentacją. Należy jednak być świadomym, że zbyt dosłowne odczytanie terminologii może przyczynić się do błędnego rozumienia koncepcji. Autor wskazując na ograniczenia modelu dramaturgicznego, zaznacza, że w odróżnieniu od tego, co się przedstawia na scenie, w prawdziwym życiu mamy do czynienia z rzeczywistością realną i improwizowaną, a drugą stronę interakcji stanowią inne osoby, które są zarazem i aktorami, i widownią. Na scenie natomiast mamy do czynienia z trzema stronami interakcji: aktor – inni aktorzy jako postacie – widownia [Goffman, 1981].

Autentyczność prezentacji jest jedną z konstytutywnych jej cech. W przypadku gdy autoprezentacja jest nieprawdziwa i widownia się w tym zorientuje, wówczas nie zastanawia się już nad treścią przekazu, tylko nad zachowaniem autoprezentera, nad tym, czy miał on prawo grać taką rolę [Goffman, 1981].

Należy odróżnić informację nieprawdziwą (np. podszywanie się pod kogoś) od lekkiego naciągania faktów (np. udawanie młodszej niż się jest w rzeczywistości). To drugie jest wybaczalne, ale za to pierwsze można na zawsze utracić dobre imię [Goffman, 1981]. Dyplomatyczne kłamstwa oraz selektywność ujawnianej informacji są przez widownię akceptowane [Goffman, 1981, s. 106].

Ważnym terminem w dramaturgicznym modelu Ervinga Goffmana są „kulisy". „Kulisy" czy też „garderoba" to miejsce, „gdzie najzupełniej świadomie przeczy się wrażeniom, których wywołaniu służy przedstawienie" [Goffman, 1981, s. 163]. Warto pamiętać, że opuszczając scenę i udając się do garderoby, aktor nadal jest w teatrze. Dlatego dla nauczyciela kulisami będzie np. pokój nauczycielski, a nie miejsce poza szkołą.

E. Goffman podkreśla, że podział na kulisy i scenę jest powszechny, zaczynając od domów mieszkalnych [Goffman, 1981], będzie to na przykład salon (scena) i łazienka (kulisy). Metafora ukazuje przestrzenie wyznaczane dla autoprezentacji.

Używając języka stosowanego przez E. Goffmana: występ (działalność służąca wpływowi na inne osoby) odbywa się podczas spotkania (interakcji społecznej) z widownią (innymi osobami uczestniczącymi w interakcji) na scenie, z wykorzystaniem fasady (dekoracji, np. mebli, oraz fasady osobistej: płeć, mimika itp.) [Goffman, 1981].

1.1.2. Pierwsze badania autoprezentacji w psychologii – Edward E. Jones

W psychologii prekursorem w badaniu autoprezentacji był Edward E. Jones. Wraz z innymi badaczami prowadził eksperymenty m.in. na temat: stosunku do oszustwa w autoprezentacji

osoby moralnej a autoprezentacji osoby pragmatycznej [Gilbert i Jones, 1986]; znaczenia autoprezentacji dla samooceny [Jones, Berglas, Rhodewalt i Skelton, 1981]; przejawu skromności (w przypadku korzystnej informacji) albo kompensacji (w przypadku niekorzystnej) w prezentowaniu się osobie, która posiada informacje o autoprezenterze [Baumeister i Jones, 1978]. E.E. Jones był także współautorem badań poświęconych jednej ze strategii autoprezentacji – ingracjacji, w tym: stosowania ingracjacji wśród osób o zróżnicowanych statusach względem sprawowanej władzy [E.E. Jones, Gergen i R.G. Jones, 1963] lub ingracjacji przejawiającej się w konformizmie, dostosowaniu autoprezentacji do autoprezentacji partnera [R.G. Jones i E.E. Jones, 1964].

Autoprezentacja w ujęciu E. Jonesa jest jednym z zachowań społecznych mających praktyczny wymiar. E.E. Jones i R.S. Pittman definiują autoprezentację strategiczną jako: „zmiany zachowania sterowane dążeniem do zwiększenia własnej mocy, realizowane poprzez ujawnianie lub odpowiednie kształtowanie procesów atrybucji u obserwatorów – dyspozycji aktora" [Jones i Pittman, 1982, s. 233, tłum. Szmajke, 1999, s. 20].

Warto zaznaczyć, że to właśnie dzięki E.E. Jonesowi, a później innym psychologom społecznym, takim jak: Barry R. Schlenker i Mark Leary, zaczęto prowadzić badania eksperymentalne dotyczące autoprezentacji [Schlenker, 1973, 1975; Leary i Schlenker, 1979], co bez wątpienia przyczyniło się do rozwoju praktyk badawczych oraz wzbogacenia teorii na ten temat.

1.1.3. Współczesne rozumienie autoprezentacji

Przechodząc do bardziej współczesnych teorii autoprezentacji, należy przedstawić rozumienie Marka Leary'go oraz polskiego badacza i teoretyka autoprezentacji – Andrzeja Szmajke.

M. Leary definiuje autoprezentację jako „[…] proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie" [Leary, 2007, s. 27]. Podkreśla, że może być kojarzona z zachowaniem próżnym, manipulacją, brakiem poczucia bezpieczeństwa. Autor zauważa, że w rzeczywistości jest nieuniknionym atrybutem codziennych kontaktów społecznych. To, że

autoprezentacja w potocznej narracji bywa rozumiana w sposób pejoratywny [Szmajke, 1999; Leary, 2007], może mieć niekorzystne znaczenie dla zbierania materiału badawczego. Osoby badane mogą nie przyznawać się do zachowań autoprezentacyjnych, by nie uznano je za próżne oraz udające kogoś innego. Badania pilotażowe, jakie autorka przeprowadziła do pracy magisterskiej z udziałem 86 badanych, ujawniły, że kategoria „Nieprzywiązywanie uwagi do wizerunku na Facebooku" skupiała najwięcej odpowiedzi na pytanie o przykłady stosowania autoprezentacji na Facebooku. Jest to zaskakujące w zestawieniu z prymującą autoprezentacyjną funkcją portali społecznościowych oraz tym, że te same osoby deklarowały selekcję zdjęć, które umieszczają na swojej tablicy. Nie należy jednak sądzić, że wszystkie odpowiedzi (w których studenci mówili, że nie zależy im na kreowaniu wizerunku na Facebooku) są nieprawdziwe.

Mimo istnienia koncepcji ukazujących powszechny charakter zachowań autoprezentacyjnych (przede wszystkim koncepcji Schlenkera, 1980) współcześnie uważa się, że autoprezentacja jest tylko jednym z zachowań społecznych i powinny wystąpić pewne warunki, by osoba podjęła się zachowań autoprezentacyjnych.

M.R. Leary i R.M. Kowalski (1990) ukazują trzy główne warunki do zaistnienia motywacji autoprezentacyjnej, które są związane z tym, jak jesteśmy postrzegani, czy nasze działanie odniesie zamierzony skutek oraz czy cel, jaki osiągniemy dzięki autoprezentacji, jest dla nas wartościowy (ryc. 1.1).

Wywieranie wrażenia – motywacja	Wywieranie wrażenia – realizacja
• wpływ wrażenia na osiąganie celów • wartość pożądanych celów • rozbieżność między pożądanym a aktualnym wizerunkiem	• samoocena • pożądane i niepożądane obrazy tożsamości • ograniczenia przez pełnione role • oczekiwanie „widowni" • aktualny lub potencjalny wizerunek (image) społeczny

Ryc. 1.1. Dwusekwencyjny model zarządzania wrażeniem Marka Leary'go i Robina M. Kowalskiego. Źródło: Leary, Kowalski, 1990

W swoim modelu autorzy wyodrębniają składniki: motywacyjny i realizacyjny. Ukazując punkty połączenia między Ja a zarządzaniem wrażeniami, identyfikują powiązania oraz pokazują przyczyny różnic między Ja prywatnym a Ja publicznym [Leary i Kowalski, 1990]. Motywacja wzbudzana przez przydatność autoprezentacji, wartość celów oraz poczucie rozbieżności w obrębie wizerunku prowadzą do podejmowania działań autoprezentacyjnych, których kształt zależy od czynników intrapersonalnych (samoocena i pożądana tożsamość) oraz interpersonalnych (ograniczenia wynikające z pełnionej roli społecznej, oczekiwania odbiorców oraz aktualny a potencjalny wizerunek) [por. Szmajke, 1999]. W praktyce takie rozróżnienie (na motywację i realizację autoprezentacji) może być jednak trudne, ponieważ proces autoprezentacji nie jest liniowy [por. Szmajke, 1999]. To, co się dzieje podczas realizacji, może oddziaływać na motywację.

M. Leary zaznacza, że jeśli nie występują motywy manipulacji wrażeniem, to osoba przez większość czasu po prostu obserwuje, jak jest postrzegana przez innych [Leary, 2007]. Do funkcji autoprezentacji ważnych z perspektywy jednostki M. Leary zalicza:

– wpływ na innych w celu wywołania pożądanych reakcji;
– podtrzymywanie własnej wartości, tożsamości;
– regulację swoich doświadczeń emocjonalnych [Leary, 2007, s. 81].

Autor dodaje ponadto, że powodem może być także wrodzona ludzka potrzeba akceptacji i przynależności do grupy [Leary, 2007]. Motywy społeczne, będące predyktorem zachowań autoprezentacyjnych, są bardzo ważne, a troska o korzystną autoprezentację może wzbudzać lęk oraz ryzykowne lub niekorzystne zachowania jednostki. Należą do nich: unikanie kontaktów, pogarszanie się pamięci i „dławienie się" podczas wykonywania trudnych zadań, samoutrudnianie, deklarowanie upośledzenia, by pokazać, że porażka wynika z czegoś, co jest poza kontrolą, powstrzymywanie się od wizyt u lekarza albo niezabezpieczanie się podczas uprawiania seksu w obawie przed sprawieniem niekorzystnego wrażenia [Leary, 2007].

A. Szmajke, podobnie jak E.E. Jones i M. Leary, rozumie autoprezentację jako jedno z narzędzi wpływu społecznego. Zachowania autoprezentacyjne – zdaniem autora – to: „[...] działania zmierzające do sprawowania kontroli nad obrazem (wizerunkiem) własnej osoby, kształtowanym w umyśle innych ludzi podczas interakcji z nimi" [Szmajke, 1999, s. 9].

Autor zwraca uwagę, że spotkania nie muszą odbywać się twarzą w twarz: „[...] w rzeczywistych i symbolicznych spotkaniach z innymi ludźmi podejmujemy działania, których celem jest sprawienie na nich odpowiedniego wrażenia, chociaż często czynimy to nieświadomie" [Szmajke, 1999, s. 9].

To, że w pewnych przypadkach będą to zachowania przemyślane, świadome, a w innych zautomatyzowane, zależy od rodzaju autoprezentacji. Taki podział dobrze ilustruje koncepcja zaproponowana przez Dennisa Basila Bromleya (1993), który podzielił sposoby autoprezentacji na taktyczne (nawykowe, zautomatyzowane) i strategiczne (zaplanowane, przygotowane). Autoprezentacje strategiczne zostaną omówione szerzej w następnym podrozdziale. To, czy zachowania są podejmowane w sposób świadomy bądź nie, może być kolejnym powodem (obok traktowania autoprezentacji jako czegoś niestosownego) deklarowania osób badanych, że stosują zachowania autoprezentacyjne rzadziej, niż dzieje się to w rzeczywistości. A. Szmajke (1999) zauważa, że zmiany społeczne po transformacji ustrojowej w Polsce przeobrażają jednak podejście do autoprezentacji. Zaczynamy bardziej zwracać uwagę na to zagadnienie, a księgarnie zapełniają poradniki dotyczące zarządzania wizerunkiem.

Autor pisze: „Kontrolowanie wrażenia wywieranego na innych nie jest równoznaczne z kłamstwem i oszukaniem bliźnich" [Szmajke, 1999, s. 228]. Autoprezentacja nie jest tożsama z manipulacją oraz grą aktorską. A. Szmajke podkreśla, że metafora „maski" nie jest odpowiednia do określenia autoprezentacji. „Zachowania autoprezentacyjne polegają najczęściej na odpowiednim ujawnianiu (prawdziwych) informacji o własnej osobie, które ma doprowadzić audytorium do określonej opinii o autoprezenterze" [Szmajke, 1999, s. 228]. W tym kontekście bardziej

odpowiednie jest zastosowanie metafory „drapowanie twarzy", które „[…] dokonuje się przy wykorzystaniu środków jakie oferuje własna, autentyczna twarz (czyli tożsamość autora). Czynność ta może zmieniać wyraz twarzy, niekiedy nawet (na zasadzie nawyku i prawa efektu) »na zawsze«, ale jest to nadal ta sama twarz, choć inaczej wyglądająca i sprawiająca nieco inne wrażenie na odbiorcy" [Szmajke, 1999, s. 228].

Oprócz prawdziwości informacji A. Szmajke – podobnie jak poprzedni autorzy – zwraca uwagę także na selektywność oraz zaznacza, że muszą to być informacje czytelne, zrozumiałe dla otoczenia [Szmajke, 1999]. A. Szmajke porównuje autoprezentację do samopoznania albo metaforycznie „przyglądania się w lustrze", gdzie w danej chwili dostępna jest nam jedna z wersji wyglądu naszej twarzy, jedna z wersji tożsamości [Szmajke, 1999].

Przekazując naszą wersję tożsamości, jednocześnie sami ją budujemy i podtrzymujemy dzięki autoprezentacji [Leary i Kowalski, 1990]. Kontrolując to, jak postrzegają nas inni, w konsekwencji wpływamy na to, jak postrzegamy siebie [Wojciszke, 2014; Doliński i Wojciszke, 2010].

Według przedstawionych definicji, autoprezentację można określić jako: selektywne ujawnianie prawdziwych i czytelnych informacji o sobie w celu kontrolowania sposobu, w jaki jesteśmy postrzegani przez innych, a w rezultacie jak postrzegamy samych siebie. Ujawnianie informacji może się odbywać automatycznie lub być wynikiem przemyślanych strategii. Zachowania autoprezentacyjne wiążą się z pewnym wpływem na odbiorcę oraz realizacją określonych celów nadawcy. Bezpośrednio takim celem jest sprawiane wrażenie, które gdy jest zgodne z celem zamierzonym, może się przełożyć na realizację także innych celów. Zachowania autoprezentacyjne podejmowane są wówczas, gdy cele te są ważne dla osoby prezentującej się oraz gdy przekazywany wizerunek ma znaczenie dla ich realizacji[1] [por. Szmajke, 1999; Doliński, Wojciszke, 2010; Leary, 2007; Leary i Kowalski, 1990; Bromley, 1993; Goffman, 1981].

1 Definicja została przedstawiona w niepublikowanej pracy magisterskiej autorki pt. *Taktyki autoprezentacji na Facebooku. Konstrukcja kwestionariusza TAF*. Praca została napisana pod kierunkiem prof. Elżbiety Hornowskiej.

1.2. Przekaz i odbiór treści autoprezentacyjnych

1.2.1. Autoprezentacja w sytuacji komunikowania się

Zachowania autoprezentacyjne są pewnego rodzaju komunikatem. W tabeli 1.1 przedstawiono główne komponenty interakcji, podczas której dochodzi do autoprezentacji, dla porównania zapisując je również w terminologii zaproponowanej przez E. Goffmana (1981).

Tabela 1.1. Autoprezentacja w sytuacji komunikowania się

Klasyczny model komunikowania się		
Nadawca – kodowanie treści	kanał/narzędzie KOMUNIKACJI (np. F2F, list itp.) przekazywana treść	dekodowanie treści – odbiorca
←	sprzężenie zwrotne	←
Autoprezentacja w sytuacji komunikowania się		
Autoprezenter – wybór informacji, wybór taktyki itp.	kanał/narzędzie KOMUNIKACJI (F2F, komputer itp.) autoprezentacja	interpretacja treści autoprezentacyjnych – odbiorca autoprezentacji
←	sprzężenie zwrotne	←
Autoprezentacja w sytuacji komunikowania się z użyciem metafor E. Goffmana		
Aktor – przygotowanie występu	kanał/narzędzie KOMUNIKACJI (scena) występ	interpretacja występu – widownia
←	sprzężenie zwrotne	←

F2F (ang. *face to face)* – twarzą w twarz.

Terminy w modelu dramaturgicznym E. Goffmana mają znaczenie metaforyczne. Gdybyśmy natomiast rozpatrywali autoprezentację osoby ze sceny, to należałoby umieścić ten rodzaj w określonym modelu przekazywania informacji. Mianowicie byłby to sposób nazwany alokucją, który zakłada rozchodzenie się

informacji od centrum do wielu odbiorców peryferyjnych. W takim modelu sprzężenie zwrotne jest niskie, a w przypadku przekazywania informacji przez mass media w ogóle trudno mówić o jego obecności. Inny model przekazywania informacji to konwersacja, w trakcie której nadawca i odbiorca działają na siebie bezpośrednio. Kolejny to konsultacja, gdy uczestnik szuka informacji w centrum. Ostatni to rejestracja, w którym centrum żąda od odbiorców podawania informacji [Goban-Klas, 2005, s. 77–78].

Każdy z obszarów komunikacji może stanowić źródło jej niepowodzenia. Przyczyną może być osoba, która się prezentuje, zakłócenia mogą być wywołane specyfiką kanału komunikacyjnego, odbiorca może nie mieć kompetencji do zrozumienia komunikatu albo popełnić błąd atrybucji itp.

W niniejszej pracy autorkę interesowało przede wszystkim to, jakie znaczenie dla oceny autoprezentacji oraz stosowania taktyk autoprezentacyjnych ma narzędzie komunikacji, konkretnie komputer/Internet, ale w tym rozdziale zwróciła jednak uwagę na wszystkie obszary.

Podstawowym warunkiem skutecznego manipulowania wrażeniem według M. Leary'go [Leary 2007, s. 25] jest „właściwe oszacowanie reakcji społeczeństwa", co może być trudne ze względu na różnorodność i zmienność „widowni", przed którą osoba się prezentuje. Mimo to kody kulturowe, tj. wiedza na temat zachowań ludzkich, definicje ról, które pełnimy, umożliwiają szacowanie reakcji innych. M. Leary pisze o zasadzie komplementarności, która polega na tym, że: „[…] zachowanie danej osoby wywołuje pewien ograniczony zestaw reakcji ze strony innych ludzi. Człowiek wiedząc o tym, może sprowokować pożądane zachowanie danej osoby, prezentując określony wizerunek" [Leary, 2007, s. 178].

Nie zawsze jednak jednostka ma wiedzę na temat tego, czego oczekuje widownia, wówczas wątpi w pozytywną ocenę innych osób, przez co odczuwa większy niepokój [Leary, 2007]. Redukcja lęku może nastąpić na przykład, gdy pojawiają się zakłócenia zewnętrzne, wówczas dana osoba winę za ewentualną porażkę może przypisać sytuacji, a nie sobie [Leary, 2007]. Odczuwanie lęku, który przeszkadza w autoprezentacji, może wynikać również z cech osobowościowych jednostki.

Oprócz wiedzy na temat sytuacji, widowni, dana osoba powinna posiadać także wiedzę i umiejętności w zakresie stosowania taktyk autoprezentacyjnych. Większość z nich stosujemy intuicyjnie, jednak nie zawsze zdajemy sobie sprawę z ograniczeń i możliwości tych strategii i taktyk.

1.2.2. Sposoby przekazywania komunikatu autoprezentacyjnego

W literaturze style i taktyki autoprezentacyjne są klasyfikowane na różne sposoby, m.in. ze względu na: mechanizmy psychologiczne, które stosujemy, cele autoprezentacji, środki, których używamy do autoprezentacji oraz rodzaj informacji ujawnianych przez autoprezentera [Jakubowska, NPM.].

Autorzy taksonomii, która stała się punktem wyjścia dla innych klasyfikacji, do najczęściej stosowanych strategii zaliczają: ingracjację, zastraszanie, autopromocję, egzemplifikację (wizerunek osoby moralnej) oraz suplikację (wizerunek osoby nieporadnej) [Jones i Pittman, 1982].

Klasyfikacja ta zainspirowała m.in. M.R. Leary'go i R.M. Kowalskiego do tworzenia narzędzia służącego do eksperymentalnej diagnozy preferowanej strategii autoprezentacji. Autorzy określili cechy prototypowe i antyprototypowe dla: ingracjacji, autopromocji, doskonałości moralnej, zastraszania, bezradności, typowości [Leary i Kowalski, 1988; Szmajke, 1999].

Styl prezentowania się jako osoby moralnej wydaje się szczególnie ciekawy. Jest to wizerunek, którego budowanie wymaga najwięcej czasu, jednakże najszybciej można też ten obraz bezpowrotnie utracić. Prawnik, który wziął łapówkę, już nigdy nie odzyska zaufania, podobnie jak nauczyciel, który przyszedł do pracy pod wpływem alkoholu. Te same zachowania publiczność z łatwością wybaczy gwieździe rocka, której wizerunek jest budowany na podstawie innego stylu.

Podział ze względu na cel, który chce osiągać autoprezenter, obejmuje taktyki obronne i asertywno-zdobywcze. Te pierwsze są charakterystyczne dla osób o niskiej samoocenie, chcących

chronić się przed autoprezentacyjną porażką. Taktyki z tej grupy to: samoutrudnianie, wymówki, suplikacja, usprawiedliwienia i przeprosiny. Osoby stosujące taktyki asertywno-zdobywcze są z kolei nastawione na sukces autoprezentacyjny, na aktywne konstruowanie tożsamości. Wymienia się tu takie taktyki, jak: ingracjacja, zastraszanie, autopromocja, autopromocja przez skojarzenie, świecenie przykładem [Wojciszke, 2014].

Jednym z bardziej istotnych podziałów stanowiących o istocie autoprezentacji jest to, czy uświadamiamy sobie jej stosowanie, planujemy działania autoprezentacyjne z wyprzedzeniem czasowym czy robimy to spontanicznie [Wojciszke, 2002]. O tym podziale – wprowadzonym przez D.B. Bromleya (1993) – na autoprezentacje strategiczne (zaplanowane) i taktyczne (spontaniczne) wspomniano już w poprzednim podrozdziale. Przykłady autoprezentacji taktycznych to: „uśmiech na powitanie, zadawanie pytań o samopoczucie partnera, przejawianie zainteresowania jego wypowiedziami, czy wygłaszanie własnych uwag w sposób podkreślający znajomość rzeczy i kompetencję" [Wojciszke, 2002, s. 146].

Natomiast przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej będzie świadczyć o strategicznej autoprezentacji [Wojciszke, 2002]. Tego rodzaju aktywność wymaga zdecydowanie większego wysiłku osoby prezentującej się oraz starannego planowania i próby oszacowania reakcji „widowni" (na przedstawiony wizerunek) z większym wyprzedzeniem czasowym.

Autoprezentacje strategiczne trudniej poddają się badaniom za pomocą testów, ponieważ nie mają powtarzalnego charakteru [Wojciszke, 2002]. Takie kwestionariusze powstają natomiast do mierzenia autoprezentacji taktycznych, np. kwestionariusz do badania autopromocji i autodeprecjacji [Wojciszke, 2002] albo kwestionariusz autorstwa Eugenii Mandal i Karoliny Zalewskiej, składający się z 5 skal: adonizacja, autopromocja, podwyższanie wartości partnera, konformizm, autodeprecjacja [Mandal i Zalewska, 2010; Mandal i Jakubowski, 2015]. Wprowadzony przez autorów termin „adonizacja" odnosi się do wykorzystania własnej urody. Podwyższanie wartości partnera jest jednym ze sposobów ingracjacji, o której wspomniano wcześniej.

Jedna z podstawowych klasyfikacji, która pokazuje rodzaj ujawnianych informacji, to podział na taktyki atrybucyjne, za pomocą których człowiek komunikuje, jaką osobą jest, oraz taktyki repudiacyjne – stosuje je wówczas, kiedy chce pokazać, jaką osobą nie jest [Leary, 2007]. Przedstawione wyżej style/strategie autoprezentacji można realizować za pomocą różnych taktyk. Klasyfikację powszechnie stosowanych taktyk autoprezentacyjnych zebrał i przedstawił M.R. Leary [2007, s. 52] (tabela 1.2).

Tabela 1.2. Taktyki autoprezentacyjne

Nazwa taktyki	Definicja
Opisywanie siebie	opisywanie siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądane wrażenie
Wyrażanie postaw	wyrażanie postaw sugerujących, że dana jednostka posiada określone cechy
Publiczne atrybucje	wyjaśnianie własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym
Pamięciowe manipulacje	rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie lub zapominanie w celach autoprezentacyjnych
Zachowania niewerbalne	wyraz twarzy, gesty, przyjmowana pozycja oraz sposób poruszania się spójny z celami autoprezentacyjnymi
Kontakty społeczne	publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i odcinanie się od innych
Konformizm i uleganie	zachowywanie się zgodnie ze społecznymi normami albo z preferencjami innych ludzi
Dekoracje, rekwizyty	wykorzystywanie elementów otoczenia do celów autoprezentacyjnych

Źródło: Leary, 2007, s. 52.

Opisywanie siebie jest najbardziej bezpośrednią taktyką, dlatego najlepiej się sprawdza w sytuacjach, gdy oczekuje się od nas przedstawienia się, np.: na rozmowie kwalifikacyjnej lub na spotkaniu zapoznawczym. W innych sytuacjach powinno się podawać opis w sposób bardziej zawoalowany, inaczej osoba może być posądzona o nieskromność.

Wyrażanie postaw jest skuteczną taktyką, gdy odbiorca autoprezentacji podziela postawy autoprezentera, jeśli natomiast widownia jest zróżnicowana i jednocześnie postawa nadawcy jest zradykalizowana, może dojść do autoprezentacyjnej porażki.

Ważny (z punktu widzenia poruszanego w pracy tematu) jest obszar komunikacji niewerbalnej. Poradniki prześcigają się w sugestiach dotyczących jej stosowania i odczytywania oraz jej przewagi nad komunikacją werbalną. Możemy przeczytać, że stanowi ona 65% komunikatu [Głodowski, za: Gustowski, 2012, s. 28], a nawet o tym, że: „[…] od naszych sygnałów mowy ciała aż w 90% zależy, w jakim stopniu jesteśmy wiarygodni dla innych" [Birkenbihl, 1998, s. 213]. Nie ma wiarygodnych badań potwierdzających procentową przewagę komunikacji niewerbalnej nad werbalną. Jednak mimo że współcześni badacze nie przypisują jej roli nadrzędnej, to bez wątpienia ma dość duże znaczenie w procesie komunikowania się.

Wybór taktyk może zależeć zarówno od sytuacji, jak i od osobowości człowieka, np. taktyki obronne będą charakterystyczne dla osób z zaniżoną samooceną. Innym przykładem są badania, z których wynika, że rodzaj stosowanych technik będzie zależał od typu narcyzmu. Dla „nadwrażliwego" narcyzmu są charakterystyczne zarówno asertywne, jak i obronne taktyki autoprezentacji, natomiast dla typu „niebacznego" tylko asertywne [Hart, Adams, Burton, i Tortoriello, 2017].

W każdej taktyce można znaleźć słabe strony, co wynika z interakcji specyfiki taktyki z sytuacją, w której jest stosowana. Aby autoprezentacja była skuteczna, style i taktyki należy stosować w taki sposób, aby nie przekraczać ich granic. Tomasz Witkowski pisze: „[…] umiejętne kreowanie publicznego wizerunku dowodzi kompetencji społecznych i jest warunkiem akceptacji przez innych ludzi. Bardzo cienka jest jednak linia pomiędzy autoprezentacją przystosowawczą a chorobliwą koncentracją na wywieranym przez siebie wrażeniu czy wrażeniach manipulowanych w taki sposób, aby uzyskać z otoczenia jak najwięcej korzyści" [Witkowski, 2000, s. 57–58].

1.2.3. Autoprezentacja w sytuacji rozmowy rekrutacyjnej

Zarządzanie wizerunkiem podczas rozmowy rekrutacyjnej jest szczególnie ważnym wątkiem dla części empirycznej niniejszej pracy. Tak jak wspomniano wyżej, jest to rodzaj autoprezentacji

strategicznej i mimo że osoba przygotowuje się do sytuacji, to wciąż jest to trudne zadanie, chociażby ze względu na konkurentów, z którymi rywalizuje. Warto również podkreślić, że zarządzanie wrażeniem obejmuje zarówno zachowania mające na celu stworzenie wrażenia kompetencji i atrakcyjności, jak i unikanie spowodowania negatywnych wrażeń. Znaczenie autoprezentacji podczas rozmowy o pracę wydaje się kluczowe [Bourdage, Roulin i Tarraf, 2018]. Autorzy metaanalizy [Peck i Levashina, 2017] zgłębiającej ten temat zadają jednak pytanie, czy (wbrew powszechnej opinii) zarządzanie wizerunkiem może być jednak zmienną zakłócającą skuteczną ocenę, szczególnie jeśli skuteczne zarządzanie wizerunkiem nie jest istotnym warunkiem wykonywania potencjalnej pracy [Peck i Levashina, 2017; Ikonen, 2018]. Inna ważna kwestia wynikająca ze wspomnianej metaanalizy dotyczy uczenia się zarządzania wizerunkiem. Okazuje się, że osoby, które już pracują, wykorzystują tę umiejętność bardziej efektywnie niż studenci (którzy jeszcze nie rozpoczęli kariery zawodowej). Znaczyłoby to, że umiejętności zarządzania wizerunkiem można się uczyć. Natomiast przy ocenianiu pracowników lub osób starających się o pracę znaczenie zarządzania wizerunkiem jest większe w przypadku tych pierwszych [Peck i Levashina, 2017]. Z badań wynika również, że zarządzanie wrażeniem ma nieco większe znaczenie dla oceny podczas badań laboratoryjnych niż podczas rozmowy w terenie. Szczególnie, jeśli podczas rozmowy o pracę są zadawane pytania, które przenoszą koncentrację na treść odpowiedzi, umniejszając tym samym znaczenie zarządzania wizerunkiem [Peck i Levashina, 2017].

Warto zauważyć, że dobór technik przy rozmowie kwalifikacyjnej będzie inny niż przy autoprezentacji spontanicznej. Na przykład podczas rozmowy rekrutacyjnej łatwiej jest zastosować taktykę „opisywanie siebie". W sytuacji gdy nie oczekuje się od osoby przedstawienia swoich zalet, opisywanie siebie musi być zawoalowane, w przeciwnym razie osoba zostaje posądzona o brak skromności. Natomiast podczas rozmowy kwalifikacyjnej przedstawienie zalet przez kandydata jest sytuacją naturalną, oczekiwaną przez rekrutrów. Wówczas dylemat skromności nie zakłóca autoprezentacji. Co ciekawe, odstąpienie od skromności obserwuje

się podczas rozmów o pracę nawet w krajach, w których wartość ta (skromność) jest szczególnie ważna [Husain, Dayan, Pathak, Langer i König, 2019].

Podczas rozmowy o pracę szczególnie cenioną cechą jest autentyczność autoprezentacji. Ważne jest nie tylko bycie autentycznym, ale również wywołanie takiego wrażenia u obserwatorów. Wrażenie to może być zakłócane zarówno przez czynniki osobowościowe, jak i sytuacyjne. Na przykład: jako mniej autentyczne mogą być postrzegane osoby uzyskujące niskie wyniki w obszarze autoweryfikacji. Osoby, które mają skłonność do autoweryfikacji, dostosowują przebieg komunikacji, język do rozmówcy i sytuacji, dlatego są postrzegane jako bardziej autentyczne i mniej mylące się niż osoby, które nie stosują autoweryfikacji [Moore, Kawon Kim, Sun Young Lee, Cable, Lee i Kim, 2017]. Inna pożądana cecha związana jest z samoregulacją. Osoby zorientowanie na działanie są postrzegane bardziej korzystnie niż osoby zorientowane na stan [Traum, 2019].

Czynnikiem sytuacyjnym, który może zakłócić autentyczność autoprezentacji, zwłaszcza strategicznej, jest powtarzanie tego samego opisu siebie (szczególnie wtedy, gdy osoba przedstawia autoprezentację tak, jakby dopiero powstała i nie zaznacza, że taka sytuacja miała już miejsce). Efekt ten występuje np. w czasie wystawiania tej samej sztuki w teatrze albo podczas przemówień polityków. Po pierwsze obserwatorzy słuchając po raz drugi tego samego tekstu, widzą brak spontaniczności, a tym samym uznają tekst za wyreżyserowany, a więc mniej autentyczny. Po drugie każda sytuacja społeczna jest unikalna i występ, który był pozytywnie postrzegany przez jedną widownię, może spotkać się z dezaprobatą innego audytorium. W przypadku rozmowy o pracę możemy uniknąć tego efektu, dostosowując autoprezentację do sytuacji oraz nie przedstawiając tego samego opisu siebie przed tą samą komisją. Badania pokazują, że prezentacje nie są oceniane niżej, jeśli obserwatorzy nie wiedzą, że tekst już był przedstawiany wcześniej w ten sam sposób [Gershon i Smith, 2019].

Kolejną cechą autoprezentacji istotną przy staraniu się o pracę jest selektywność. W tym przypadku kandydaci powinni być szczególnie ostrożni. Selektywność nie powinna być rozumiana

jako ukrywanie niepożądanych informacji. W czasach cyfryzacji bardzo łatwo jest takie informacje odnaleźć, a wówczas kandydat będzie posądzony o fałszowanie życiorysu. Selektywność więc powinna być rozumiana jako odpowiedni dobór korzystnych faktów. W tym celu warto przeanalizować zarówno oczekiwania pracodawcy, jak i dopasować do nich swoje największe atuty. Warto jednak pamiętać, że oczekiwania pracodawcy (autoprezentacja organizacji) zadeklarowane publicznie nie zawsze będą zgodne z rzeczywistymi zasadami panującymi na co dzień. Jedne z badań pokazują, że deklaracje dotyczące akceptacji/promowania różnorodności nie są w rzeczywistości związane ze zmniejszoną dyskryminacją w stosunku do życiorysów osób przynależnych do mniejszości etnicznych. Co więcej, takie deklaracje powodują, że osoby składające życiorysy, ufając autoprezentacji pracodawcy, nie selekcjonują treści (a mogą nawet je uwypuklać) dotyczących ich pochodzenia, tym samym zmniejszają szanse na uczestnictwo w rozmowie o pracę [Kang, DeCelles, Tilcsik i Jun, 2016].

Kluczem do powodzenia autoprezentacji jest poprawne oszacowanie oczekiwań obserwatorów. Badania pokazują, że mimo dość precyzyjnie wyrażonych przez pracodawcę oczekiwań, kandydaci nie zawsze poprawnie rozumieją oczekiwania osób rekrutujących. Na przykład: nieporozumienie może się pojawić podczas przedstawiania motywacji osoby starającej się o pracę. Badania pokazują, że o ile kandydaci nie mieli problemów z tym, by przewidzieć, jak bardzo rekrutujący cenią motywację zewnętrzną (np. awans), o tyle nie docenili znaczenia ekspozycji wewnętrznej motywacji – źle przewidując, jak bardzo rekrutujący cenili znaczenie np. uczenia się, potrzeby sensowności przy motywowaniu podjęcia danej pracy [Woolley i Fishbach, 2018]. Zarówno kandydaci, jak i rekrutujący mogą nie zdawać sobie sprawy, że na ocenę wpływają nie tylko odpowiedzi na pytania z przygotowanego wywiadu, ale również ogólne wrażenie wywołane przez kandydata, w tym przy rozmowie wprowadzającej, nie zawsze dotyczącej pracy. Co więcej, z badań wynika, że początkowe wrażenie wywołane przed rozpoczęciem wywiadu ustrukturyzowanego bardziej wpływa na oceny ankieterów niż odpowiedzi uzyskane w jego trakcie [Swider, Barrick i Harris, 2016].

Sytuacja rozmowy kwalifikacyjnej jest naturalnym środowiskiem dla stosowania autoprezentacji. Jest ona możliwa do odtworzenia w laboratoryjnych warunkach przy stosunkowo niedużych trudnościach technicznych/organizacyjnych. Dla badaczy jest ważne, że symulowana rozmowa charakteryzuje się wysokim realizmem psychologicznym. Zaobserwowana wysoka korelacja efektów badań laboratoryjnych i terenowych (w zakresie rozmowy kwalifikacyjnej) dla tych samych konstruktów umożliwia dokonywanie generalizacji wyników uzyskanych w warunkach laboratoryjnych [Peck i Levashina, 2017].

1.2.4. Trudności autoprezentacyjne

Zachowania autoprezentacyjne, tak jak każde inne, przebiegają w dynamicznych sytuacjach społecznych. Mimo starań, a czasem właśnie dlatego, że dana osoba za bardzo się stara, nie zawsze udaje się zarządzać wrażeniem w sposób korzystny dla wizerunku. Takie porażki M. Leary określa jako „autoprezentacyjne tarapaty", są to: „Wypadki, które w oczywisty sposób (i czasem nieodwracalnie) rujnują wizerunek w oczach otoczenia [...]" [Leary, 2007, s. 139].

Rowland S. Miller na podstawie badań przeprowadzonych na próbie 350 studentów i licealistów wyodrębnił cztery kategorie takich kłopotliwych sytuacji [Miller, 1992]. Pierwsza z nich to „zachowania indywidualne". Do porażki w tym przypadku dochodzi na skutek postępowania przejawiającego się np. tym, że dana osoba nie przestrzega norm – albo przypadkowo wyrządza komuś szkodę, albo zachowuje się w specyficzny, przyciągający uwagę innych sposób. Kolejna kategoria to „zachowania w trakcie interakcji". Odnosi się do sytuacji, w których ludzie czują się zakłopotani z powodu relacji z innymi (np. niezręczność przy przypadkowym spotkaniu byłego partnera). Trzecia kategoria to „prowokacja ze strony otoczenia", do której może dojść w sytuacji, kiedy osoba jest zawstydzana przez innych, gdy publicznie się jej dokucza, opowiada się o jej sekretach. Ostatnia kategoria to „obserwowanie innych" – w tym przypadku do kłopotów autoprezentacyjnych również dochodzi z winy innych osób, których nieodpowiednie zachowanie powoduje „empatyczne

zakłopotanie", czyli wstydzenie się za innych [Miller, 1992; por. Leary, 2007, 139–141]. Co ciekawe, liczba sytuacji uważanych za kłopotliwe zależy od wieku i płci. W badaniach R.S. Millera licealiści zgłaszali więcej takich sytuacji niż studenci, a kobiety więcej niż mężczyźni [Miller, 1992].

Specyficzną trudnością dla osoby może być także jakaś cecha uważana przez nią za stygmatyzującą. E. Goffman określa taką cechę mianem „piętna". Socjolog wyróżnia trzy źródła piętna: wygląd fizyczny, wady związane z charakterem, zachowaniem, niekorzystną sytuacją jednostki oraz stygmatyzację związaną z wyznaniem, narodowością [Goffman, 2005, s. 34].

Osoby napiętnowane są niekorzystnie oceniane przez innych oraz inaczej traktowane, w związku z tym mogą stosować taktyki, które zredukują reakcję na cechę stygmatyzującą. Taktyki stosowane przez te osoby to: zatajanie, jawność i zdejmowanie piętna, kompensacja, wykorzystywanie, rezygnacja [Leary, 2007, s. 143–144].

Podczas komunikacji dochodzi do sprzężenia zwrotnego, a więc to, jak odbiorca reaguje na prezentację nadawcy, jaki demonstruje wizerunek, będzie miało znaczenie także dla kształtu autoprezentacji nadawcy: „autoprezentacje są dostosowywane tak, by odpowiadały upodobaniom i wartościom cenionym przez ich adresata" [Leary, 2007, s. 143–144]. Jeśli jednak osoba zbyt mocno będzie dostosowywać się do odbiorcy, może to spowodować odwrotny skutek i prezentacja zostanie oceniona negatywnie. Taka postać może być posądzona o nieszczerość. Dylematów autoprezentacyjnych jest zdecydowanie więcej. Osoba prawiąca zbyt często komplementy może zdobyć etykietę lizusa. Osoba zbyt skromna może uchodzić za arogancką, a w przypadku niewiedzy o jej dokonaniach przedstawiony wizerunek zostanie uznany za prawdziwy i osoba ta nie zostanie doceniona. Kolejny dylemat autoprezentacyjny pojawia się przy zróżnicowanym audytorium, kiedy człowiek chce wywrzeć różne wrażenie na kilku osobach w tym samym czasie [Leary, 2007].

Podsumowując, ze względu na to, że sytuacja, w której osoba podejmuje działania autoprezentacyjne jest sytuacją komunikowania się, w której dochodzi do sprzężenia zwrotnego, to za sukces

lub porażkę autoprezentacyjną odpowiadają poniekąd obie strony interakcji. Ponadto kanał, przez który przechodzi zakodowana informacja, również ma ważny wpływ na to, jak zostaną odebrane treści. W jednych przypadkach zniekształcenia mogą przyczynić się do porażki autoprezentacyjnej, w innych – mogą być swego rodzaju buforem i uatrakcyjniać treści autoprezentacyjne.

1.3. Komunikacja zapośredniczona przez komputer (CMC)

Najpoważniejszy problem sprowadza się do tzw. kokonów informacyjnych, czyli takich sfer komunikacji, w których słyszymy tylko to, co chcemy usłyszeć; w których docierają do nas tylko te wiadomości, które nas cieszą i krzepią [Sunstein, 2009, s. 17]

1.3.1. Internet a media masowe

Pierwszym sposobem komunikowania się była komunikacja przez odbiór i wysyłanie sygnałów chemicznych. Następną była komunikacja niewerbalna, opierająca się na sygnałach wzrokowych i akustycznych. Stopniowo w ewolucji pojawiła się specyficzna dla gatunku ludzkiego mowa i rozmowa [Golka, 2008].

Wraz z ikonografią naskalną, a następnie inną rejestracją symboli (takich jak: rysunki na kamieniach, środki mnemotechniczne, środki manifestowania tożsamości, np. tatuaże, aż po pismo we współczesnym rozumieniu) [Golka, 2008] zaczęła się historia komunikacji zapośredniczonej. Jak pisze M. Golka (2008): „[…] pismo stworzyło nowe ekrany w komunikowaniu się ludzi. Przyczyniło się bowiem do zmniejszenia spontaniczności wypowiedzi, a właściwie jej addytywności i redundancji dzięki większym możliwościom doboru słów, a co za tym idzie, także większej oszczędności i precyzji wypowiedzi, również większego jej uporządkowania […]" [Golka, 2008, s. 18].

Wraz z wynalezieniem druku zaczął się rozwój komunikacji masowej, choć należy zaznaczyć, że przekazywanie informacji na

odległość odbywało się w politycznych, religijnych i edukacyjnych organizacjach wczesnych społeczeństw, zanim zaczęto powielać treść za pomocą maszyn drukarskich [McQuail, 2008].

Materiał drukowany (gazeta) a następnie radio i telewizję możemy zaliczyć do „tradycyjnych" mediów masowych [McQuail, 2008].

Ich rola w dużym stopniu się nie zmienia, ale tracą monopol na komunikację publiczną [McQuail, 2008]. Współczesny odbiorca nie jest odizolowany od świata, o którym opowiadają media. „Dzisiejsze środki masowego przekazu nie zdają bowiem obiektywnej relacji z faktów, których nie mógł widzieć i w których nie mógł uczestniczyć odbiorca, ale komunikują o tych faktach, przedstawiają je z wybranego przez nadawcę medialnego punktu widzenia" [Nowak i Tokarski, 2007, s. 11].

Uczestnictwo w świecie, przepływ informacji odbywają się w dużej mierze za sprawą Internetu. Przejście od mass mediów do mediów grupowych oraz od kontroli nad procesem komunikowania się sprawowanej przez nadawcę do kontroli odbiorcy Tomasz Goban-Klas [2005, s. 77] uważa za sedno zmiany, jaka nastąpiła wraz z pojawieniem się Internetu. Ten rodzaj komunikacji zapośredniczonej trudno jednak zaklasyfikować według znanych schematów (np. posługując się kryterium poziomów organizacji społecznej) [McQuail, 2008]. „Nowe hybrydowe (publiczno-prywatne) środki komunikacji umożliwiają łatwiejsze tworzenie sieci komunikacyjnych bez zwykłego »spoiwa« wspólnej przestrzeni lub osobistej znajomości" [McQuail, 2008, s. 38].

Jak zauważa Peter Winterhoff-Spurk: „[...] po raz pierwszy w historii środków przekazu media zaczynają być określane nie przez konkretne, choć rozmaite techniki przekazu, ale przez różny sposób wykorzystania jednej i tej samej techniki" [Winterhoff-Spurk, 2007, s. 17]. Jest to komunikacja typu „many-to--many", gdzie nadawcy informacji równocześnie są jej odbiorcami. Cytowany autor proponuje, by nazwać tę komunikację jako „interaktywną bądź partycypującą komunikację masową, bądź netcasting" [Winterhoff-Spurk, 2007, s. 17]. Odbiorca w Internecie jest aktywny pod względem selekcji informacji, dlatego też nadawca musi uatrakcyjnić komunikat w ten sposób, by zachęcić do interakcji.

Oprócz innej niż w mass mediach relacji odbiorcy i nadawcy w Internecie mamy o wiele bardziej różnorodne możliwości kodowania tekstu. Forma ukazywania się znaku w komunikacji internetowej ma charakter polisemiotyczny. „Na ekranie komputera współbytują obrazy znaków słownych, matematycznych, ikonicznych (symbole, grafika, przedstawienia fotograficzne, hieroglify – (emotikony) chromatyczne i achromatyczne, ruchome i nieruchome […]. Dźwięk i światło […] modyfikują odbiór znaków obrazowych tak pod względem estetycznym, jak i znaczeniowym oraz emocjonalnym" [Szczęsna, 2009, s. 273]. Osiągnięcia technologiczne pozwalają na to, by korzystać ze wszystkich możliwości przedstawienia znaku wypracowanych przez wcześniejsze media [Szczęsna, 2009]. Do tego dochodzi wzbogacanie sposobów kodowania treści, przez co można mówić o hybrydowym charakterze CMC zarówno w aspekcie relacji nadawca – odbiorca, jak i w aspekcie wykorzystywania sposobów przekazu.

Jednak to właśnie interaktywność [Rybacka, 2016] (albo dialogiczność) [por. Gustowski, 2012, s. 37] powoduje, że Internetu nie możemy nazwać medium masowym w tradycyjnym znaczeniu [Graszewicz i Lewiński, 2011], dlatego jak zauważają Marek Graszewicz i Dominik Lewiński (2011), jest on bardziej „wsparciem dla starych mediów". Jednocześnie Internet jest czymś więcej niż medium. Wpływ komputerów „[…] w sferze komunikacji, zwłaszcza w dziedzinie mediów okazał się tak przemożny, że trudno tu oddzielić czynniki i rezultaty tego wpływu. Jego efektem stała się bowiem nowa jakość, trudno porównywalna ze stanem sprzed komputerowej i internetowej rewolucji" [Megier, 2011, s. 26].

Prognozy, że stare media zostaną pochłonięte przez Internet, nie odnajdują potwierdzenia. Internet daje dodatkową możliwość korzystania z tych mediów. Powstaje jednak pytanie, na ile możemy mówić o konsolidacji mediów, a na ile będziemy obserwować walkę o dominację? [Chester, 2007]. Dostępność treści w Internecie oraz możliwość darmowej komunikacji powodują straty finansowe dotychczasowych dystrybutorów usług i dóbr, co może wzmagać współpracę np. w zakresie ochrony praw autorskich, ale może też przyczynić się do „walki" pomiędzy mediami o prawa dystrybutorskie.

Porównując zdolności komunikacyjne starych i nowych mediów, Jan van Dijk (2010) wyróżnił 10 takich obszarów: szybkość, zasięg geograficzny, zasięg społeczny, pojemność, wierność, selektywność, interaktywność, obfitość bodźców, złożoność, ochrona prywatności. Tabela 1.3 ukazuje różnorodność w ich natężeniu.

Tabela 1.3. Zdolności komunikacyjne starych i nowych mediów według Jana van Dijka

Zdolność komunikacyjna	Stare media				Nowe media	
	komunikacja bezpośrednia	druk	radio, telewizja	telefon	sieci komputerowe	multimedia
Szybkość	niska	niska/ średnia	wysoka	wysoka	wysoka	wysoka
Zasięg (geograficzny)	niski	średni	wysoki*	wysoki*	wysoki*	niska
Zasięg (społeczny)	niski	średni	wysoki*	wysoki*	niski	niska
Pojemność	niska	średnia	średnia	niska	wysoka	wysoka
Wierność	niska	wysoka	niska/ średnia	niska	wysoka	wysoka
Selektywność	niska	niska	niska	wysoka	wysoka	wysoka
Interaktywność	wysoka	niska	niska	średnia	średnia	średnia
Obfitość bodźców	wysoka	niska	średnia	niska	niska	średnia
Złożoność	wysoka	wysoka	średnia	średnia	niska	średnia
Ochrona prywatności	wysoka	średnia	wysoka	średnia	niska	średnia

* Tylko w państwach rozwiniętych.
Źródło: van Dijk, 2010, s. 28.

Z powyższego zestawienia opracowanego przez J. van Dijka (2010) wynika, że o ile zasięg geograficzny jest wysoki (tak jak w mass mediach), o tyle społeczny zasięg zdolności komunikacyjnych Internetu jest niski. Marek Graszewski i Dominik Lewiński (2011) twierdzą, że zasięg Internetu jest zbyt duży, a przez to informacja się rozprasza. Nie jest znana wszystkim. A to właśnie czynienie znanym osób czy wydarzeń jest domeną mediów tradycyjnych.

Inne ciekawe spostrzeżenie dotyczy interaktywności. J. van Dijk utrzymuje: „mimo że nowe media są określane mianem interaktywnych, to nie osiągają takiego poziomu iteratywności, jaki

mamy w komunikacji bezpośredniej" [van Dijk, 2010]. Obszar ten natomiast wygląda inaczej, gdy porównujemy interaktywność Internetu z interaktywnością starych mediów.

Ponadto CMC w odróżnieniu od radia i telewizji cechuje wysoka wierność, ale niska prywatność, co wynika ze wspomnianej rejestracji informacji.

Ze względu na te i inne różnice CMC jest specyficznym rodzajem komunikacji, wymagającym odmiennych badań od tych dotyczących komunikacji w tradycyjnych mediach.

Po raz pierwszy termin CMC został użyty w 1978 r. (Hiltz i Turoff) w monografii pt. *Network Nation – Revised Edition: Human Communication via Computer* [zob. Górska-Olesińska, 2008; Gurak, 2004]. Początkowo CMC była kojarzona głównie z tekstową wymianą informacji, jednak obecnie obok tekstu pojawiają się też inne formy wyrazu, co więcej, prawdopodobnie będziemy obserwować tendencję do zmniejszania częstotliwości tworzenia informacji tekstowej, a z drugiej strony – do wzrostu użycia informacji obrazowej [Bobryk, 2001].

Wyjaśniając termin CMC, Jan Grzenia pisze: „jest to nie tylko nazwa komunikowania, ale też nazwa procesu komunikacyjnego. Ten termin angielski bywa tłumaczony jako: »komunikowanie się za pomocą komputera«, »komunikacja komputerowo (elektronicznie) zapośredniczona«, »komunikacja za pośrednictwem sieci komputerowych«, »komunikacja komputerowa«, »komunikacja przez komputer«" [Grzenia, 2007, s. 13]. Autor uznaje, że najbardziej odpowiednie są dwa ostatnie tłumaczenia. Autorka niniejszej pracy sądzi jednak, że termin „zapośredniczenie" jest istotny dla charakterystyki tego sposobu komunikacji, dlatego w dalszej części pracy będzie posługiwała się tłumaczeniem dosłownym: „komunikacja zapośredniczona przez komputer". J. Grzenia zaznacza, że termin „Computer Mediated Communication" może stać się archaiczny, w związku z tym skłania się do użycia określenia „komunikacja elektroniczna".

Podobnie autorzy publikacji pt. *New Media: A critical introduction* piszą, że pojęcie CMC ogranicza rozumienie nowych mediów do „jednego zestawu maszyn i praktyk" [Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly, 2009, s. 12].

Autorka tej pracy ma również świadomość, że użytkownicy Internetu mogą umieszczać informacje także za pomocą innych narzędzi, takich jak smartfony itp. Należy jednak pamiętać, że smartfon służy również do dzwonienia, wysyłania SMS-ów, a te sposoby komunikacji nie są przedmiotem jej badań. Dlatego też uważa, że termin „komunikacja elektroniczna" jest zbyt szeroki.

1.3.2. CMC – przegląd badań

W Stanach Zjednoczonych badania dotyczące CMC zaczęto prowadzić już w latach 80. XX w. W Polsce znacznie później, ale obecnie coraz więcej polskich badaczy interesuje się tą problematyką. Komunikaty z badań oraz rozprawy teoretyczne dotyczące CMC i problematyki tożsamości w Internecie zostały przetłumaczone na język polski i zebrane w książce *Internet a psychologia: możliwości i zagrożenia* pod red. W.J. Paluchowskiego (2009). Rok później ukazała się książka pod red. A. Błachnio, A. Przepiórki, i T. Rowińskiego (2010) *Internet in psychological Resarch*, w której zamieszczono rozdziały poświęcone uważanym za główne w psychologii Internetu kierunkom badawczym: prywatność w Internecie, problematyczne korzystanie z Internetu, nauczanie/metoda mieszania (ang. *blended teaching*) oraz metodologia badań on-line [Błachnio, Przepiórka, Rowiński, 2010]. Inne prace dotyczące CMC napisali m.in.: M. Szpunar (2009), W. Gogołek (2010), A. Kobylarek (2008), Jonak et al., red. (2006).

Komunikacją zapośredniczoną przez komputer badacze interesują się na wielu płaszczyznach, np. Victor Savicki i Marle Kelley (2000) zauważyli, że jeden z najważniejszych czynników kontekstowych CMC stanowi płeć osoby lub osób, do których badany pisze komunikat.

Bardzo dużo badań dotyczy kwestii znaczenia CMC dla współpracy w grupie, np. powiązania CMC z polaryzacją grupy [Sia, Tan i Wei, 2002] lub badania Bolanle A. Olaniran (1996), które dotyczyły poziomu satysfakcji z podejmowania decyzji osób komunikujących się za pomocą CMC a F2F (ang. *face to face;* poziom satysfakcji był wyższy w przypadku komunikacji F2F).

Kolejne badania skupiające się na procesach grupowych przeprowadzili Donna J. Reid i Fraser J.M. Reid (2005). Autorzy wykazali, że grupa komunikująca się za pośrednictwem komputera wygenerowała więcej pomysłów niż grupa pracująca F2F.

To, że burza mózgu na etapie generowania pomysłów sprawdza się w przypadku CMC, potwierdzają także badania Davida S. Kerra (2004). Autor odkrył, że zespoły komunikujące się za pomocą CMC są bardziej efektywne przy niekonwergentnych zadaniach – uczestnicy współpracujący za pomocą CMC generowali większą liczbę pomysłów, a uczestnicy pracujący F2F mieli natomiast lepsze wyniki w zbieżnym aspekcie zadań – proponowali niższy odsetek nieistotnych zaleceń.

Co ciekawe, osoby komunikujące się w warunkach CMC nie tylko wpadają na więcej pomysłów, ale też – jak wynika z innych badań – są bardziej skłonne do współpracy i bardziej ufają parterowi podczas komunikacji zapośredniczonej. W badaniach przeprowadzonych przez Sławomira Śpiewaka, Pawła Strojnego i Agnieszkę Strojny (2011) uczestnicy byli zaangażowani w grę „dylemat więźnia" w warunkach F2F oraz CMC (przy czym partner w warunkach CMC tak naprawdę nie istniał, uczestnicy grali z programem komputerowym). Okazało się, że w warunkach CMC osoby były mniej skłonne do zdrad, bardziej ufały partnerowi i były bardziej chętne do nawiązywania współpracy.

Ważnym zagadnieniem związanym ze specyfiką CMC jest kwestia samoujawniania (ang. *self-awareness*). Badania Adama N. Joinsona (2001) wykazały, że osoby będące w sytuacji „wizualnej anonimowości" ujawniają więcej informacji o sobie, niż działo się to w przypadku komunikacji F2F. Może to mieć duże znaczenie dla autoprezentacji, ponieważ takie komunikaty mogą być odbierane jako bardziej szczere, a osoby oceniane jako bardziej otwarte, chociaż z drugiej strony taka osoba może być też postrzegana jako bardziej naiwna. Ponadto osobiste informacje mogą być wykorzystywane przez oszustów internetowych.

Z badań wynika, że samoujawnianie prowadzi do pojawiania się sympatii. Dzieje się tak dlatego, że w trakcie samoujawniania osoby odkrywają wzajemne podobieństwa, co sprzyja lubieniu [Kashian, Jang, Shin, Dai i Walther, 2017]. Co ciekawe, inni

badacze udowadniają, że nieporozumienia przy komunikacji F2F mają bardziej poważny charakter niż te, które występują przy CMC [Edwards, Bybee, Frost, Harvey i Navarro, 2017].

Większa otwartość w sieci, sprzyjająca samoujawnianiu, może być również przyczyną „efektu ocieplenia relacji" (ang. *warm-up relationships*), o którym piszą Stefano Taddei, Bastianina Contena i Alessio Grana (2010). Badacze wykryli, że jeśli komunikację F2F poprzedza komunikacja CMC, to poziom intymności jest większy niż przy spotkaniach wyłącznie F2F. Wyniki te potwierdzają także inne badania [Triana, Kirkman i Wagstaff, 2012]. Autorzy manipulowali również kolejnością rodzajów komunikacji, sprawdzając, jak to przyczyni się do bardziej korzystnego włączenia kobiety w męski zespół. Okazało się, że CMC – F2F wypada znacznie korzystniej niż odwrotna kolejność. Kobiety, które nawiązywały znajomość za pomocą CMC, a dopiero później spotykały się z członkami zespołu lepiej się z nimi integrowały. Jest to dość ważne odkrycie, ponieważ w praktyce zazwyczaj pierwsze spotkanie odbywa się off-line, a dopiero później pojawia się komunikacja CMC.

Anonimowość, która prawdopodobnie jest przyczyną większej otwartości użytkowników CMC, powoduje, że ten rodzaj komunikacji może być korzystny dla osób nieśmiałych, co potwierdzają badania Silvii Casale i Giulii Fioravanti (2017) dotyczące wstydu i odczuwanych korzyści z CMC oraz badania Mirandy S. Sheeks i Zachary'go P. Birchmeiera (2007), które pokazują, że osoby nieśmiałe i mniej towarzyskie bardziej otwierają się przy korzystaniu z CMC niż w komunikacji F2F. Co ciekawe, kolejna cecha CMC, czyli asynchroniczność, także jest korzystna dla takich osób. Badania Michael Chan (2011) ujawniły, że nieśmiali uczniowie są bardziej skłonni do korzystania z mediów asynchronicznych (e-mail, serwisy społecznościowe), natomiast rzadziej z bardziej synchronicznych narzędzi (np. czat). Fakt ten może być wykorzystany w edukacji. Zresztą badania komunikacji zapośredniczonej przez komputer prowadzi się także w celu poszukiwania nowych sposobów, możliwości ulepszenia procesu nauczania i uczenia się [Lee, 2006]. Na przykład badania w zakresie nauczania problemowo-orientacyjnego [Strømsø, Grøttum i Lycke, 2007] wykazały, że uczniowie w cyfrowym środowisku nauki bardziej koncentrują się

na technicznych i organizacyjnych pytaniach, proponują stosunkowo więcej inicjatyw, ale udzielają mniej odpowiedzi oraz mniej konkretnie opracowują naukowe problemy/zagadnienia w porównaniu ze spotkaniami F2F.

Z kolei z badań Jeremy I. Tutty i Jamesa D. Kleina (2008) wynika, że studenci w parach lepiej przygotowywali projekt za pomocą CMC. Autorzy podkreślają, że w celu polepszenia wyników pracy z użyciem CMC należy starannie dobierać rodzaj zadania i dobrze wpasowywać je w strukturę lekcji. Skuteczność pracy nad projektem z wykorzystaniem CMC potwierdzają także inne badania. Musa Faridah, Mohamed Maslawati, Mufti Norlaila et al. (2015) badali prace studentów komunikujących się za pomocą Facebooka. Autorzy podkreślają, że mimo licznych trudności ostatecznie oceniają współpracę jako skuteczną.

Rozwiązywanie problemów przez pary badali także Martha S. Perry i Ronald J. Werner-Wilson (2011). Z ich badań wynika, że poziom zadowolenia z pracy w grupach wykorzystujących CMC i F2F był podobny. Autorzy przeprowadzili także wywiady, z których dowiedzieli się, że CMC sprzyja deeskalacji konfliktów oraz zwiększa czas na budowę pomysłów, a przez to, że rozmówców nie rozpraszają sygnały niewerbalne, bardziej skupiają się na treści komunikatu w porównaniu z osobami komunikującymi się F2F.

Dużo badań dotyczy testowania CMC w nauczaniu języków. Autorami niektórych z nich są m.in.: Ko Chao-Jung (2016), Granena Gisela (2016), Van Der Zwaard Rose, Bannink Anne (2016), Rouhshad Amir, Wigglesworth Gillian, Storch Neomy (2016). Wyniki tych badań nie tyle ukazują przewagę rodzaju jednego typu komunikacji nad innym, co wskazują na korzyść interakcji w uczeniu się języków, którą nierzadko łatwiej zapewnić za pomocą CMC.

CMC badano również pod kątem wykorzystywania w praktyce przez nauczycieli, ściślej – sprawdzano asynchroniczne kanały komunikacji. Wyniki badań nie potwierdziły oczekiwań dotyczących zwiększania skuteczności nauczycieli dzięki asynchronicznej komunikacji zapośredniczonej przez komputer (ang. *asynchronous computer-mediated communications* – ACMC). Wykorzystywanie w edukacji takich narzędzi, jak e-mail czy blog wymaga – zdaniem autora badań – kompetencji i rozwagi [En-Chong, 2017].

Zainteresowaniem badaczy cieszy się także problematyka sprawdzania znaczenia stosowania technik wpływu w Internecie. Na przykład Youngme Moon (1999) weryfikował, jak postrzegana fizyczna odległość oraz czas oczekiwania mogą wpłynąć na skuteczność perswazji. Badania wykazały, że zarówno odległość, jak i opóźnienie komunikacji (zbyt długa, a także zbyt krótka) zmniejszają skuteczność techniki CMC oraz HCC (ang. *human–computer communications* – komunikacja z komputerem) [1999].

Badania Kai Sassenberg, Margarete Boos i Sven Rabung [2005] pokazują, że CMC wzmacnia samoświadomość prywatną u partnerów komunikacji w porównaniu z rozmową F2F, co z kolei obniża skuteczność wpływu społecznego (dotyczy osób z wyższą samoświadomością).

Inne badania [Burgoon, Chen i Twitchell, 2010] sprawdzały wpływ synchroniczności i asynchroniczności na wykrycie kłamstwa. Z badań wynika, że uczestnicy synchronicznej komunikacji postrzegali rozmówcę jako bardziej wiarygodnego i w lepszym świetle. Są to dość istotne badania także ze względu na zagadnienie autoprezentacji. Znaczenie autoprezentacji dla skuteczności oddziaływania technik wpływu społecznego możemy znaleźć również w wynikach badań prowadzonych poza Internetem. Dariusz Doliński (2008) opisując technikę „Świadek interakcji", zauważa: „[…] w badaniach amerykańskich wykazano, że jeśli prośba dotyczy zaangażowania się w działanie o charakterze charytatywnym, mężczyźni spełniają ją bardziej gorliwie wówczas, gdy akurat przebywają w towarzystwie kobiety, niż gdy są sami" [Doliński, 2008, s. 135]. W Polsce nie udało się zreplikować tego eksperymentu, a wyjaśnieniem, które proponuje autor, jest kontekst kulturowy, bo być może w Polsce dla autoprezentacji jest bardziej korzystne pokazanie się jako osoba asertywna.

Jak wiadomo, korzystanie z medium wymaga pewnego rodzaju kompetencji, np. znajomości symboliki CMC. W świetle powyższych rozważań badania sprzed kilkunastu lat dobrze byłoby poddać replikacji, ponieważ wraz z rozwojem technologicznym i upowszechnianiem medium użytkownik staje się coraz bardziej „sieciowo" kompetentny, a to w znaczący sposób może wpływać na jakość komunikacji i satysfakcji z użycia kanału. Alison Newlands, Anne H. Anderson i Jim Mullin (2003) przeprowadzili badania, których wyniki potwierdzają,

że skuteczność komunikacji znacznie wzrasta wraz z nabyciem umiarkowanych kompetencji sieciowych przez użytkowników.

Inne badania [Chua i Chua, 2017] udowadniają, że kompetencje sieciowe, takie jak: umiejętności związane z CMC, wiedza oraz motywacja do posługiwania się tym rodzajem komunikacji, mogą zmieniać korelację pomiędzy cechami osobowości a postawami wobec Facebooka. Korelacje między cechami osobowości a stosunkiem do Facebooka wyglądały następująco: ekstrawertycy i osoby otwarte na doświadczenie mają pozytywny stosunek do Facebooka, ludzie o wysokich wynikach sumienności mają negatywny stosunek do Facebooka, natomiast takie cechy osobowości, jak: ugodowość i neurotyczność nie mają znaczenia dla postaw.

Pozostając w tematyce kompetencji sieciowych, należy wspomnieć o konwergencji, która jest rozumiana jako łączenie różnych mediów (multimedialność) [Kowalska, 2015] i która umożliwia odbiór treści za pomocą różnych zmysłów [Żabicki, 2007]. Ewa Szczęsna pisząc o różnorodności znaków, zaznacza: „[…] ramy semiotyczne i medialne, jakie stwarzają [technologie digitalne L.J.] (zarówno nowe rozwiązania semiotyczne, jak i ograniczenia), inspirują nowe formy medialne, gatunki tekstowe, a wreszcie jednostkowe realizacje tekstu. Co więcej, odmienne ramy semiotyczne wymagają odmiennych form percepcji, a tym samym stwarzają nowego odbiorcę (czytelnika, widza, słuchacza, użytkownika) i ustanawiają na nowo sytuację komunikacyjną" [Szczęsna, 2009, s. 281]. Nie tylko zatem kompetencje sieciowe, ale też możliwości percepcyjne odbiorcy będą decydowały o procesie odbioru i dekodowaniu informacji.

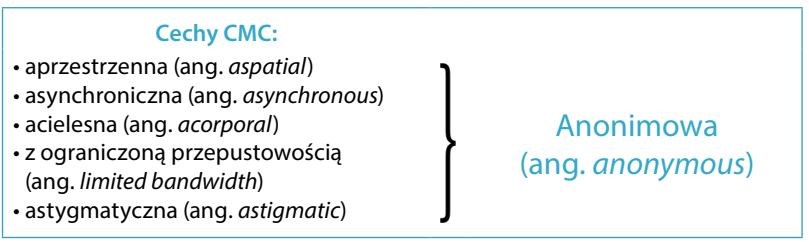
Marcin Sieńko (2012) opisując kompetencje sieciowe użytkowników, mówi o metapiśmienności, która zakłada umiejętność posługiwania się wcześniejszymi aparatami medialnymi oraz wykracza poza tę umiejętność, gdyż dotyczy także rozumienia kontekstu społecznego.

Oprócz technicznego i społecznego aspektu należy również posiadać kompetencje językowe. Internet zmienia język, często wymaga posługiwania się zarówno językiem obcym, jak i specyficznym „slangiem" internetowym. Jak zaznacza David Crystal, pisząc o przemianach języka spowodowanych oddziaływaniem Internetu: „[…] język jest sercem Internetu, ponieważ aktywność Net to interaktywność" [Crystal, 2006, s. 271].

1.3.3. Cechy CMC

Jedną z pierwszych teorii, w której zwrócono uwagę na synchroniczny/asynchroniczny wymiar komunikacji, była *media richness theory* [Daft i Lengel, 1986]. Bogactwo sygnałów zostało opisane w czterech wymiarach: sprzężenie zwrotne, wielość sygnałów, personalizacja wiadomości, możliwość stosowania języka naturalnego.

Jedną z pierwszych charakterystyk cech komunikacji on-line możemy znaleźć w pracy Marca Smitha (1992) – ryc. 1.2.



Ryc. 1.2. Cechy CMC wg Marca A. Smitha.
Źródło: opracowanie na podstawie [Smith, 1992]

M. Smith już w 1992 r. zadawał pytania na temat tego, jak w wirtualnej rzeczywistości społeczności się organizują, jak powstają i rozwijają się grupy i czym różnią się od tych funkcjonujących w społeczeństwie rzeczywistym.

Charakteryzując interakcję wirtualną, wymienił sześć jej cech:

– po pierwsze, interakcja wirtualna jest aprzestrzenna, co oznacza, że zwiększenie odległości nie wpływa na inicjację i poniekąd na rodzaj możliwych interakcji. Kryterium dystansu przestaje decydować także o miejscu wspólnie prowadzonych działań. Co więcej, M. Smith przywiduje, że cecha ta spowoduje, że wiele działalności człowieka może być przeniesionych na obszary wiejskie, osłabiając tym samym rozwój miast [Smith, 1992];
– po drugie, interakcja wirtualna jest asynchroniczna. Już wówczas M. Smith zauważa, że asynchroniczność nie dotyczy w równym stopniu wszystkich rodzajów interakcji wirtualnych.

Natomiast decydując się na asynchroniczny sposób komunikacji, uczestnicy mają wpływ na skoordynowanie grupy niezbędne dla jej zebrania. Co więcej, „Pomimo braku natychmiastowej interakcji, interakcje powstałe w wielu systemach konferencyjnych wykazują wysoki poziom reakcji i dynamiki, zwykle związany z interakcją w czasie rzeczywistym" [Smith, 1992, s. 12];

– kolejną cechą jest acielesność. Zdaniem M. Smitha brak możliwości zastosowania „siły" ciała może mieć duże znaczenie dla formowania się i kontrolowania grupy. Komunikując się za pomocą wyłącznie tekstu, uczestnicy nie korzystają z takich aspektów komunikacji niewerbalnej, jak np.: głos, gest, postawa, strój. Zdaniem autora nieobecność ciała nie wyklucza tworzenia się społeczności, ale podkreśla rolę ciała w przestrzeni rzeczywistej, jednocześnie „uwalniając jednostkę od wielu ograniczeń właściwych dla ciał" w wirtualnej przestrzeni [Smith, 1992, s. 13];
– z acielesnością wiąże się inna cecha – ograniczona przepustowość (ang. *limited bandwidth*). Autor zaznacza, że prędkość połączeń ogranicza ilość danych, które mogą być skutecznie przesyłane, co powoduje zakorzenienie interakcji wirtualnych w środowisku tekstowym [Smith, 1992]. Współcześnie to raczej wybór użytkownika decyduje o tym, jak dużo danych chce on przesłać/ujawnić. Niemniej być może właśnie dzięki początkowemu ograniczeniu środowisko internetowe jest obecnie tak różnorodne;
– następną cechą wyróżnioną przez M. Smitha (1992) jest astygmatyczność. Autorka niniejszej pracy określa tę cechę jako „niepiętnowanie"/„destereotypizację"[2]. M. Smith zaznacza, że takie cechy, jak: rasa, płeć, wiek, kształt ciała i wygląd są nieobecne w przestrzeni wirtualnej. Autor podkreśla, że z jednej strony może to utrudniać komunikację, ponieważ niełatwo jest znaleźć podobieństwa z innym użytkownikiem, ale z drugiej strony może ułatwiać, gdyż brak tych cech uniemożliwia dostrzeganie różnic;

2 Zamiast terminu „astygmatyczność", który dość niezgrabnie brzmi w języku polskim autorka tej pracy proponuje słowo „niepiętnowanie" albo „destereotypizacja" – termin zaproponowany przez S. Śpiewaka. S. Śpiewak zaznacza, że destereotypizacja ma bardziej poznawczy charakter w odróżnieniu od niepiętnowania, które może się kojarzyć z dyskryminacją (Niepublikowana recenzja rozprawy, 2019).

– ostatnią cechą jest anonimowość, która w pewien sposób zawiera w sobie przedstawione wyżej cechy. Anonimowość, zdaniem autora, pomaga eksperymentować z tożsamością [Smith, 1992].

Upowszechnienie komunikacji za pośrednictwem mediów, ich rozwój techniczny, rozwój kompetencji sieciowych itp. spowodowały, że cechy wyróżnione przez M. Smitha także zmieniają swój charakter. Mimo tego idea nadal jest aktualna, tylko ograniczenia lub możliwości spowodowane przez cechy wirtualnych interakcji nie są już wymuszone przez techniczne bariery, ale są wyborem użytkowników, którzy decydują np. o tym, jakie kanały komunikacji wykorzystać w danej sytuacji.

W uproszczeniu powyższe cechy można skonceptualizować jako:

– aprzestrzenność – brak informacji o lokalizacji rozmówcy;
– asynchroniczność – odległość czasowa pomiędzy nadawaniem a odbiorem treści lub nadaniem treści a reakcją/odpowiedzią odbiorcy na treść;
– acielesność – brak komunikacji niewerbalnej;
– ograniczona przepustowość – ograniczenie (wymuszone możliwościami technicznymi) nadawanych i przyjmowanych sygnałów do tekstu;
– astygmatyczność (niepiętnowanie/destereotypizacja) – brak informacji o fizyczności osoby (brak oceniania na tej podstawie);
– anonimowość – brak informacji na temat tożsamości osoby.

Przedstawione cechy wpisują się w „perspektywę deficytu" (głównie w techniczny aspekt). Perspektywa, która określała CMC jako aspołeczną, chłodną, nieskuteczną, spotkała się z krytyką „perspektywy informacji społecznej" [van Dijk, 2010, s. 313], zgodnie z którą: użytkownicy wykorzystują alternatywne środki porozumiewania się; przy nadawaniu lub odbieraniu informacji użytkownicy dostosowują swoje działania do możliwości medium; czas powoduje, że relacje mogą zbliżyć się do relacji interpersonalnych off-line [Walther, Slovacek i Tidwell, 2001]. Jan van Dijk mówiąc o równoważeniu ograniczeń, zwraca uwagę na: zdolność ludzi do rekompensowania niedoboru sygnałów, wzmacnianie tożsamości dzięki CMC, większą kontrolę nad procesem komunikacji [van Dijk, 2010].

Autorzy różnie klasyfikują cechy CMC, np. jedną z cech cyberprzestrzeni według Johna Sulera jest rejestrowanie, zapisywanie

komunikacji (ang. *recordability*). Świadomość tego, że wszystkie nasze rozmowy są utrwalane za pomocą np. tekstu, może mieć wpływ na komunikację [Suler, 1996].

P.M. Valkenburg i J. Peter (2011) z kolei wyróżniają takie cechy wirtualnej komunikacji, jak: dostępność (ang. *accessibility*), asynchroniczność i anonimowość. Dostępność jest rozumiana szeroko: jako możliwość wyszukiwania dowolnych informacji oraz możliwość komunikacji z osobami, z którymi trudno byłoby się spotkać w realnej rzeczywistości [Valkenburg i Peter, 2011]. Cechę tę można porównać do aprzestrzenności wyróżnionej przez M. Smitha. Jednak u M. Smitha nacisk był przede wszystkim na redukcję dystansu, który dawał dostęp do miejsc i osób, natomiast Valkenburg i Peter zwracają także uwagę na dostęp do źródeł wiedzy. W przypadku nastolatków chodzi przede wszystkim o wiedzę, która dotyczy ich tożsamości, intymności i seksualności [Valkenburg i Peter, 2011]. G. Yilmaz i R. Youngreen (2016) oprócz anonimowości mówią o takich cechach CMC, jak: interaktywność komunikacji bazującej na tekście (ang. *interactive text-based communication*) czy istotność symboli statusu (ang. *salience of status markers*). Bardzo interesujące badania przeprowadzili J. Fox i B. McEwan (2017). Wykorzystując koncepcję możliwości (ang. *affordances*) technologii komunikacyjnych, badacze przetestowali wyodrębnione z literatury cechy i opracowali skalę oceny. Następnie autorzy przetestowali skalę w ośmiu kanałach komunikacyjnych, w dwóch badaniach (F2F, SMS, telefon, e-mail, posty na portalach społecznościowych, w szczególności Facebooku, komunikatory internetowe, wideokonferencje Skype oraz aplikacja mobilna Snapchat). Struktura czynnikowa została opracowana w pierwszym badaniu i potwierdzona w badaniu drugim. Ostatecznie powstała skala postrzeganych społecznych aspektów kanałów komunikacyjnych (Perceived Social Affordances of Communication Channels Scale), która obejmuje 41 elementów mierzących 10 afordancji komunikacyjnych: dostępność, przepustowość, obecność społeczną, prywatność, skojarzenia sieciowe, personalizację, wytrwałość, edytowalność, kontrolę konwersacji i anonimowość [Fox i McEwan, 2017].

Ważną klasyfikację można odnaleźć w artykule, który w swoim tytule odwołuje się do filmu *Plan dziewięć z kosmosu* [McKenna

i Bargh, 2000]. Autorzy wbrew fabule filmu twierdzą, że nie ma uniwersalnego narzędzia, za pomocą którego można kontrolować ludzi. „Internet, wbrew powszechnej opinii, sam w sobie nie ma mocy ani zdolności kontrolowania ludzi, przekształcania ich w uzależnione zombie czy skłaniania ich do smutku lub samotności (albo w tym przypadku, szczęścia lub popularności)" [McKenna i Bargh, 2000, s. 73]. Wpływ Internetu będzie się różnił w zależności od tego, kto i w jakim celu będzie tego medium używał [Błachnio, 2007], podobnie jak wpływ cech komunikacji zapośredniczonej przez to medium. Autorzy wyróżniają cztery takie właściwości [McKenna i Bargh, 2000], które opisano poniżej.

Pierwszą z nich jest anonimowość. Internet daje możliwość ukrycia swoich danych, a nawet – jak zauważają autorzy – jeśli rozmówca używa swojego prawdziwego nazwiska w czasie interakcji z osobami z innych miast i krajów, jest on stosunkowo anonimowy. Duże możliwości różnorodnych interakcji powodują, że dzieje się tak jak w dużych miastach – mieszkańcy często nie znają nawet z widzenia osób mieszkających na sąsiednim osiedlu [McKenna i Bargh, 2000].

Kolejną cechą jest redukcja dystansu (odległości) pomiędzy uczestnikami interakcji. Internet rozszerza zasięg partnerów interakcji. Osoby posługujące się tym samym językiem mogą bez problemu komunikować się ze sobą bez względu na odległość geograficzną [McKenna i Bargh, 2000]. W świecie off-line to przede wszystkim ograniczenie odległości między komunikującymi się ludźmi (społeczność lokalna) często jest predyktorem powstających relacji.

Następną cechą jest redukcja bodźców związanych z wyglądem fizycznym, które z jednej strony mogą przyciągać przy tworzeniu interakcji, z drugiej zaś mogą być źródłem stereotypizacji, kategoryzacji społecznej [McKenna i Bargh, 2000]. Autorzy twierdzą, że brak takich sygnałów może zmieniać przebieg interakcji i tworzenia relacji [McKenna i Bargh, 2000].

Ostatnią z cech jest kontrola nad czasem i tempem interakcji, czyli asynchroniczność. Cecha ta pozwala po pierwsze uczestniczyć w interakcji bez wymogu obecności współrozmówcy w tym samym czasie. Po drugie – co ma ważne znaczenie dla

autoprezentacji – użytkownik ma większą kontrolę nad przebiegiem konwersacji niż podczas rozmowy F2F czy za pomocą telefonu, ponieważ może poświęcić tyle czasu, ile chce, by dopasować, ulepszyć odpowiedź [McKenna i Bargh, 2000].

Jeśli popatrzymy na wyżej omówione cechy, to można zauważyć, że korespondują one z cechami wymienionymi przez M. Smitha. Oprócz ograniczonej przepustowości pozostałe cechy są identyczne, z tym że acielesność i astygmatyczność w koncepcji, którą zaproponowali Katelyn Y.A. McKenna i John A. Bargh (2000), są omawiane wspólnie w opisie redukcji bodźców związanych z wyglądem fizycznym. Klasfyfikacja, którą zaprezentowali K.Y.A. McKenna i J.A. Bargh (2000) wraz z analizą operacjonalizacji cech CMC przedstawianych w najnowszych badaniach są inspiracją dla rozumienia cech CMC w niniejszej pracy.

Należy podkreślić, że niektóre cechy są specyficzne tylko dla określonego rodzaju mediów. Na przykład B. Xu (2018) mówi o efemeryczności Snapchata, która korzystnie wpływa na komunikację poprzez interakcję między użytkownikami i łagodzi obawy o prywatność i niekorzystną autoprezentację. Natomiast S. Mehdizadeh (2010) pisze o nieanonimowości (ang. *nonymous*). Cecha ta jest charakterystyczna dla Facebooka i sytuuje się w opozycji do anonimowego środowiska on-line. Relacje na Facebooku są zakotwiczone na wiele sposobów: poprzez instytucje, miejsce zamieszkania, wspólnych przyjaciół, i w odróżnieniu od anonimowych środowisk internetowych, środowiska *nonymous* ograniczają elastyczność w prezentowaniu tożsamości, wymagają, by była realistyczna [Mehdizadeh, 2010].

Badacze dokonują operacjonalizacji poszczególnych cech, różnicując dobór kanałów/narzędzi CMC (sposobów komunikowania się) oraz informacji, które otrzymuje badana osoba. Najczęściej można się spotkać z operacjonalizacją asynchroniczności, gdzie kanałami zmieniającymi natężenie cechy będą np. e-mail i czat. Ograniczenie dystansu geograficznego była operacjonalizowana jako świadomość długości dystansu – na ekranie komputera wyświetlała się odległość od zalogowanego rozmówcy w milach [Moon, 1999]. Trudno znaleźć przykłady operacjonalizacji cechy związanej z kategoryzacją, stereotypizacją [McKenna i Bargh,

2000] czy astygmatycznością (w ujęciu Smitha). Prowadzone są natomiast badania dotyczące np. wpływu znaczenia anonimowości wizualnej (właściwość wyróżniona przez McKenna i Bargh, 2000) na samoujawnianie, gdzie osoby „anonimowe wizualnie" [Joinson, 2001] rozmawiały przez czat, natomiast osoby nieanonimowe – F2F [Joinson, 2001]. W badaniach tych nie było jednak sprawdzane, czy to akurat brak oceniania cech psychofizycznych sprawił, że osoby anonimowe wizualnie ujawniały więcej informacji o sobie, czy po prostu świadomość własnej anonimowości. Należy pamiętać, że samoujawnianiu mogą również sprzyjać czynniki indywidualne, np. wiek albo poczucie samotności [Błachnio, Przepiórka, Bałakier i Boruch, 2016].

Dla operacjonalizacji sygnałów wizualnych [McKenna i Bargh, 2000] związanych z komunikacją niewerbalną (acielesnością w ujęciu Smitha) pomocne jest rozumienie znaczenia „quasi-niewerbalnych sygnałów" – jak określa je Shao-Kang Lo (2007) – czyli emotikonów. Z badań przeprowadzonych przez wspomnianego autora wynika, że gdy użytkownicy Internetu mają do czynienia z czystym tekstem bez emotikonów, większość ludzi nie może dostrzec prawidłowych emocji, postaw i zamiarów, a także uwag. Jednakże jeśli emotikony są dodawane w tym samym kontekście, postrzeganie nadawcy i samych komunikatów zaczyna znacząco się zmieniać. Emotikony pozwalają też na responsywność emocjonalną – odbiorca może zarażać się emocjami nadawcy przekazywanymi za pomocą emotikonu [Lohmann, Pyka i Zanger, 2017].

Jak zauważają Nerea Aldunate i Roberto González-Ibáñez (2017), na sukces komunikacji wpływają dwa czynniki: obecność społeczna (ang. *social presence*), która daje możliwość zaobserwowania komunikatów niewerbalnych, i bogactwo (ang. *richness*) kanału – stopień adekwatności kanału do kontekstu i celów komunikacyjnych. Emotikony odgrywają rolę w obu obszarach. Rozwój emotikonów powoduje, że mają one coraz większy potencjał do wzbogacania wirtualnej komunikacji werbalnej o niewerbalne substytuty. Stają się coraz bardziej humanizowane, co można zaobserwować porównując *emojis* z pierwszymi emotikonami mającymi typograficzny charakter. Są też rozbudowywane, jak np. emotikony japońskie (mangowe), które mimo że mają typograficzny

charakter dzięki nawiązaniu do japońskich kreskówek, są bardziej „ciepłe" i spersonalizowane niż tradycyjne znaki emocji, które z kolei stały się tak powszechne, że są obecnie używane nawet w półoficjalnym języku. W kierunku sprawdzania znaczenia emotikonów dla odbioru emocji są prowadzone nie tylko badania socjologiczne, ale również neurologiczne, które potwierdzają, że reagujemy na nie podobnie, jak przy odczytywaniu emocji z twarzy [Aldunate i González-Ibáñez, 2017]. Należy pamiętać, że oprócz emotikonów, które są najbardziej kojarzone z ekspresją zachowań niewerbalnych, są też inne środki wzbogacające CMC, takie jak [Zając, 2007]:

- akronimy – opisujące zachowania niewerbalne: LOL (ang. *laughing out loud* – śmiejąc się głośno), ROTFL (ang. *rolling on the floor laughing* – tarzając się ze śmiechu po podłodze);
- inne skróty i akronimy: BTW (ang. *by the way*), IMHO (ang. *in my humble opinion*), FYI (ang. *for your information*), some1 (ang. *someone*), IRL (ang. *in the real life*), F2F (ang. *face to face*);
- specyficzna ortografia, wykorzystująca wspólne brzmienie: RU (ang. *are you*), OIC (ang. *oh, I see*), W8 (ang. *wait*), 10x (ang. *thanx*), a w języku polskim np. 100ję (stoję) czy o2l się (odwal się);
- użycie wielkich liter i innych znaków oznaczających KRZYK i *uwypuklenie*;
- onomatopeje: hmm…, umm…, cooool, hahahaha;
- stylizowany zapis: *vewy intewestin* (zamiast *very interesting*), a w języku polskim np. nie bałdzo czy kofany blogasek.

Powyższe symbole odnoszące się do komunikatów niewerbalnych (akronimy, użycie wielkich liter, onomatopeje) obok emotikonów także powinny być brane pod uwagę przy operacjonalizacji acielesności.

Anonimowość obok asynchroniczności jest cechą, która najczęściej pojawia się w opracowaniach naukowych dotyczących CMC. Należy jednak podkreślić, że oprócz obecności/nieobecności cech możemy mówić też o pewnego rodzaju kontinuum, tzn. natężeniu danej cechy. Anonimowość w CMC wydaje się pod tym względem najbardziej złożona. W celu uchwycenia specyfiki anonimowości sieciowej powinna ona być rozumiana jako pochodna większości wyżej przedstawionych cech.

Joseph B. Walther (1995) podkreśla, że badania dotyczące skutków CMC są niespójne, ponieważ z jednych wniosków wynika, iż taką komunikację cechuje bezosobowość oraz wrogość, w innych CMC ukazuje się jako komunikacja ciepła, a jeszcze inni autorzy wskazują na stopniowe zmiany w interpersonalnych stosunkach w czasie. Ta refleksja nie jest odosobniona, a taka rozbieżność przestaje być czymś dyskusyjnym, jeśli pomyślimy o różnorodności cech CMC, ich natężeniu i kombinacji. Ponadto – jak pisze Giuseppe Riva [2002, s. 595–596] – „Komunikacja jest wynikiem złożonego procesu skoordynowanego działania, zdarzeniem, które generuje przestrzeń konwersacji w splot osobistych i społecznych relacji. W ten sposób komunikacja jest nie tylko – czy nie tak bardzo – przekazywaniem informacji, ale także ponownymi relacjami oraz procesem, w którym rozmówcy wspólnie tworzą sferę rzeczywistości. W CMC dzieje się to wewnątrz, a szczególny rodzaj kontenera-cyberprzestrzeni ma tendencję do rozładowywania/rozrzedzania strukturalnych i technologicznych cech procesu komunikacji".

Inny paradoks dotyczy tego, że z jednej strony użytkownik może kontrolować treść za pomocą edycji, usuwania, z drugiej zaś traci nad nią kontrolę. W momencie wrzucenia czegokolwiek do sieci treść jest rejestrowana i kodowana przez odpowiednie maszyny, co oznacza, że każdy ruch jest rejestrowany [Maciąg, 2016]. Dowolny wpis może zostać rozpowszechniony przez innych użytkowników zanim zostanie poddany edycji. Taka świadomość może przyczyniać się do większej selekcji treści, zwłaszcza w przypadku osób publicznych.

Ten paradoks wiąże się z innym – z pytaniem o wolność w sieci. Tematyka ta jest dość często podejmowana i została opisana np. w pracy zbiorowej pt.: *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem,* w której autorzy pisząc o Internecie, z jednej strony zastanawiają się nad problematyką nadzoru państwa [Gajdziński, 2012], mechanizmów kontroli [Basińska, Łuszczak, 2012], z drugiej natomiast piszą o wolności [Nowakowski, 2012], e-emancypacji [Bąkowska, Stępińska, 2012]. Dychotomia pojawia się już w tytułach np.: „wolność" i „mechanizmy kontroli" [Basińska i Łuszczak, 2012], „e-emancypacja" i „e-unicestwienie" [Bąkowska i Stępińska, 2012]. Należy jednak sądzić, że mamy do czynienia nie z opcją

zero-jedynkową, tylko z pewnym kontinuum, gdzie: „[…] nowe media same z siebie nie są ani wyłącznie zniewalające, ani wyłącznie emancypacyjne. Nowe media tematyczne pozwalają na zwiększenie znaczenia i siły zwykłego odbiorcy w procesach komunikowania się, jednak ten wzrost równoważy rozwój technik odgórnej rejestracji, a więc kontroli nad obywatelem" [Goban-Klas, 2005, s. 79].

Podsumowując, mimo krótkiej historii, CMC zostaje redefiniowana zarówno przez teoretyków, jak i badaczy. Początkowo badacze zajmowali się głównie elektronicznymi konwersacjami pomiędzy ludźmi. Konwersacje te miały formę tekstową [Górksa-Olesińska, 2008]. Z czasem obok dyskursu elektronicznych konwersacji, które miały charakter oralno-piśmienny tekstowy, pojawił się dyskurs hipertekstowej albo cybertekstowej [Prajzner, 2005] WWW, określany jako: werbalno-wizualny multimodalny nielinearny niesekwencyjny zdecentralizowany [Górksa-Olesińska, 2008, s. 210]. Zaczęły się ponadto zacierać granice pomiędzy CMC a HMC, a popularność środowisk, takich jak blogi czy Wikipedia stała się pomostem pomiędzy „[…] HTML-owym sektorem Internetu i interaktywną CMC" [Górksa-Olesińska, 2008, s. 210].

W niniejszej pracy CMC jest rozumiana jako forma komunikacji zapośredniczonej, która*:*

- ze względu na używane narzędzia jest komunikacją konwergencyjną i multimedialną, wykorzystującą przede wszystkim komputer lub inne narzędzia w obrębie funkcji charakterystycznych dla komputera;
- ze względu na relację nadawca – odbiorca jest komunikacją interaktywną o stopniowalnej anonimowości rozmówców;
- ze względu na kontekst społeczny jest komunikacją egalitarną;
- ze względu na stopień zarządzania treściami – selektywną, asynchroniczną, rejestrowaną, rozpowszechnianą, utrwalaną.

Podsumowując, większość cech CMC można zakwalifikować do dwóch obszarów: pierwsze są związane z redukcją ujawnianej informacji o użytkowniku, czyli szeroko rozumianej anonimowości, a drugie to cechy, które dotyczą możliwości opóźnienia reakcji na komunikat, czyli asynchroniczności. Tym dwóm cechom (anonimowości i asynchroniczności) autorka poświęciła najwięcej uwagi w tej pracy.

1.3.4. Anonimowość i asynchroniczność jako cechy CMC

Anonimowość

Anonimowość jest sposobem na ochronę prywatności
[Goddyn, 2001, s. 12]

Anonimowość jest cechą CMC, która działa na korzyść użytkowników Internetu, ale powoduje także zagrożenia. Podobnie jest z mechanizmami, które są związane z anonimowością. Jednym z nich jest samoujawnianie się. Badania pokazują, że stosowanie pseudonimów w CMC doprowadza do większej liczby wymian, większej „gadatliwości" i większej współpracy grupowej internautów [Magni, 2016]. Z jednej strony może to zwiększać zagrożenia, ponieważ ujawnione informacje mogą być wykorzystane przez oszustów. Z drugiej natomiast może powodować, że osoby nieśmiałe, mające problemy w kontaktach społecznych, zaczną poniekąd ćwiczyć bycie w relacji w sytuacji on-line. Ponadto, co jest bardzo istotne z punktu widzenia pedagogiki i psychologii, młodzież może poszukiwać w Internecie wsparcia – pod warunkiem że się zwraca do specjalistów, co jest bardzo dobrym rozwiązaniem dla osób, które z jakichś powodów nie potrafią udać się do poradni czy gabinetu specjalisty osobiście. Badania prowadzone w Kanadzie pokazują, że młodzi ludzie wolą korzystać z Internetu niż z kontaktu F2F, szukając pomocy w przypadku zarówno problemów życia codziennego, jak i problemów psychicznych. Na przykładzie poradni Kids Help Phone – KHP (która zapewnia młodym ludziom anonimową pomoc na żądanie za pośrednictwem technologii telefonicznych i czatu na żywo) widać, że większy odsetek rozmówców zgłaszał się z poważnymi problemami (zdrowie psychiczne i samobójstwa) niż dotyczącymi codziennego życia. Było też więcej młodzieży nieheteroseksualnej oraz przedstawicieli mniejszości narodowościowych. Co ważne, osoby szukające pomocy częściej korzystają z czatu niż z połączenia telefonicznego [Haner i Pepler, 2016].

Badania eksperymentalne ze stopniowaną anonimowością przeprowadzili S.A. Rains, C. Akers, C.A. Pavlich, E. Tsetsi i M. Appelbaum (2019). Autorzy zgodnie z modelem hiperosobowej komunikacji

sprawdzali korzyści płynące z zastosowania CMC w sytuacji wymagającej rozwiązania problemu. Z badań wynika, że komunikacja staje się bardziej skuteczna w miarę wzrastania anonimowości. Najwyższe wsparcie otrzymano w warunkach CMC z wizualną anonimowością, mniejsze w CMC bez wizualnej anonimowości i najmniejsze F2F [Rains, Akers, Pavlich, Tsetsi i Appelbaum, 2019].

Jakościowe badania podkreślające wartość anonimowości przeprowadzono w celu sprawdzenia jakości dyskusji w grupach fokusowych. Grupę stanowiły transpłciowe kobiety w Stanach Zjednoczonych, a dyskutowany problem dotyczył zakażania się wirusem HIV. Dyskusje prowadzono w trybie CMC i telefonicznie. Z badań wynika, że wykorzystanie CMC do dyskusji w grupach fokusowych prowadzi do wielu korzyści, m.in. umożliwia uczestnictwo w dyskusji osób z różnych zakątków geograficznych oraz ułatwia planowanie (związane z miejscem i obecnością osób badanych). Ponadto współczesne rozwiązania nie wymagają korzystania ze stacjonarnego sprzętu – można uczestniczyć w dyskusji, korzystając z różnych urządzeń (np. smartfonów). Anonimowość była przedstawiona jako jedna z korzystnych możliwości, na którą mogli się decydować uczestnicy, używając nicków i rezygnując z wideo.

Anonimowość w CMC stwarza także wiele zagrożeń. O jednym z najpoważniejszych z nich mówią J.G. Phillips, K. Diesfeld i L. Mann (2019). Autorzy zauważają, że anonimowość, jaką zapewnia CMC pozwala zastraszać, nękać i ujawniać dane osobowe ludzi, którzy mogą poważnie na tym ucierpieć, ponieważ skutki takich działań nie mają charakteru jedynie wirtualnego. „Komunikacja zapośredniczona przez komputer potencjalnie rozprasza odpowiedzialność; narzuca asynchronię czasową pomiędzy znaczącą intencją a reakcją publiczności; i zmniejsza empatię, która może motywować obserwatorów lub świadków do interwencji i udzielania pomocy, co czyni z przynęty internetowej poważny problem społeczny, prawny i technologiczny" [Phillips, Diesfeld i Mann, 2019, s. 423].

Anonimowość jako jedna ze znaczących cech CMC pojawia się w kontekście weryfikacji mechanizmów odkrytych w eksperymentalnych badaniach psychologów społecznych. Jednym z opisywanych mechanizmów jest deindywidualizacja [Mikal, Rice, Kent i Uchino 2016]. Celem badań, które przeprowadzili J. Guegan, P. Moliner, L. Milland

(2016) było sprawdzenie związku pomiędzy efektami poznawczymi (opisanymi w modelu społecznej tożsamości efektów deindywidualizacji SIDE, ang. *social identity model of deindividuation effects*) a wpływem asymetrii charakteryzującej postrzeganie płci. Badacze zaznaczają, że „nawet jeśli rozmówcy są anonimowi (tzn. nie mogą być zidentyfikowani przez nazwisko lub widzieć się nawzajem), sama obecność wskazówek dotyczących płci może wpływać na postrzeganie i tworzenie wzajemnych wrażeń" [Guegan, Moliner i Milland, 2016, s. 15]. W swoich badaniach sprawdzali wpływ tych wskazówek w warunkach anonimowości na stereotypizację. Anonimowość była operacjonalizowana jako: nominalna (podawanie nazwisk *vs* ukrywanie) oraz wizualna (obecność kamery *vs* brak kamery) [Guegan, Moliner i Milland, 2016]. Z badań wynika, że stan anonimowości prowadzi do wzrostu stereotypowości postrzegania współrozmówcy płci męskiej. Natomiast w przypadku postrzegania kobiet ani anonimowość, ani widoczność nie miały wpływu na stereotypowe wyniki (u kobiet były one tak samo wysokie podczas widoczności, jak i podczas anonimowości, a u mężczyzn niższe podczas widoczności, ale podobne jak w przypadku kobiet podczas anonimowości). Płeć modeluje konsekwencje anonimowości, w tym przypadku zgadza się to z tezą, że anonimowość CMC ma większy wpływ na postrzeganie członków grupy dominującej (która zazwyczaj jest określana jako bardziej heterogeniczna i mniej stereotypowa) niż na postrzeganie członków grupy zdominowanej [Guegan, Moliner i Milland, 2016].

Temat komunikacji z grupą dominującą pojawia się także w badaniach, które przeprowadził M.J. Jordan (2018). Wynika z nich, że CMC (w tym jej cecha, jaką jest anonimowość) pomaga osobom z niedostatecznie reprezentowanych grup w negocjowaniu ich tożsamości i integrowaniu się w miejscu pracy. Autor zwraca również uwagę na to, że dość specyficzną grupą są osoby starsze, które są w gorszej sytuacji pod względem wykorzystywania technologii w miejscu pracy w porównaniu z ich młodszymi współpracownikami [Jordan, 2018].

Badania odnoszące się do efektów deindywidualizacji także ukazują niejednoznaczność oddziaływania anonimowości w warunkach CMC. Otrzymane na ich podstawie wyniki wskazują, że wpływ anonimowości na interpersonalne oceny rówieśników jest moderowany

przez różnice indywidualne. W badaniach sprawdzano, czy anonimowość wpływała na to, jak użytkownicy oceniają osoby, z opiniami których się zgadzają bądź nie. Przypuszczano, że w warunkach anonimowości użytkownicy będą bardziej negatywnie oceniać sprzeczne postawy niż w warunkach możliwości identyfikacji. Z badań wynika, że tylko uczestnicy o wysokiej samoocenie, niskim poziomie lęku społecznego lub podwyższonym poczuciu autonomii w warunkach anonimowości wystawiali bardziej negatywnie oceny niż wówczas, gdy byli identyfikowalni [Christie i Dill, 2016].

Deindywidualizacja powodowana anonimowością w CMC może osłabiać efekty znanych mechanizmów. Z badań wynika, że wpływ normatywny w CMC staje się prawie nieefektywny w warunkach deindywidualizacji. Wpływ informacyjny jest na ogół bardziej efektywny niż wpływ normatywny w CMC, ale również jest hamowany przez deindywidualizację [Perfumi, Bagnoli, Caudek i Guazzini, 2019]. Nie znaczy to, że wszystkie mechanizmy społeczne są osłabiane pod wpływem Internetu. Badania wykazują, że np. efekt trzeciej osoby jest również obecny w odniesieniu do internautów: typowy użytkownik Internetu uważa, że inni są bardziej podatni na uzależnienia niż on sam [Błachnio, Przepiórka i Rowiński, 2010].

Na koniec warto wspomnieć o korzyściach dla badaczy (związanych z omawianą cechą). Anonimowość jest jednym z najważniejszych aspektów prowadzenia badań, zarówno w obszarze etycznym, jak i w obszarze zwiększania wiarygodności odpowiedzi respondentów. Łatwiej jest ją zastosować w badaniach ilościowych. Wykorzystanie CMC natomiast pozwala na zachowanie anonimowości i prywatności także w badaniach jakościowych [Wirtz, Cooney, Chaudhry i Reisner, 2019]. Omawiana cecha CMC bez wątpienia spotyka się z dużym zainteresowaniem badaczy i nic nie wskazuje na to, żeby miało się to zmienić. Obecnie zapośredniczenie komunikacji przez technologię wchodzi na jeszcze bardziej skomplikowany grunt. Badacze coraz mocniej interesują się możliwościami VR (ang. *virtual reality*). Z badań wynika między innymi, że w warunkach VR uczestnicy szerzej korzystają z samoujawniania niż w warunkach tekstowej CMC albo F2F [Baccon, Chiarovano i MacDougall, 2019]. Tego rodzaju technologie będą zatem otwierać kolejne obszary poszukiwań dotyczących zapośredniczenia komunikacji.

Asynchroniczność

Komunikacja asynchroniczna ewaluowała o wiele wolniej niż komunikacja synchroniczna, ponieważ za pomocą asynchronicznego komunikowania się można przekazać mniej informacji, uniemożliwia ona natychmiastową reakcję odbiorcy na ewentualne błędy oraz natychmiastowe negocjowanie znaczeń [Morin, Kelly i Winters, 2018].

Według autorki niniejszej pracy współcześnie się to zmienia. Dzięki CMC dystans pomiędzy asynchronicznymi komunikatami się zmniejsza, a biorąc pod uwagę jej korzyści (oszczędność czasową, mobilność) – asynchroniczna komunikacja staje się powszechna. Bez wątpienia ma ona duże znaczenie dla autoprezentacji, ponieważ pozwala przemyśleć reakcję na kłopotliwe sytuacje, przeczekać emocje oraz przestawić treści autoprezentacyjne w dogodnym momencie.

Asynchroniczność w autoprezentacji pozwala przede wszystkim na jej zaplanowanie, umożliwia selekcję treści oraz ich staranne przygotowanie. Selektywność jest jedną z istotnych cech autoprezentacji. Stosuje się ją również w kontaktach F2F, jednak czasami nie jesteśmy w stanie zapanować nad sobą i ujawniamy pod wpływem emocji więcej, niż chcielibyśmy. W przypadku asynchronicznej komunikacji jest czas na opanowanie emocji. Przygotowanie natomiast pozwala na zastosowanie autoprezentacji strategicznej, którą planujemy, analizując wymagania audytorium.

Ponadto mimo że omawiana cecha CMC nie przyczynia się do skracania dystansu geograficznego, pomaga jednak pokonać bariery czasowe i umożliwia spotkania bez względu na czas, uwzględniając preferencje i możliwości uczestników dyskusji.

Asynchroniczna komunikacja może być przydatna również w przypadku osób nieśmiałych albo osób o niższych kompetencjach sieciowych. Co ciekawe, jedną ze zmiennych determinujących wybór pomiędzy asynchronicznością/synchronicznością jest wiek [Decker i Vandekerckhove, 2017]. Osoby młodsze chętniej korzystają z synchronicznych sposobów komunikowania się. Być może dzieje się tak dlatego, że młodzi ludzie posiadają większe kompetencje sieciowe, tym samym są bardziej spontaniczni w komunikowaniu się zapośredniczonym.

Asynchroniczność w CMC w literaturze przedmiotu jest operacjonalizowana głównie poprzez zmianę kanałów/narzędzi komunikacji. Na przykład w badaniach nad korygującym feedbackiem prowadzono synchronicznie dyskusję wideo poprzez czat on-line, natomiast w przypadku asynchronicznej komunikacji uczestnicy wykonywali zadania, porozumiewając się za pomocą poczty elektronicznej [Akbar, 2017]. Niektórzy autorzy porównują oba rodzaje komunikacji do komunikacji F2F [Ajabshir, 2019]. W badaniach dotyczących nabywania kompetencji pragmalingwistycznych i socjopragmatycznych uczestnicy dyskutowali na czacie. Dyskusja przebiegała albo na czacie synchronicznym, albo asynchronicznym [Ajabshir, 2019]. Co ciekawe, oba rodzaje komunikacji CMC dały lepsze wyniki niż F2F. Natomiast pomiędzy sobą grupy nie różniły się pod względem wyników testów, ale pod względem sposobów wykonywania zadań [Ajabshir, 2019]. Inne badania pokazują, że użytkownicy korzystający z SCMC (ang. *synchronous computer-mediated communications*) i ACMC mogą wymieniać się zasobami. Uczący się w warunkach komunikacji asynchronicznej wykorzystują znacznie więcej umiejętności podczas rozwiązywania problemów, natomiast osoby korzystające z synchronicznej komunikacji wymieniają się znacznie częściej osobistą wiedzą i emocjami [Angeli i Schwartz, 2016].

Wspomniane wyżej oraz inne badania wskazują, że asynchroniczna i synchroniczna CMC mogą się uzupełniać. Oba modele są chętnie wykorzystywane w e-learningu [Warren, 2018], zwłaszcza w nauczaniu języków obcych [Chang, 2018], gdzie dyskusja ma znaczenie sama w sobie, gdyż wymaga korzystania z języka i rozwijania zasobu słów. Badania pokazują, że zarówno uczniowie, jak i nauczyciele preferują asynchroniczną komunikację i uważają ją za tak samo skuteczną jak komunikację synchroniczną [dos Santos i Cechinel, 2018]. Skuteczność obu modeli CMC potwierdzają również badania [Batardière i Helm, 2016], z których wynika, że zarówno ACMC, jak i SCMC zachęcają uczniów do współpracy z rówieśnikami i zapoznawania się z treściami oraz umożliwiają osiągnięcie zamierzonych efektów uczenia się [Batardière i Helm, 2016].

W edukacji synchroniczna komunikacja może być częściej wykorzystywana podczas sprawdzania/oceniania umiejętności, ponieważ nie daje czasu na korzystanie z dodatkowych źródeł. Asynchroniczna komunikacja może być stosowana wówczas, gdy nauczyciel chce skorzystać z metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy. Obok przekazywania, utrwalania, sprawdzania wiedzy CMC sprzyja interakcji między uczniami oraz (jak wynika z badań) może być skuteczna we wspieraniu społeczności uczącej się on-line (komunikacja asynchroniczna) [Khlaif, Nadiruzzaman i Kwon, 2017]. Podczas pracy w grupie uczestnicy mogą wspólnie planować, weryfikować pomysły, natomiast po synchronicznej burzy mózgów mogą samodzielnie realizować pomysły zgodnie z ich specyficznymi kompetencjami. Na przykład podczas tworzenia wspólnego tekstu on-line uczestnicy mogą umawiać się na dyskusje, a następnie każdy z nich może samodzielnie dopisywać swoje fragmenty lub sugerować poprawki w fragmentach napisanych przez inne osoby [Abe, 2019]. Asynchroniczna CMC nie musi być oparta wyłącznie na tekście (ang. *text-based; non-speaking*) [Abe, 2019]. Współcześnie coraz więcej mediów oferuje głosowe zapisywanie wiadomości (np. WhatsApp), można również zapisywać wideo wiadomości (np. Skype). Mimo możliwości szersze zastosowanie mają jednak wiadomości, posty, komentarze opierające się na niemówionym tekście pisanym. Nagrania głosowe także można wykorzystywać w uczeniu się języków, ponieważ z badań wynika, że są bardziej skuteczne niż tradycyjne prace domowe opierające się na tekście [Buckingham i Alpaslan, 2017; Rassaei, 2019]. Skuteczność w uczeniu się może dodatkowo zwiększyć dopasowanie rodzaju materiału do stylu percepcyjnego (wzrokowy, słuchowy) uczących się [Rassaei, 2019].

Warto podkreślić, że CMC często jest źródłem wielu nieporozumień i błędów komunikacyjnych, ponieważ nie możemy natychmiast zaobserwować reakcji oraz zareagować na zaistniałą sytuację i ją wyjaśnić [Jung-Ivannikova, 2016].

W dużej mierze nieporozumienia można złagodzić za pomocą emotikonów. Wśród tajskich studentów emotikony w asynchronicznej komunikacji były wykorzystywane w różnych celach, głównie takich jak: wyrażenie uczuć/emocji, zmniejszenie

formalności dyskusji, oddzielanie jednej wypowiedzi od drugiej oraz sygnalizowanie przyjaźni. Z badań wynika, że najczęściej stosowanym emotikonem jest uśmiech oraz że zazwyczaj 80% emotikonów jest wykorzystywanych w pozytywnych kontekstach [Chang, 2016].

Podsumowując, asynchroniczność obok anonimowości jest jedną z najważniejszych cech CMC, która umożliwia zarówno komunikowanie się bez względu na bariery czasowe, jak również przygotowanie się do nadawania komunikatu oraz do reakcji na komunikaty innych. Wciąż jednak nie ma badań sprawdzających, na ile asynchroniczność jest wykorzystywana w autoprezentacji i czy rzeczywiście takie prezentacje są lepiej oceniane niż autoprezentacja SCMC.

1.4. Autoprezentacja on-line

[...] zaistnieć, ale nie ujawniać zbyt wiele
[Kamińska, 2011, s. 131]

Dariusz Jemielniak [2013, s. 45] analizując reprezentację siebie u wikipedystów, pisze: „[...] lokalne budowanie statusu zależne jest od dostosowania się do dyskursu organizacji i tworzenia odpowiedniej narracji dookoła siebie". Tworząc/ujawniając wizerunek on-line, korzystamy z zestawu narzędzi proponowanych przez poszczególne środowiska, dostosowujemy się do ogólnych norm, zwyczajów uznawanych przez to środowisko, a przez to, że każdy może korzystać z możliwości prezentowania siebie w danym środowisku, aby zaistnieć, musimy (mieszcząc się w tych wszystkich ramach) ukazać swoją indywidualność.

Proces autoprezentowania się, który polega na ujawnianiu fragmentów tożsamości [Szmajke, 1999], będzie zatem w pewien sposób podporządkowany ramom narzucanym przez specyfikę Internetu, narzędzia (komputera) i środowiska (np. portal społecznościowy, blog). Badając zjawisko autoprezentacji on-line, należy się zastanowić, jakie znaczenie ma CMC dla jej cech: prawdziwości, czytelności i selektywności.

1.4.1. Ujawnianie tożsamości sieciowej a autentyczność autoprezentacji

Hipermedia i media transparentne to odwrotne manifestacje tego samego pragnienia: chęć przekroczenia granic reprezentowania i osiągnięcia realności
[Bolter i Richard, 2000, s. 53]

W literaturze dotyczącej wizerunku lub tożsamości on-line możemy się spotkać z pojęciami: „tożsamość wirtualna", „tożsamość sieciowa". Tożsamość wirtualna potocznie bywa kojarzona z czymś wykreowanym, nieprawdziwym, oderwanym od rzeczywistości. Głównie dlatego, że anonimowość umożliwia posługiwanie się sfałszowaną tożsamością oraz że tożsamość on-line może być kojarzona z kreowaniem postaci z gier komputerowych.

Badacze używając przymiotnika „wirtualna", nie mają na myśli kwestionowania autentyczności tożsamości, wskazują tylko na przestrzeń jej ujawniania, jaką jest Internet. Jedną z pierwszych bardzo ważnych pozycji, w których jest poruszana problematyka sieciowej tożsamości, jest książka autorstwa socjologa i psychologa klinicznego Sherry Turkle *Life on the Screen*: *Identity in the Age of the Internet* (1995). Autorka pisała o eksperymentowaniu graczy z tożsamością w sieci, zaznaczała jednak, że nie oznacza to, iż buduje się ona w oderwaniu od tożsamości off-line [Turkle, 1995].

Do kolejnych klasycznych prac z tej dziedziny możemy zaliczyć trylogię *Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura* autorstwa Manuela Castellsa (2007, 2008, 2009). Na temat tożsamości sieciowej powstało dość dużo opracowań, m.in. autorstwa: Y. Amichai-Hamburger (2007), K.Y.A. McKenna (2007), A. Chester i D. Bretherton (2007), A.N. Joinson i C.B. Paine (2007), P. Cichej (2009), A. Szareckiego (2009), G. Kubińskiego (2008).

Bardzo istotne są prace poświęcone kształtowaniu obrazu siebie przez najmłodszych użytkowników sieci, np.: Meenakshi Gigi Durham (2010) *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach* oraz pozycja przedstawiająca charakterystykę „pokolenia sieci" – W. Veen i B. Vrakking (2006) *Homo Zappiens, Growing up in a Digital Age.* Jak mówią autorzy, jest to książka

o „[…] pokoleniu dzieci urodzonych z komputerową myszką w rękach". Inni autorzy opisujący młodą generację w cyberkulturze to D. Tapscott (2010) i W. Zagórska (2004). Ciekawą pozycją jest książka *Cyburbia,* w której autor mówi, że sieć dla współczesnej młodzieży i nastolatków jest miejscem przyjaznym, w którym dorastali tak, jakby był ich to drugi dom [Harkin, 2009, s. 169].

Problematyka wizerunku jest często rozpatrywana w odniesieniu do osób publicznych (politycy, gwiazdy show-businessu itp.) i zazwyczaj dotyczy ogólnie mass mediów, gdzie Internet jest tylko jedną z przestrzeni. Książka poświęcona tej tematyce została napisana przez T. Gackowskiego i M. Łączyńskiego (2009). Jest to wartościowa pozycja także z metodologicznego punktu widzenia, ponieważ autorzy dość szczegółowo opisują zastosowaną przez nich analizę zwartości do badania wizerunku. Inny autor to John Street (2001), który przedstawia m.in. techniki tworzenia wizerunku polityków w mediach. Podobną tematykę porusza także Aleksandra Seklecka (2011), która zwraca uwagę na problem manipulacji przy tworzeniu wizerunku polityków na potrzeby kampanii wyborczej.

Prowadzone są także badania dotyczące kształtowania wizerunku grup mniejszościowych, np. M. Klimowicz (2006), oraz wizerunku i emancypacji kobiet w sieci: E. Majewska (2006), H. Miller i J. Arnold (2009), B. Karwowska (2009), a także wielu innych grup, np. Wojciech Muszyński (2007) pisze o wizerunku polskich ekologów.

Jednym z aspektów tożsamości, który dość często pojawia się w badaniach jest płeć. Nina Haferkamp, Sabrina C. Eimler, Anna-Margarita Papadakis i Jana Vanessa Kruck (2012) zauważyły, że kobiety są bardziej skłonne do korzystania z portali społecznościowych w celu porównywania się z innymi oraz do wyszukiwania informacji, mężczyźni natomiast bardziej w celu obserwacji profili innych ludzi lub wyszukiwania przyjaciół. Badania ujawniły ponadto, że kobiety mają tendencję do używania nazw grup w celu ich autoprezentacji i wolą dodawanie zdjęć portretowych do profilu, podczas gdy mężczyźni wybierają zdjęcia prezentujące pełną sylwetkę.

Ciekawe są też badania poświęcone konkretnym obszarom składającym się na prezentowaną tożsamość, np. fizyczności kobiet (manifestowanej na YouTube) w kontekście masy ich ciała [Majorek, 2007].

Z badań wynika, że obok fizyczności kobiety chętnie manifestują swoją kobiecość, seksualność poprzez wartości i role tradycyjnie kojarzone z ich płcią, takie jak opiekuńczość, a także zachowania związane z rolą matki i żony [Barnett, 2017]. Płeć wydaje się najczęściej manifestowanym elementem tożsamości on-line. Należy podkreślić, że pomimo pewnego spłaszczenia zróżnicowania typowych dla płci zachowań off-line, Internecie te różnice wydają się bardziej wyraźne [Kapidzic i Herring, 2011]. Nawet jeśli użytkownicy nie zamieszczają zdjęć i nie podają imion, to mogą używać bardziej identyfikujących płeć awatarów czy nicków.

Środowiska internetowe dają wiele możliwości do eksponowania własnej tożsamości. Z badań własnych autorki tej monografii wynika, że użytkownicy portali społecznościowych mogą np. uczestniczyć w procesie manifestowania nie tylko indywidualnej tożsamości, ale też tożsamości osoby bliskiej (np. swojego dziecka). Wówczas przedstawiając w bardzo korzystny sposób portret takiej osoby, pośrednio przedstawiają pozytywny wizerunek siebie [Jakubowska, 2011a]. Badania na ten temat prowadziły także Alicja Blum-Ross i Sonia Livingstone (2017), które zwróciły uwagę na to, że rodzice udostępniają zdjęcia dzieci czasem nawet wbrew odczuwanym dylematom etycznym.

Ujawnianie fragmentów tożsamości nie powinno się kojarzyć z nieprawdziwością, lecz z selektywnością i subiektywnością prezentowanych treści. Ze względu na różnorodność środowisk oraz celów osób prezentujących się trudno zagwarantować autentyczność autoprezentacji, zwłaszcza że fałszywe tożsamości są także prezentowane poza Internetem. Jednak z badań dotyczących autoprezentacji on-line wynika, że użytkownicy zdecydowanie częściej prezentują swoje „prawdziwe Ja" niż „Ja fałszywe", czy też „Ja idealne" [Michikyan, Dennis i Subrahmanyam, 2015].

Nicole Ellison, Rebecca Heino i Jennifer Gibbs (2006) dowodzą, że chęć bycia zrozumianym powoduje, że użytkownicy mogą być skłonni do bardziej uczciwej autoprezentacji on-line niż robią to w kontaktach F2F. Kojarzona natomiast z wykorzystaniem do udawania tożsamości anonimowość paradoksalnie może pełnić funkcję odwrotną – ułatwiać zwierzanie się z intymnych, ukrywanych treści przed nieznajomą osobą.

Kolejny paradoks dotyczy bogactwa narzędzi do autoprezentacji. Z jednej strony mogłoby się wydawać, że off-line mamy więcej możliwości, z drugiej zaś okazuje się, że to za pomocą Internetu możemy manifestować to, czego nie jesteśmy w stanie robić poza nim. Hope Jensen Schau i Mary C. Gilly (2003) badając sposoby konstruowania tożsamości przez cyfrowe kojarzenie oznaczeń, symboli, przedmiotów materialnych i miejsc, zauważają, że w życiu realnym ograniczenia finansowe powodują, iż konsumenci nie zawsze mogą manifestować swoją identyfikację z marką, natomiast mogą to robić on-line, używając cyfrowych symboli marki.

Tadeusz Miczka [2007, s. 15] pisze: „najbardziej intrygujące są oczywiście pytania o tożsamość wirtualną, którą zazwyczaj traktują badacze jako »sobość« o nieograniczonym zakresie konstruowania i przeobrażania, ponieważ może ona bez żadnych trudności przemieszczać się przez różne i sprzeczne ze sobą przekazy, znaczenia oraz wartości". Internet może być dogodnym miejscem dla tożsamości moratoryjnej, pozwalającym na wypróbowanie pewnych zachowań bez tak obciążających konsekwencji, jak ma to miejsce on-line.

Podsumowując, możliwość przekraczania granic, a także anonimowość mogą powodować, że ujawniana przez użytkowników tożsamość będzie bardziej autentyczna on-line, przynajmniej w zakresie zainteresowań, przemyśleń, postaw. Z badań wynika, że najczęściej ludzie kłamią na temat wieku, płci i wagi, a nie na temat intymnych przemyśleń czy upodobań [Kamińska, 2011]. Korespondują z tym także badania, które przeprowadziła Monica T. Witty. Na portalach randkowych osoby spotkały się z zafałszowaniem wyglądu fizycznego – 68%, sylwetki lub wagi – 42% oraz wzrostu – 17% [Thitty i Carr, 2009, s. 215–216]. Biorąc pod uwagę, że z tych samych badań wynika, że osoby szukające partnerów zwracały uwagę przede wszystkim na wygląd fizyczny, można zrozumieć motywację osób do okłamywania lub naciągania informacji w tym obszarze. Trudno jednak sądzić, że tego typu oszukiwanie jest charakterystyczne dla autoprezentacji on-line. Badacze są raczej skłonni twierdzić, że w sieci nie oszukujemy bardziej niż w rzeczywistości.

1.4.2. Czytelność autoprezentacji on-line

Drugą cechą autoprezentacji jest czytelność. Dbanie o nią również może wydawać się problematyczne, zwłaszcza w kontekście zniekształceń treści, które może powodować zapośredniczenie komunikacji. Co więcej, w przypadku autoprezentacji on-line dochodzi do „eliminacji ciała", a więc trudniej jest stosować autoprezentację mimowolną, taktyczną [Kamińska, 2011]. Osoba musi zastanowić się, jak stosując działania autoprezentacyjne, wyglądać naturalnie.

Brakujące informacje są uzupełniane przez emotikony, awatary, nicki, zdjęcia [Kamińska, 2011]. Jest to niezbędne, aby „wprowadzić ciało" do interakcji. Z drugiej zaś strony takie cechy sieci i możliwości użytkowników, jak: zróżnicowanie „widowni", rejestracja i rozpowszechnianie informacji, umiejscowienie jej w innym kontekście czy poddanie treści przeróbce mogą powodować, że dane personalne wymkną się spod kontroli i trafią do środowisk, w których będą uważane jedynie za „śmieszne" [Kamińska, 2011]. Obawa przed tym, aby zdjęcie nie stało się „zdziczałym awatarem" [Kamińska, 2011] (przed tym, by nie dostało się w niepowołane ręce i nie zaczęło żyć własnym życiem), powoduje, że użytkownik będzie ostrożny przy ujawnianiu prawdziwych wizualizacji siebie, co z kolei może wpływać na czytelność autoprezentacji.

To czy autoprezentacja on-line będzie czytelna, wiąże się przede wszystkim z kompetencjami sieciowymi nadawcy i odbiorcy, od których zależy skuteczność komunikacji [Newlands, Anderson i Mullin, 2003]. Należy tutaj zaznaczyć, że ważne są zarówno umiejętności techniczne, jak i rozeznanie w kodach kulturowych tworzonych przez społeczności w Internecie.

Ważnym obszarem w kontekście dbania o czytelność treści jest możliwość stosowania komunikacji niewerbalnej on-line. Substytutem zachowań niewerbalnych są przede wszystkim emotikony, za pomocą których użytkownik demonstruje emocje. Jednak z drugiej strony dzięki asynchroniczności komunikacji nadawca będzie o wiele bardziej skuteczny w regulacji percepcji przekazywanych emocji, ponieważ ma czas na zastanowienie się, jakie emocje chce przekazać [DePaulp, 1992].

W kontekście czytelności i poniekąd prawdziwości autoprezentacji ważne jest pytanie, na ile wizerunki ujawniane na Facebooku mogą być prowokacją, a na ile wyrazem postaw o behawioralnych skutkach. Takie badania prowadziły Johanna M.F. van Oosten i Laura Vandenbosch (2017), które za ich pomocą chciały odpowiedzieć na pytanie, czy prezentacje o charakterze seksualnym są powiązane z angażowaniem użytkowników w *sexting*. W przypadku nastoletnich dziewczyn badacze rzeczywiście odkryli taką korelację, ale w przypadku pozostałych grup nie było powiązania.

Badania, które także dotyczyły prezentacji ryzykownych zachowań młodzieży i ich odzwierciedlenia w świecie off-line przeprowadzili autorzy artykułu *Strategic self-presentation or authentic communication? Predicting adolescent' alcohol references on social media* [Geusens i Beullens, 2017]. Autorzy wnioskują, że nastolatki komunikują w sieci o swoich rzeczywistych doświadczeniach z piciem alkoholu, a na decyzje o ujawnianiu tych informacji wpływają przede wszystkim normy społeczne dotyczące afirmacji tego typu treści.

W kontekście dwóch wyżej przedstawionych badań czytelność autoprezentacji nabiera szczególnego znaczenia, gdyż błędne odczytanie może skutkować propozycjami (ze strony innych użytkowników) o ryzykownym dla młodych osób charakterze.

1.4.3. Selektywność treści autoprezentacyjnych on-line

Asynchroniczność zdecydowanie jest najbardziej pomocna w selekcjonowaniu informacji, ale inne cechy CMC także mogą ułatwiać selekcję treści autoprezentacyjnych. Oprócz asynchroniczności selekcja informacji jest możliwa także dzięki funkcji edytowania zamieszczanej treści [Kim, Lee, 2011], usuwaniu tagów [Dhir, Kaur, Lonka i Nieminen, 2016] oraz swoich i cudzych wpisów. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze samo usuwanie wpisów będzie skuteczne. Po usunięciu wpisu (jeśli jest on częścią czegoś większego) powinno się odbudować kontekst ogólny [por. Wasilewski, 2007, s. 129]. Zamiast prawdziwych danych możemy ponadto posłużyć się symbolami, które – jak wynika z badań

Hangwoo Lee (2006) – pomagają zachować więcej prywatności, a więc uchronić od odpowiedzialności i niechcianych skutków autoprezentacji. Autor mówi o pewnym negocjowaniu przez użytkowników granic pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne. W tym celu użytkownicy mogą się posługiwać nickami zamiast imionami lub awatarami zamiast zdjęciami, które nie są dobierane przypadkowo, pozwalają ukazać ważne aspekty tożsamości [por. Triberti, Durosini, Aschieri, Villani i Riva, 2017], poprawić rzeczywisty obraz siebie [Lee-Won,Tang i Kibbe, 2017], a do tego mogą pomóc zwiększyć poczucie kontroli nad autoprezentacją.

Poczucie to może być jednak złudne. Podobnie jak w świecie on-line, z informacji, które podaje użytkownik w sieci, inni mogą odczytać to, czego nie chciał ujawnić [Kamińska, 2011]. Mark Zuckerberg (założyciel Facebooka) przyznaje, że prywatność w sieci nie istnieje [Kamińska, 2011], chyba że użytkownik pozostanie jedynie obserwatorem, ale wówczas nie ma mowy o zastosowaniu autoprezentacji. W sieci jest też sporo młodych osób, które nie dbają o prywatność i mimo że często wiedzą o możliwych niebezpieczeństwach, po prostu je lekceważą [Ciupińska, 2014]. Metafora panopticonu znajduje zatem swoje odzwierciedlenie również w przypadku Internetu, jak pisze Michael Patric Lynch: „Spoglądamy w okno Internetu, nawet gdy Internet zagląda" [Lunch, 2016, s. 90]. Wydawałoby się, że selekcja informacji jest korzystna zarówno pod względem dbania o wizerunek, jak i ochrony prywatności. Badania pokazują jednak, że na portalach randkowych nadmierna selektywność sprawia, że profile osób nie są postrzegane jako atrakcyjne [Wotipka i High, 2016].

Inne ciekawe wnioski na temat rodzaju treści wynikają z badań Graham G. Scott i Kirsty Ravenscroft (2017). Autorzy manipulowali fokusem treści (informacje ogólnie pozytywne *vs* pozytywne informacje na temat użytkownika) oraz źródłem informacji (właściciel profilu vs inni użytkownicy zamieszczający treść na jego profilu). Okazało się, że źródło i fokus odgrywają różne role przy odbiorze treści – bardziej pozytywny był odbiór, gdy treść zamieszczona przez właściciela była ogólna, a ta umieszczona przez jego przyjaciół – personalna. Wyniki tych badań może tłumaczyć po pierwsze: wiarygodność zwiększona tym, że informacje o pozytywnym

wizerunku nie pochodzą od samego zainteresowanego, po drugie: postrzegana skromność autora profilu, gdyż nie przechwala się.

W kontekście selekcjonowania treści warto zatem pamiętać o znaczeniu informacji, które są umieszczane przez innych na temat właściciela profilu czy strony. Niekorzystne dla autoprezentacji treści pochodzące od innych użytkowników właściciel profilu może usunąć albo w ogóle zablokować możliwość umieszczania jakiejkolwiek treści na swojej tablicy. Badania, które przeprowadzili Jeremy Birnholtz, Moira Burke i Annie Steele (2017) pokazują, że usuwanie przez osobę oznaczeń zdjęcia/treści (wykonanych przez innych użytkowników) jest jedną ze strategii autoprezentacji on-line.

Innym przykładem selekcji treści jest redagowanie zdjęć, przy czym robią to również osoby, które nie są niezadowolone ze swojego wyglądu. Jiyoung Chae (2017) dowodzi, że użytkownicy pod wpływem porównań społecznych redagują *selfie* w dążeniu do bardziej perfekcyjnej autoprezentacji.

1.4.4. Specyfika CMC oraz różnice indywidualne internautów a autoprezentacja on-line

Różnice indywidualne z pewnością mogą mieć wpływ na wybór treści autoprezentacyjnych oraz sposobów ich zaprezentowania. Z badań wynika, że rodzaj stosowanych taktyk autoprezentacyjnych może zależeć na przykład od orientacji samodeterminacji (ang. *self-determination*) prezentowanej przez użytkowników. Autonomiczna orientacja samodeterminacji jest pozytywnie związana z wykorzystaniem strategii ingracjacji. Kontrolowana orientacja samostanowienia jest najbardziej aktywną orientacją motywacyjną do stosowania taktyk autoprezentacyjnych i koreluje z takimi taktykami autoprezentacji, jak: ingracjacja, autopromocja, egzemplifikacja (wizerunek osoby moralnej) i suplikacja (wizerunek osoby nieporadnej). Natomiast bezosobowa (impersonalna) orientacja samodeterminacji jest przede wszystkim związana z stosowaniem suplikacji [Zhichao Cheng, Yang Pan i Yuan Ni, 2019].

Jak widać z przedstawionych wyników, ograniczenie autonomiczności powoduje przejście od taktyk asertywno-zdobywczych do

obronnych. Dla autonomicznej orientacji jest charakterystyczna asertywno-zdobywcza taktyka autoprezentacji. W kontrolowanej autodeterminacji też dominują taktyki asertywno-zdobywcze, ale pojawia się również taktyka obronna (suplikacji). Natomiast dla orientacji impersonalnej jest charakterystyczna obronna taktyka autoprezentacji.

Co ciekawe, ingracjacja, która jest obserwowana w dwóch orientacjach autodeterminacji, wydaje się bardzo skuteczną taktyką autoprezentacji on-line. Badania pokazują, że przyczynia się do uzyskania największej ilości pozytywnych informacji zwrotnych. Szczególnie korzystnymi tematami jest umieszczanie zdjęć w towarzystwie przyjaciół oraz informacji o spędzaniu czasu z przyjaciółmi [Metzler i Scheithauer, 2018].

Różnice między użytkownikami wpływają także na formę umieszczanych treści. Badania nad zjawiskiem twarzyzmu (ang. *face-ism*) wskazują, że mężczyźni częściej umieszczają zdjęcia eksponujące twarz, a kobiety eksponujące sylwetkę [Sczesny i Kaufmann, 2018]. Co istotne, mechanizm ten jest uwarunkowany wiekiem użytkowników – bardziej charakterystyczny jest dla osób powyżej 41. roku życia. Przed tym okresem nie obserwuje się różnic międzypłciowych, wyłączając młode kobiety (w wieku 18–24 lat), które częściej eksponują twarz [Prieler i Kohlbacher, 2017]. Ponadto eksponowanie twarzy jest zależne od samooceny – im wyższa, tym częściej użytkownicy wybierają zdjęcia portretowe [Sczesny i Kaufmann, 2018]. U bardzo młodych osób w środowiskach on-line tradycyjnie rozumiane rozgraniczenia międzypłciowe zdają się rozmywać. Pokazują to m.in. badania dotyczące autoprezentacji z seksualnym kontekstem. Nie wykryto wpływu płci u osób, które takie autoprezentacje stosowały. Ponadto osoby stosujące „seksowne autoprezentacje" nie charakteryzowały się wysoką orientacją na rolę wynikającą z płci [van Oosten, Vandenbosch i Peter, 2017].

Kolejny obszar różnicujący użytkowników stosujących autoprezentację on-line ma kontekst kulturowy. Przykładem mogą być badania, w których uczestniczyli młodzi Brytyjczycy i Włosi. W badaniach sprawdzano, jak na ryzykowną autoprezentację mogą wpływać różnice indywidualne w zakresie samokontroli i impulsywności. Z badań wynika, że wysoki poziom samokontroli i duża impulsywność korelowały z ryzykowną autoprezentacją w sieci niezależnie od

narodowości. Różnice ujawniły się natomiast w rodzaju prezentowanych treści. Uczestnicy brytyjscy częściej zamieszczali komentarze i zdjęcia związane z używkami (alkohol, narkotyki), natomiast uczestnicy włoscy częściej publikowali obraźliwe treści oraz ujawniali zbyt osobiste informacje [White, Cutello, Gummerum i Hanoch, 2018].

Ważnym aspektem dotyczącym autoprezentacji on-line w kontekście różnic indywidualnych są motywy, dla których wysiłki autoprezentacyjne są podejmowane. Analizując przegląd badań na temat autoprezentacji on-line, można dostrzec stosowanie tych samych motywów społecznych do podejmowania wysiłków autoprezentacyjnych, które kierują osobami w rzeczywistości nieinternetowej. Pierwszym (jednym z najbardziej pragmatycznych motywów autoprezentacji) jest „wpływ na innych w celu wywołania pożądanych reakcji" [Leary, 2007, s. 81]. Taki motyw możemy odnaleźć na różnego rodzaju portalach, czatach, forach czy aplikacjach randkowych. Użytkownicy przedstawiają swój wizerunek w celu nakłonienia innych do wyboru ich kandydatury do rozmów na czatach lub spotkań off-line. Badania przedstawiające zyski z prezentowania się on-line wśród homoseksualnych mężczyzn mówią o trzech gratyfikacjach z eksponowania nagości na portalach randkowych. Do pierwszej autorzy badań zaliczają „przyciągnięcie uwagi". Gratyfikacja ta jest związana z wywołaniem pożądanej reakcji innych użytkowników, jaką jest umówienie się na randkę. Druga – „upodmiotowienie" i trzecia – „samoweryfikacja" [Lemke i Merz, 2018] są związane z pozostałymi motywami społecznymi – „podtrzymywaniem własnej wartości, tożsamości", „regulacją swoich doświadczeń emocjonalnych" i „wrodzoną ludzką potrzebą akceptacji i przynależności do grupy" [Leary, 2007, s. 81]. Randkowa platforma dla homoseksualnych mężczyzn – jak piszą autorzy – stanowi przestrzeń „dla aktów prezentacji nagiego ciała, które nie są możliwe gdzie indziej, a zatem towarzyszy im wzmocnienie pozycji i weryfikacja samego siebie" [Lemke i Merz, 2018, s. 16].

Platformy randkowe chętnie są wykorzystywane przez mniejszości. Szeroko w sieci są reprezentowane osoby z niepełnosprawnościami [Milbrodt, 2019], z tym że w tym przypadku takie miejsce może z jednej strony dawać poczucie wspólnoty, a z drugiej poczucie wykluczenia i stygmatyzacji. Aplikacje randkowe jeszcze

bardziej skracają drogę pomiędzy autoprezentacją on-line a zbliżeniem seksualnym off-line. Zasady działania aplikacji mogą wzbudzać obawy spłycenia i uprzedmiotowienia relacji. Jak wskazują badacze zajmujący się autoprezentacją, na jednej z najbardziej obecnie popularnych aplikacji randkowych coraz mocniej zaciera się granica, która w terminologii I. Goffmana oddzielała „scenę" od „miejsc zakulisowych", a więc to, co należało do publicznego występu od tego, co prywatne [Vieira i Sepúlveda, 2017].

Motywem autoprezentacyjnym może być również potrzeba zaakcentowania swojej unikalności. Osoby bardziej konformistyczne, aby wpasować się w gust grupy, udostępniają treści bardziej popularne. W przeciwieństwie do nich osoby o dużej potrzebie unikalności umieszczają treści bardzie niszowe [Johnson i Ranzini, 2018].

Prowadzone są też badania w kierunku związku autoprezentacji on-line z samooceną użytkowników oraz ich samopoczuciem/nastrojem. Co ciekawe, zależność ta może być rozpatrywana zarówno w kategorii motywu autoprezentacyjnego (wykorzystywanie przez jednostki mediów do poprawy niepożądanych stanów), jak również skutku nieudanych albo udanych autoprezentacji on-line (wpływ mediów na samoocenę czy nastrój) [por. Wang P., Wang, Zhao, Wu, Wang i Lei, 2017; Fullwood i Attrill-Smith, 2018; Yang, Holden i Carter, 2017].

Wpływ na samoocenę może mieć np. obserwacja własnego profilu na Facebooku. Wyniki pokazują, że nawet krótkie przeglądanie własnego profilu podnosi samoocenę, ale negatywnie wpływa na procesy poznawcze, zmieniając motywację uczestników do wkładania wysiłku, by osiągnąć dobre wyniki [Toma, 2013]. Autor eksperymentu stawia tezę, że autoprezentacja – która jest rozumiana jako kontrolowanie wrażenia – w przypadku Facebooka składa się nie tylko z treści generowanych przez autora profilu, ale również przez inne osoby. Dzieje się tak ze względu na możliwość selekcji, a więc kontroli tych treści. Właściciele profili – jak pisze C. L. Toma (2013) – sprawują znaczną kontrolę nad informacjami przekazywanymi przez znajomych. Robią to poprzez monitorowanie i usuwanie niepożądanych treści, dobór osób, które mogą publikować na ich tablicy itp. [Toma, 2013]. Jest to istotna różnica pomiędzy możliwościami autoprezentacji on-line i off-line.

Badacze chętnie sprawdzają także związek autoprezentacji z różnicami osobowościowymi. Takie badania najczęściej są prowadzone na portalach społecznościowych. Są dość ważne, ponieważ pomagają zrozumieć współczesny kontekst znaczenia cech dla różnych aspektów funkcjonowania społecznego. Mogą również wspomóc analizy klinicystyczne. Jak piszą autorzy metaanalizy dotyczącej związku autoprezentacji on-line z cechami osobowości i zdrowiem psychicznym: „Ocena autoprezentacji on-line może dostarczyć klinicystom ważnych informacji na temat funkcjonowania klientów w odniesieniu do różnych dziedzin zdrowia psychicznego i osobowości. Na przykład klienci, którzy prezentują nieautentyczne wersje siebie na Facebooku, mogą doświadczać lęku społecznego lub mieć cechy osobowościowe, takie jak neurotyczność i narcyzm, które mogą być przedmiotem interwencji" [Twomey i O'Reilly, 2017]. Wyniki innych badań dotyczących powodów stosowania nieprawdziwych autoprezentacji także wskazują na związek pomiędzy strategiami autoprezentacji on-line a możliwym negatywnym rzeczywistym stanem zdrowia psychicznego [Wright, White i Obst, 2018].

Korelacje cech osobowości z zachowaniami autoprezentacyjnymi w sieci przedstawiają badania prowadzone na Facebooku. Wysokie wyniki na skali ekstrawersji korelują z zachowaniami autoprezentacyjnymi zarówno na tablicy, jak i w aktualnościach. Ekstrawertycy częściej zamieszczają zdjęcia i aktualizacje statusu oraz mają więcej przyjaciół wyświetlanych na tablicy niż introwertycy. Poza tym w porównaniu z introwertykami ekstrawertycy częściej klikają „lubię to", piszą komentarze i udostępniają treści. Neurotyczność i sumienność są natomiast negatywnie związane z pisaniem komentarzy w aktualnościach, a otwartość na doświadczenie jest negatywnie związana z udostępnianiem treści w aktualnościach [Lee, Ahn i Kim, 2014].

Dość szczegółowo związek cech osobowościowych z zachowaniami na portalach społecznościowych (ang. *social network services* – SNS) ukazują badania, które przeprowadzili S.D. Gosling, A.A. Augustine, S. Vazire, N. Holtzman i S. Gaddis (2011). Autorzy przedstawiają dwa badania: w pierwszym sprawdzili korelację cech osobowości z korzystaniem z Facebooka, a w drugim sposoby wyrażania cech osobowości w kategoriach obserwowalnych informacji.

Wyniki badania pierwszego wskazały na powiązanie cech osobowości z zachowaniami na Facebooku oraz brak wpływu zmiennych socjodemograficznych na te zachowania. W szczególności badacze zauważyli, że np. w przypadku ekstrawersji potrzeba socjalizacji (charakterystyczna dla osób z wysokimi wynikami na tej skali) przejawia się także on-line. Zaobserwowano dużą ilość różnych zachowań ekstrawertyków na Facebooku (zwłaszcza dotyczących więzi społecznych). Osoby mające wysokie wyniki na skali ugodowości częściej oglądają strony profilowe (zarówno swoje, jak i innych). Ludzie o niskich wynikach sumienności wykorzystują SNS, aby zwlekać z wykonywaniem obowiązków – spędzają więcej czasu na Facebooku i oglądaniu stron niż osoby mające wysokie wyniki na tej skali. Otwartość wiązała się z częstszym dodawaniem i wymianą zdjęć, co może odzwierciedlać fakt, że osoby o wysokich wynikach na tej skali mają tendencję do angażowania się w szeroki zakres działań. W przypadku neurotyzmu – w odróżnieniu od poprzednio opisanych badań – wyniki nie ukazały związku pomiędzy neurotycznością a zachowaniami na SNS [Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman i Gaddis, 2011].

Badanie drugie ujawniło powiązania pomiędzy obserwowalnymi informacjami na profilach na Facebooku a cechami osobowości przede wszystkim w przypadku ekstrawersji i otwartości. Obie cechy były związane z liczbą przyjaciół, ponadto otwartość była również związana z liczbą sieci, z których korzystali użytkownicy. W przypadku pozostałych wymiarów (ze względu na to, że takie informacje, jak np. częstotliwość korzystania z SNS pochodziły od użytkowników, a nie z obserwacji) nie wykazano powiązań [Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman i Gaddis, 2011].

W innych badaniach dotyczących związku cech osobowości ze sposobem autoprezentacji i samoujawnianiem on-line udowodniono, że skuteczność autoprezentacji jest związana z liczbą wirtualnych przyjaciół, poziomem szczegółowości profilu oraz stylem zdjęcia osobistego. Badacze zauważają, że na skuteczne zarządzanie wrażeniem wpływa także ekstrawersja, choć ten wpływ jest niewielki. Osoby ekstrawertyczne mają więcej przyjaciół, są mniej powściągliwe (wybierają mniej konserwatywne zdjęcie profilowe) itp. [Krämer i Winter, 2008]. Opis zachowań w sieci osób

o wysokich wynikach na skali ekstrawersji koresponduje z wynikami wcześniej przestawionych badań. Ponadto N.C. Krämer i S. Winter (2008), podobnie jak S.D. Gosling, A.A. Augustine, S. Vazire, N. Holtzman i S. Gaddis (2011), odnoszą się do pytania, czy Internet jest miejscem, w którym osoby posiadające określone kompetencje społeczne, kontakty, adaptacyjne osobowości czerpią większe korzyści niż osoby mniej kompetentne, czy Internet jest miejscem rekompensaty i osoby, które mają mniejsze kompetencje i mniej adaptacyjne cechy osobowościowe, są w stanie za pomocą CMC te braki redukować. [Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman i Gaddis, 2011]. Z jednej strony badania wskazują, że SNS są korzystnym miejscem dla osób introwertycznych, nieśmiałych, z niską samooceną, z drugiej natomiast zaobserwowano, że w sieci (tak jak poza nią) osoby introwertyczne również wyraźnie się różnią od ekstrawertycznych. A zatem – jak zaznaczają N.C. Krämer oraz S. Winter (2008) – mimo że introwertycy mogą preferować komunikowanie się się on-line, to jednak nadal mogą być mniej skuteczni w zarządzaniu wrażeniem niż ekstrawertycy.

Ważne implikacje wynikają z kolejnych badań o tej tematyce. M. Michikyan, K. Subrahmanyam i J. Dennis (2014) dowodzą, że osoby o wysokim poziomie neurotyczności w większym stopniu prezentują wyidealizowane i fałszywe Ja na Facebooku, a osoby o niskim wyniku na skali ekstrawersji w większym stopniu angażują się w zachowania, które im pozwalają własne Ja odkrywać. Badacze wnioskują, że młodzi dorośli, którzy doświadczają niestabilności emocjonalnej, mogą być strategiczni w swojej autoprezentacji on-line, być może szukając wsparcia, natomiast osoby niepewne mogą wykorzystywać sieć w celu poszukiwania własnej tożsamości. Strategiczna/niespontaniczna autoprezentacja jest łatwiejsza w sieci ze względu na asynchroniczność CMC i selekcję treści, którą umożliwia anonimowość [Michikyan, Subrahmanyam i Dennis, 2014]. SNS – jak zaznacza S. Mehdizadeh (2010) – są szczególnie podatne na samoregulację. Po pierwsze dlatego, że sprzyjają nawiązywaniu wielu płytkich relacji i odseparowanej emocjonalnie komunikacji (na tablicy, w komentarzach, postach), a po drugie są to środowiska, które pozwalają na kontrolę autoprezentacji, dlatego też portale społecznościowe są chętnie wykorzystywane do autoprezentacji przez

osoby o narcystycznej osobowości. Z badań tego autora wynika, że osoby o wyższym poziomie narcyzmu i niższym poczuciu własnej wartości są bardziej aktywne w sieci oraz zamieszczają więcej treści autoprezentacyjnych. Na przykład narcyzm był powiązany zarówno z treściami prezentowanymi za pomocą zdjęć (np. główne zdjęcie), jak i za pomocą tekstu (np. status). Badania nie wykazały natomiast związku z samoopisem w sekcji „o mnie". Użytkownicy Facebooka chętniej wykorzystują zdjęcia, a nie tekstową prezentację do przedstawienia siebie, co może być tłumaczone zarówno charakterem mediów, jak i wiekiem osób, dla których ta forma prezentacji może wydawać się bardziej atrakcyjna [Mehdizadeh, 2010]. Narcyzm jak i wspomniana samoocena mogą być psychologicznymi predyktorami korzystania z SNS [Błachnio, Przepiórka i Rudnicka, 2016]. Intensywność korzystania z SNS zależy od różnych czynników. Badania dowodzą, że może nim być nawet chronotop. Osoby o wieczornym chronotypie korzystają z Facebooka częściej i bardziej intensywnie niż osoby o chronotypie porannym [Agata Blachnio, Aneta Przepiórka i Díaz-Morales, 2015].

Częstość dzielenia się informacjami przez użytkowników SNS będzie też zależeć od tego, jak bardzo są zmotywowani do stosowania autoprezentacji. Osoby o silnych potrzebach autoprezentacyjnych dzielą się informacjami częściej i kierują je do większej liczby grup społecznych [Ihm i Kim, 2018]. Młodzi ludzie mogą ćwiczyć umiejętności społeczne dzięki mediom społecznościowym. Większa ich aktywność i większa liczba przyjaciół przyczyniają się do większej ilości pozytywnych informacji zwrotnych, co z kolei ma korzystny wpływ na poczucie własnej wartości. Poza tym inicjowanie kontaktów on-line ma pozytywny wpływ na ich relację off-line [Metzler i Scheithauer, 2017]. Ważnym motywem autoprezentacyjnym jest potrzeba przynależności. W cyberprzestrzeni istnieje ogromna liczba grup zorientowanych wokół specyficznych tematów. Członkowie takich grup z jednej strony chcą należeć do grupy (w celu uczenia się ważnych ze względu na zainteresowania rzeczy), z drugiej natomiast chcą zaistnieć w takiej grupie, odpowiednio się prezentując [Jacobsen, Tudoran i Lähteenmäki, 2017]. Ze względu na specyfikę CMC internauci mają dostęp do grup i osób, do których mogliby nigdy nie mieć dostępu

poza siecią. Z jednej strony dostęp jest ułatwiony poprzez brak dystansu geograficznego i barier czasowych, z drugiej natomiast użytkownicy przełamują bariery osobowościowe i decydują się na zachowania i relacje, na które nie odważyliby się off-line.

1.4.5. Autoprezentacja na blogach. Specyfika blogów i podobieństwa do tradycyjnych pamiętników[3]

Środowiska, które najczęściej są kojarzone z autoprezentacją on-line to blogi i portale społecznościowe, dlatego prowadząc jakościowe badania, autorka niniejszej monografii zdecydowała się na wybór właśnie tych dwóch przestrzeni. W związku z tym omawiając specyfikę autoprezentacji on-line, bardziej szczegółowo przedstawiła przegląd badań dotyczący blogów i SNS.

Oxford Dictionaries (2013) definiuje termin „blog" następująco: „Osobista strona internetowa albo część strony, na której w sposób regularny są zamieszczane opinie, linki do innych stron etc.".

Z definicji podanej powyżej wyłaniają się trzy bardzo istotne obszary: charakter strony (osobisty), rodzaj działalności (umieszczenie opinii i linków) oraz temporalny wymiar (systematyczność). Są to najważniejsze cechy bloga. Jeśli jednak zaczniemy porównywać blog do innych ekspresji w Internecie, np. do portalu społecznościowego, można dostrzec pewne podobieństwo blogów do profilów użytkowników na portalach. Dlatego też ważne jest wyróżnienie cech specyficznych dla bloga, np. charakteru komunikacji, który będzie jednak inny niż na portach, forach itp.

Dość precyzyjnie cechy odróżniające blog od innych internetowych form komunikacji przedstawiają autorzy artykułu *Interaktywne, choć osobiste blogowanie a komunikacja z otoczeniem* [Zając, Rakocy i Nowak, 2009]. Przede wszystkim istotny jest indywidualny charakter bloga, spersonalizowana komunikacja oraz możliwość wyboru zarówno konwencji, w której się wypowiada autor, jak

3 Niektóre fragmenty zostały opublikowane w: Jakubowska L. The opportunities to use self-presentation techniques on Internet blogs. A hermeneutic content analysis. W: Jakubowska L, red. *Qualitative content analysis in the research conducted in cyberspace*. Legnica, Polska: PWSZ im. Witelona w Legnicy; 2014:79–92.

i szaty graficznej, konstrukcji blogosfery. To wszystko daje szersze możliwości autoprezentacji w porównaniu z innymi środowiskami. Mimo spersonalizowanego charakteru komunikacji, blog daje także szersze możliwości interakcji z odbiorcą niż strony domowe. To, co odróżnia blog od strony domowej, to także archiwizowanie wpisów (na stronach domowych starsze wpisy są zastępowane przez nowe). Ponadto blog – zdaniem autorów – jest kanałem komunikacji, który jest trwały w czasie – nie potrzebuje przejścia na inne poziomy, jak np. w czatach. Mimo anonimowości (o stopniu której autor bloga decyduje osobiście), interakcja jest traktowana poważnie – jest to interakcja z osobą, nie z postacią (jak np. w grach RPG – ang. *role-playing game*) [Zając, Rakocy i Nowak, 2009].

Ważne wydaje się też zwrócenie uwagi na odróżnienie tradycyjnie rozumianego bloga od fotobloga, który dość prężenie się rozpowszechnia razem z tradycyjnym blogiem i tak jakby obok niego. Badania dla tych środowisk powinny być zaprojektowane w zupełnie inny sposób, przede wszystkim ze względu na rodzaj analizowanego materiału. W fotoblogach będą przeważać zdjęcia. Inne różnice dotyczą tego, że fotoblogi rzadziej prowadzą osoby publiczne oraz nie ma fotoblogów, które ograniczałyby się do zbierania linków do innych stron [Olechnicki, 2009, s. 216]. W przypadku tej monografii rezygnacja z fotoblogów w badaniach była podyktowana rodzajem materiału. Autorka chciała się skupić na tekście, osobistych opisach. Analiza zdjęć jej zdaniem bardziej się sprawdza na portalach społecznościowych.

Aby jeszcze bardziej podkreślić specyfikę bloga, ważne są także porównania z tradycyjnymi formami komunikacji – blog często jest określany jako pamiętnik internetowy. Ta analogia pozwala odróżnić nam ten rodzaj wypowiadania się od innych. Powinniśmy jednak pamiętać o podstawowej różnicy – blog jest pisany z myślą o czytelnikach, pamiętnik zaś nie zawsze. Anna Gumkowska podaje następujące cechy intymnego bloga – dziennika, które są charakterystyczne dla gatunków diarystycznych: perspektywa osobista, doraźność, zachowanie referencjalności i chronologii, swoboda formy wypowiedzi, reguła braku współtematyczności sąsiadujących wpisów, brak przemyślanej kompozycji całości. Ponadto – dodaje autorka – blogi z dziennikami może łączyć także fakt

publikacji, która „zniszczyła intymność dziennika" [Gumkowska, 2009, s. 12]. Mimo że niektóre tradycyjne pamiętniki doczekały się publikacji, nie dało to możliwości interakcji autorów pamiętników z otoczeniem, a właśnie ta relacja oraz otrzymanie informacji zwrotnej odróżnia blogi od zwykłych pamiętników [Zając, Rakocy i Nowak, 2009, s. 229]. Blogerzy otrzymują informacje na bieżąco w trakcie „dziania się" ich historii życiowej, ich przemyśleń itp.

Ważne jest również uwzględnienie specyfiki poszczególnych rodzajów blogów. Takie różnice pokazuje m.in. Jill Wlaker Rettberg, opisując trzy główne style blogowania: blog osobisty/pamiętnikarski, blog filtrujący, blog tematyczny [Rettberg, 2012]. Blog osobisty wydaje się najbardziej interesujący z badawczego punktu widzenia, ponieważ jest najbliższy tradycyjnej formie pisania pamiętników, z których można było się dowiedzieć o różnych aspektach życia osoby badanej. Najtrudniejszy do analizy może być blog filtrujący, gdyż w większości składa się z linków odsyłających do innych tekstów, nierzadko bez komentarzy autora bloga [Rettberg, 2012]. Blog tematyczny i osobisty mogą się także przenikać. Takim przykładem jest blog o modzie Katarzyny Tusk (Make life easier). Autorka oprócz wskazówek dotyczących stylu opisuje też sytuacje z życia, dzieli się wrażeniami z podróży itp. W większości jednak blogi tematyczne zawierają tylko zdawkowe informacje na temat autora, natomiast trzonem jest przedstawienie doświadczeń związanych z pasją, np. gotowaniem.

Konkludując, przy bardziej szczegółowej definicji blogów powinniśmy zwrócić uwagę na następujące obszary:

- porównania do tradycyjnych form pisarskich (w tym przede wszystkim do pamiętnika/dziennika);
- porównania do form ekspresji specyficznych dla Internetu (np. portali społecznościowych, personalnych stron WWW itp.);
- uwzględnienia różnic wynikających ze specyfiki poszczególnych rodzajów blogów.

Mimo pewnych podobieństw blogowania do innych form ekspresji (off-line i on-line) nie należy wyprowadzać prostych analogii. Blogosfera staje się tworem oryginalnym, ponieważ dość szybko ewaluuje. Blogowanie dla wielu osób stało się zawodem, uprawianie którego może przynosić spore zyski. „Dzisiaj najpopularniejsze

są blogi świadomie zogniskowane wokół określonych zagadnień lub pewnego rodzaju wpisów. Ponadto niemal wszystkie blogi z czołowej setki zawierają reklamy" [Rettberg, 2012, s. 160]. Można przypuszczać, że zmiana ta będzie miała wpływ na przekształcenie wewnętrznej motywacji ekspresji w zewnętrzną. Ponadto na blogach komercyjnych czołowym podmiotem refleksji będzie produkt, a nie osoba pisząca. Te cechy coraz bardziej oddalają blogi od pamiętników off-line. Pomijając aspekt komercyjny, jest jeszcze jedno dość ważne zjawisko związane z blogowaniem: „coraz częściej jest to [pisanie bloga] dla autora sposób na włączenie się w debatę publiczną i zwrócenie się do węższego bądź szerszego grona odbiorców" [Zając, Rakocy i Nowak, 2009, s. 219].

Blog – jak pisze Krzysztof Olechnicki – jest „kanałem komunikacji międzyludzkiej, narzędziem nawiązywania i podtrzymywania kontaktów między członkami wirtualnych społeczności" [Olechnicki, 2009, s. 217]. Zatem oprócz pewnej oryginalności blogowanie wydaje się czymś zupełnie zwyczajnym, gdyż odzwierciedla naturalną potrzebę człowieka do nawiązywania interakcji z innymi ludźmi [Olechnicki, 2009, s. 217].

Warto przytoczyć definicję, która powstała poprzez opracowanie przez badaczy opinii „najważniejszych ekspertów w tej tematyce" – blogerów. „Blog jest formą pamiętnika internetowego, umieszczonego na określonym serwerze, o antychronologicznej kolejności publikowania wpisów (najnowszy zwykle na początku), w którym autorzy dzielą się swoimi przemyśleniami z innymi członkami społeczności, którzy szukają w nim rozrywki i informacji oraz komentują wpisy" [Gumkowska, Maryl i Toczyski 2009, s. 285].

Dzięki analizie blogów można dostrzegać zmiany zachodzące we współczesnej kulturze, odkrywać znaczenia nadawane przez jednostki zjawiskom, miejscom. Jednym z badań, które mogą mieć praktyczne zastosowanie dla branż turystycznych, były badania oparte na analizie angielskojęzycznych blogów dotyczących podróży po Chinach. Autorzy zastosowali pogłębioną analizę, wykorzystując program Leximancer, który wyodrębnia z treści główne pojęcia i idee. Dzięki programowi można było wykazać powiązanie pomiędzy poszczególnymi tematami oraz zbadać, co wywoływało pozytywne, a co negatywne odczucia u turystów w Chinach. Takie

badania mogą być przydatne do pracy nad wizerunkiem miejsca, usprawniania turystycznych usług itp. [Tseng, Wu, Morrison, Zhang, Jingru i Chen, 2015].

Oprócz informacji dotyczącej trendów kulturowych analiza blogów może dostarczyć wiedzy na temat sposobów radzenia sobie z trudnymi sytuacjami, etapami w życiu oraz pomóc w prognozowaniu i zapobieganiu nieraz dramatycznym decyzjom młodych ludzi, którzy na blogach piszą o postępujących chorobach odżywiania albo sygnalizują zamiary samobójcze. Badania szczegółowo analizujące taki przypadek zostały przeprowadzone w Chinach z wykorzystaniem programu CLIWC (Chinese Linguistic Inquiry and Word Count). Celem było zbadanie czasowych zależności między intensywnością publikowania a językiem opisującym na blogu proces samobójczy młodego człowieka oraz poszukiwanie wspólnych wzorców występujących w dziennikach zdigitalizowanych i dziennikach papierowych [Li, Chau, Yip i Wong, 2014].

Autorzy zastosowali procedurę analizy, która obejmowała: etap przetwarzania języka naturalnego, analizę trendu intensywności publikowania i stosowanego języka oraz analizę korelacji z poprzednimi studiami przypadków. Badania wykazały ważne zależności, m.in. to, że młody człowiek częściej stosował przed śmiercią zaimki pojedyncze, co korespondowało z wynikami metaanalizy. Inna zależność odnosiła się do zmniejszonego usytuowania treści w czasie teraźniejszym a częstszego odwołania się do czasu przeszłego. Wiedza na temat podobnych mechanizmów może być bardzo istotna dla planowania terapii i konstruowania programów zapobiegawczych [Li, Chau, Yip i Wong, 2014].

Problematyka autoprezentacji blogerów, tożsamości, pojawia się w różnych kontekstach. Może to być związane z kwestią komercjalizacji bloga, co zmusza do postawienia pytania, na ile bloger jest autentyczny, a na ile jego wpisy są związane z wytycznymi sponsora. Autentyczność autoprezentacji blogera jest bardzo istotna, zwłaszcza gdy porównujemy tę formę pisania do pamiętników. Anonimowość i komercjalizacja blogów albo trudności z odkodowaniem treści mogą jednak powodować, że treść odczytywana przez odbiorców nie jest zgodna z intencją nadawcy. Na przykład Deepti Ruth Azariah (2016) ukazuje pojawiający się w narracjach

problem związany z odmienną percepcją blogów dotyczących zwiedzania. Autorka zadaje pytanie, kiedy możemy określać blogera jako podróżnika (narracja preferowana przez blogerów), a kiedy jako turystę (określenie częściej pojawiające się w słowniku czytelników). Ponadto autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie, co się zmienia, gdy narracja blogera zostaje opublikowana przez znanego wydawcę. Bloger wówczas chce być postrzegany jako renomowany autor publikacji o podróżach i jako podróżnik, a nie jako autor przewodnika turystycznego i turysta [Azariah, 2016].

Opis procesu komercjalizacji blogów można prześledzić w badaniach, które przeprowadzili A. Erz i A.B. Heeris Christensen (2018). Autorzy wnioskują, że dzięki stałemu procesowi negocjowania tożsamości, adaptacji i reinterpretacji z wieloma interesariuszami blogerzy przekształcają się w „ludzkie marki", co z kolei wpływa na przeobrażanie się blogowania w praktykę zawodową, a blogosfery w pewnego rodzaju organizację [Erz i Heeris Christensen, 2018]. Zatem skomercjalizowane blogi coraz bardziej oddalają ten typ pisania od pamiętników.

Analizy blogów zazwyczaj są analizami retrospektywnymi. Wyjątkiem mogą być na przykład badania podłużne przeprowadzone w Norwegii, w których wykorzystano pogłębione wywiady i etnograficzną analizę treści, by przeanalizować autoprezentacje nastolatek w Internecie w kontekście ich doświadczeń off-line [Dmitrow-Devold, 2017]. Są to także badania specyficzne pod innymi względem. Blogi często są analizowane bez bezpośredniego kontaktu z blogerami, dlatego autoprezentacja i tożsamość on-line rzadko są zestawiane z tożsamością off-line. Natomiast z badań wynika, że mogą one się różnić. L. Trub (2017) badał rolę dynamiki przywiązania dorosłych blogerów do autoprezentacji w przestrzeni on-line i off-line. Wyniki badań pokazały, że w porównaniu z osobami o bezpiecznym przywiązaniu osoby o wysokim poziomie lęku i unikania przywiązania prezentowały się w bardziej rozbieżny i sprzeczny sposób w przestrzeniach on-line i off-line. Blogerzy prezentowali więcej negatywnych cech i byli mniej skryci on-line niż off-line. Natomiast autoprezentacje blogerów charakteryzujących się bezpiecznym przywiązaniem w rzeczywistości koncentrowały się bardziej na opiece nad innymi, podczas gdy na blogach były skoncentrowane na sobie [Trub, 2017].

Regulowanie anonimowości poprzez samoujawnianie jest dość istotnym tematem poruszanym w kontekście różnych środowisk internetowych. Jak pokazują badania dotyczące korzyści i kosztów przekazywania informacji o sobie, samoujawnianiu sprzyja chęć budowania relacji, przyjemność i zaufanie. Natomiast negatywnie z samoujawnianiem koreluje świadomość ryzyka i chęć zachowania anonimowości. Co ciekawe, badania nie wykazały związku pomiędzy ujawnianiem się a autoprezentacją [Liu, Min, Zhai i Smyth, 2016].

Blogerzy mogą chcieć większej anonimowości, nie tylko ze względu na to, żeby chronić siebie, ale też swoich bliskich albo swoją sieciową tożsamość od bliskich. Taki problem może mieć osoba wypowiadająca się z perspektywy rodzica. Z jednej strony może jej towarzyszyć poczucie ryzyka przy ujawnianiu obcym informacji o swoich dzieciach [Blum-Ross i Livingstone, 2017], a z drugiej może ona narazić się na dezaprobatę rodziny, która nie chce zaistnieć w sieci. Badacze wyróżniają cztery rodzaje lęku u osób piszących w Internecie: społeczny, pisarski, technologiczny i związany z bezpieczeństwem. Z badań wynika, że niepokój u blogerów wywołuje przede wszystkim strach przed otrzymaniem negatywnej oceny od przyjaciół spoza Internetu oraz przeciek informacji osobistych do nieznanych/niebezpiecznych czytelników [Li i Lin, 2016].

Badacze interesują się także różnicami kulturowymi w autoprezentacji na blogach. Z analiz amerykańskich i chińskich blogosfer wynika, że amerykańscy użytkownicy są bardziej skłonni publikować optymistyczne wpisy na blogu, pozytywnie oceniać swoją osobowość, wygląd i nastrój, udostępniać zdjęcia swoje, przyjaciół i rodziny oraz rzadziej dyskutować na temat eksploracji tożsamości i zaburzeń nastroju niż chińscy blogerzy [Mazur i Li, 2016].

Inny aspekt interesujący dla badacza to edukacyjna rola blogów. Blog, jak każdy dokument biograficzny, może być ciekawy dla czytelnika głównie dlatego, że opisuje prawdziwe doświadczenia osoby oraz że można z tych doświadczeń czerpać wiedzę. Należy pamiętać, że blogi rzadko są prowadzone przez ekspertów, którzy mogą poprzeć swoją wiedzę wykształceniem i zawodowym doświadczeniem. Niemniej blogerzy mogą być na tyle wiarygodni,

że dla wielu osób stanowią autorytet – chętniej skorzystają one z porad blogera (np. w kwestii utrzymania wagi) niż pójdą z tym problemem do specjalisty (dietetyka). A. Rodney (2019) mówi o koncepcji „blogspert", która przedstawia, w jaki sposób (mimo niepotwierdzonych dowodów) jest budowany autorytet blogerów jako ekspertów do spraw zdrowia [Rodney, 2019]. Blogi z powodzeniem mogą istnieć jako przestrzeń uczenia się nieformalnego. Użytkownicy nie tylko szukają informacji na temat miejsc wartych zwiedzania, przepisów kulinarnych, opieki nad dziećmi, ale również mogą traktować blogosfery jako narzędzie wspomagające uczenie się, np. języków obcych [Reinhardt, 2019].

Należy też zaznaczyć, że środowiska internetowe coraz częściej współpracują ze sobą. Blogi są promowane na portalach społecznościowych. Nieraz blogerzy zamieszczają identyczne zdjęcia w obu przestrzeniach albo umieszczają na SNS tematy/skróty postów, które można w całości przeczytać na blogu. W pozyskaniu czytelników może pomóc również ekspresja emocjonalna. Wyrażanie emocji na blogach wzbudza więcej reakcji czytelników, co ułatwia dostęp do sieci społecznościowych [Hine, Nardon i Gulanowski, 2019]. Współdziałanie mediów ze sobą ma również inne znaczenie. Po pierwsze: łączenie bloga z profilem na portalu społecznościowym może redukować anonimowość, po drugie: bloger powinien dbać o spójność wizerunku, co może być trudne ze względu na to, że SNS i blogi (zwłaszcza te anonimowe) mogą od siebie dość mocno się różnić.

1.4.6. Autoprezentacja na portalach społecznościowych. Specyfika i psychologiczne aspekty SNS

Portale społecznościowe stają się codziennością, zwłaszcza dla młodych ludzi. Są ciągle dopracowywane, niektóre z czasem stają się mniej popularne, inne (takie jak Facebook) mimo upływu lat wciąż mają wielu użytkowników. Mimo różnorodności portale społecznościowe mają wiele wspólnych cech. Przede wszystkim służą do komunikacji, autoprezentacji, rozrywki. Są określane

wspólnym mianem – SNS. Badania pokazują, że obecność w sieci (ang. *online social networking* – OSN) stała się „częścią codziennej prozaicznej aktywności" [Sele, Coetzee, Elliker, Groenewald i Matebesi, 2018, s. 117] większości młodych ludzi. Podsumowując wnikliwe badania jakościowe, cytowani autorzy piszą „trudno im [osobom badanym] wyobrazić sobie życie poza tymi platformami internetowymi. OSN jest ważną częścią rzeczywistości społecznej, w której internauci on-line doświadczają swojego codziennego życia. W tych przestrzeniach internetowych jednostki mogą negocjować swoje codzienne życie i konstruować wspólne znaczenia powstałe w trakcie procesów tworzenia relacji i interakcji. OSN zapewnia łatwy dostęp do ogólnych informacji i jest również postrzegana jako symbol skutecznej i efektywnej komunikacji i interakcji. SNS mają wartość dla codziennych doświadczeń życia uczestników – renegocjują oni swoje realne poczucie własnej wartości, projektując i angażując ich środowisko on-line z alternatywną, a nawet zmieniającą się tożsamością. Powtarzającą się narracją, która się wyłoniła, jest to, że tożsamość on-line pozwala uczestnikom ćwiczyć więcej autonomii i wyrażania siebie niż w rzeczywistych warunkach życia" [Sele, Coetzee, Elliker, Groenewald i Matebesi, 2018, s. 117]. Autorzy zaznaczają, że ze względu na acielsność mediów nie wszyscy użytkownicy są w stanie wyrazić siebie w sieciach społecznościowych [Sele, Coetzee, Elliker, Groenewald i Matebesi, 2018]. Ale wielu z nich przeciwnie – przez redukowanie nieśmiałości i większe samoujawnianie właśnie dzięki SNS mają więcej środków, by zarządzać wizerunkiem. Kolejną dominującą funkcją SNS są szeroko rozumiane kontakty społeczne. Z badań, które przeprowadzili S.J. Sele, J.K. Coetzee, F. Elliker, C. Groenewald i S.Z. Matebesi (2018), wynika, że uczestnicy wchodzą i utrzymują interakcję z ludźmi, których spotykają w sieci oraz z tymi, którzy są już częścią ich życia.

Autoprezentacja jest jedną z prymarnych funkcji portali społecznościowych. W związku z tym powstaje coraz więcej badań na ten temat. W większości z nich autoprezentacja nie jest traktowana jako główny aspekt badań, tylko jako jedna ze zmiennych. Na przykład A. Chen (2019) sprawdzał, w jaki sposób potrzeby przynależności, autoprezentacji i autonomii pośredniczą w związku pomiędzy lękiem

przed przywiązaniem do SNS a uzależnieniem od nich. Z badań wynika, że lęk przed przywiązaniem do SNS i unikanie przywiązania wpływają na uzależnienie poprzez możliwość zaspokajania różnych psychologicznych potrzeb. Zaspokojenie przynależności i potrzeby autoprezentacji pośredniczy w związku między lękiem przed przywiązaniem a uzależnieniem od SNS. Zaspokojenie tych potrzeb pośredniczy również w sposób negatywny w związku między unikaniem przywiązania a uzależnieniem od SNS. Zaspokojenie potrzeby autonomii pośredniczy w związku między unikaniem przywiązania a uzależnieniem od SNS [Chen, 2019].

Ze względu na interaktywną funkcję portali społecznościowych informacja zwrotna jest bardzo ważna dla użytkowników i może regulować wiele zachowań osób silnie zaangażowanych w *social media*. C.A. Jackson i A.F. Luchner (2018) badali powiązania między osobowością, autoprezentacją i reakcją emocjonalną z opinią na Instagramie. Badania wykazały związek pomiędzy zależnością oraz samokrytyką a afektywną odpowiedzią na negatywne komentarze na Instagramie. Natomiast osoby, które charakteryzowały się adaptacyjną osobowością, reagowały pozytywnie na pozytywne komentarze. Autorzy doszli do ciekawych wniosków na temat wykorzystywanej autoprezentacji: skuteczność była pozytywnie związana z prawdziwą autoprezentacją na Instagramie, podczas gdy samokrytyka była negatywnie związana z prawdziwą autoprezentacją na Instagramie. Odkrycia te sugerują, że osoby z potrzebami adaptacyjnymi do samookreślenia doświadczają jedynie pozytywnych konsekwencji afektywnych korzystania z Instagramu, podczas gdy jednostki z nieprzystosowawczymi potrzebami samookreślenia doświadczają negatywnych konsekwencji afektywnych [Jackson i Luchner, 2018].

Kolejne badania sprawdzające znaczenie opinii na portalach społecznościowych zostały przeprowadzone z uczniami gimnazjów i szkół średnich (N = 1361). Wyniki pokazały, że pozytywna autoprezentacja, pozytywne opinie on-line i poczucie własnej wartości były negatywnie związane z depresją. Związek pozytywnej autoprezentacji z depresją był regulowany poprzez samoocenę, pozytywną opinię i poczucie własnej wartości [Yang, Zhou, Sun, Liu i Lian, 2017].

Badacze z Chin analizując najbardziej popularny w kraju portal społecznościowy – Qzone, postawili hipotezę, że obserwacja drobiazgowo przygotowanych autoprezentacji innych użytkowników na SNS może potęgować wrażenie, że inni radzą sobie lepiej, co może szkodzić dobremu samopoczuciu jednostki. Badacze odkryli, że bardziej intensywne użytkowanie Qzone wiązało się z wyższym poziomem negatywnego porównania społecznego, co pośredniczyło w związku między użytkowaniem Qzone a depresją. Co więcej, pośredni wpływ negatywnego porównania społecznego na portalu był moderowany przez samoocenę. Związek między użytkowaniem mediów a negatywnym porównaniem społecznym był słabszy wśród młodzieży z wysokim poczuciem własnej wartości w porównaniu z osobami o niskim poczuciu własnej wartości [Niu, Luo, Sun, Zhou, Yu, Yang i Zhao, 2018].

Social media mogą być wykorzystywane w celu próby poprawienia własnego samopoczucia. Zgodnie z wynikami badań dotyczących zachowań związanych z publikowaniem *selfie* na Instagramie: niższe wyniki w postrzeganiu obrazu własnego ciała wiążą się z większym zaangażowaniem w dobór *selfie* i celowością ich publikowania. Natomiast wyższe wyniki w skali uprzedmiotowienia wiążą się z większym zaangażowaniem we wszystkie oceniane przez badaczy zachowania dotyczące *selfie* [Veldhuis, Alleva, Bij de Vaate, Keijer i Konijn, 2018]. Dobór zdjęć może zależeć od wielu stanów i cech charakteryzujących użytkowników. Z interesujących badań (także na temat zdjęć na Instagramie) wynika, że wybór kolorystyki zdjęć stosowanych przez użytkowników może zależeć od ich osobowości. Na przykład: ugodowość jest zmienną powiązaną ze wszystkimi cechami kolorów, neurotyczność jest negatywnie związana z harmonią kolorów zdjęć, ekstrawersja użytkowników jest pozytywnie skorelowana z różnorodnością kolorów, natomiast otwartość – negatywnie skorelowana z różnorodnością kolorów i harmonią [Kim i Kim, 2019].

Możliwość większej selekcji treści autoprezentacyjnych powoduje, że ludzie np. nieśmiali pewniej się czują, nawiązując, podtrzymując kontakty w *social mediach* niż w rzeczywistości. Badania pokazują, że osoby, które mają niską samoocenę oraz niskie kompetencje społeczne wolą interakcje społeczne on-line, aby zaspokoić swoje

potrzeby psychospołeczne [Gerónimo i de la Villa Moral Jiménez, 2017]. Nieśmiałość, poczucie wstydu mogą jednak przyczynić się do problematycznego korzystania z mediów społecznościowych (ang. *problematic social networking sites use* – PSNSU). Natomiast korzyści płynące z cech CMC, w tym kontrola nad autoprezentacją, mogą mediować ten związek [Casale i Fioravanti, 2017]. Powyższe wyniki korespondują z wynikami innych badań, według których niskie wyniki pozytywnej orientacji (składającej się z samooceny, optymizmu i satysfakcji z życia) mogą przyczyniać się do PSNSU i PIU (ang. *problematic Internet use*). We wspomnianych badaniach sprawdzano związek cech osobowości, orientacji pozytywnej oraz wieku z uzależnieniem od Internetu i Facebooka (uzależnienie od Facebooka było rozpatrywane jako podtyp uzależnienia od Internetu). Wyniki pokazują, że zarówno wyniki dotyczące orientacji pozytywnej, jak i cech osobowości różnicują osoby uzależnione od osób nieuzależnionych od Internetu czy Facebooka. Mniejsza pozytywna orientacja, sumienność, stabilność emocjonalna i otwartość na doświadczenie są związane z problematycznym korzystaniem zarówno z Internetu, jak i Facebooka. Natomiast ekstrawersja i ugodowość są związane jedynie z problematycznym korzystaniem z Internetu [Błachnio i Przepiórka, 2016a]. Ważną zmienną jest wiek. Okazuje się, że młodzi ludzie częściej mają problem z uzależnieniem od Internetu oraz Facebooka niż osoby dorosłe [Błachnio i Przepiórka, 2016a]. Problematyczne korzystanie z Internetu pogarsza jakość życia użytkowników, obniża satysfakcję z życia [Błachnio, Przepiórka i Pantic, 2016; Błachnio, Przepiórka i Hawi, 2015], co w przypadku zwłaszcza młodych osób jest niepokojące. W prognozowaniu uzależnienia mogą być pomocne zmienne demograficzne, takie jak wspomniany wiek (młody), płeć (mężczyźni) oraz ilość spędzonego czasu na SNS. Uzależnienie może mieć także związek z poczuciem własnej wartości [Błachnio, Przepiórka, Benvenuti, Mazzoni i Seidman, 2019], depresją [Błachnio, Przepiórka, Pantic, 2015], poczuciem samotności i chęcią autopromocji, dzięki której młodzi ludzie mogą próbować regulować samoocenę. Natomiast negatywnym predyktorem korzystania z Facebooka jest potrzeba prywatności [Błachnio, Przepiórka, Boruch i Bałakier, 2016]. Ponadto bardziej odporne na uzależnienie są osoby, które charakteryzuje

większe zdyscyplinowanie, nieuleganie impulsom i pokusom oraz niekoncentracja na negatywnych emocjach [Błachnio i Przepiórka, 2016b]. Należy podkreślić, że oprócz predyspozycji internauty ważna jest właściwość Internetu/środowisk, z których korzysta. To przede wszystkim interakcja tych dwóch czynników (cechy osoby i cechy narzędzia) decyduje o rozwoju patologicznego korzystania z Internetu i uzależnienia [Błachnio, Przepiórka i Rowiński, 2014].

Warto wspomnieć, że wraz z rozwojem mediów pojawiło się nowe zjawisko społeczne, które jest specyficzne dla SNS. Jest to intruzja Facebooka, która bardziej niż uzależnienie od Internetu koncertuje się na aspekcie społecznym [Błachnio, Przepiórka i Pantic, 2015]. Co ciekawe, mechanizmy związane z intruzją nie są uniwersalne kulturowo. Na przykład badanie prowadzone wśród Włochów i Amerykanów wykazało, że u Włochów intruzja Facebooka wiązała się z większą satysfakcją życiową, a w USA uzależnienie od Internetu było powiązane z mniejszą satysfakcją życiową [Błachnio, Przepiórka, Benvenuti, Mazzoni i Seidman, 2019]. W innych międzykulturowych badaniach różnice ujawniły się w roli samotności i przyjaźni w związku z intruzją Facebooka. Wśród młodych Polaków przyjaźń zmniejsza samotność, a samotność zmniejsza intruzję na Facebooku. Natomiast wśród Ekwadorczyków przyjaźń zmniejsza samotność, ale samotność zwiększa intruzję na Facebooku [Błachnio, Przepiórka, Wołończiej, Mahmoud, Holdoš i Yafi, 2018].

Problem poczucia własnej wartości oraz regulowania nastroju za pomocą mediów społecznościowych, a także wpływ tych mediów na obniżenie nastroju jest poruszany w wielu publikacjach. Przykładowo S. Yoon, M. Kleinman, J. Mertz i M. Brannick (2019) dokonali metaanalizy dotyczącej związku zaangażowania w portale społecznościowe z depresją. Autorzy wzięli pod uwagę cztery zmienne: czas spędzony na Facebooku, częstotliwość sprawdzania portalu, ogólne zaangażowanie w SNS i porównania społeczne na SNS. Metaanaliza wykazała, że ilość czasu i częstotliwość sprawdzania portali oraz wyższa częstotliwość porównań społecznych były związane z depresją. Co ciekawe, porównania społeczne były związane z depresją silniej niż czas spędzony na SNS [Yoon, Kleinman, Mertz i Brannick, 2019]. Mniej istotne znaczenie czasu w porównaniu z innymi zmiennymi koresponduje z wynikami innej metaanalizy, które

z kolei pokazują, że zachowania w sieciach społecznościowych ukierunkowane na autoprezentację i liczbę przyjaciół na SNS są bardziej powiązane z cechami osobowości narcystycznej niż czas użytkowania mediów społecznościowych [Gnambs i Appel, 2018].

Warto podkreślić, że porównania społeczne w mediach społecznościowych nie muszą się wiązać z negatywnym samopoczuciem. Z badań przeprowadzonych przez A. Meiera i S. Schäfera (2018) wynika, że intensywność porównań społecznych na Instagramie jest pozytywnie związana z inspiracją i że związek ten jest w pełni mediowany przez łagodną zazdrość. Zgodnie z wynikami inspiracja wpływała na użytkowników w sposób pozytywny. Autorzy podkreślają, że aby zrozumieć wpływ SNS na samopoczucie, musimy również wziąć pod uwagę pozytywną motywacyjną stronę porównań społecznych i motywującej zazdrości.

Sposób reakcji na posty w mediach społecznościowych badali m.in. R. Mayshak, S.J. Sharman, L. Zinkiewicz i A. Hayley (2017). W badaniu sprawdzano związki między autoprezentacją, empatią i zaangażowaniem w posty na portalach społecznościowych zawierające pozytywne, neutralne lub negatywne nastroje. Postawiono hipotezę, że uczestnicy będą wykazywać mniejsze zaangażowanie w negatywnie oceniane stanowiska niż w przypadku pozytywnie ocenianych stanowisk ze względu na zwiększony wysiłek poznawczy i emocjonalny związany z odpowiedzią. Postawiono także hipotezę, że empatia pozwoli przewidzieć zaangażowanie uczestników w treść SNS [Mayshak, Sharman, Zinkiewicz i Hayley, 2017]. Badania wykazały, że autoprezentacja i empatia są czynnikami, które mogą wpływać na rodzaj i intensywność zaangażowania w treść postów na SNS. Co ciekawe, użytkownicy wbrew postawionej hipotezie chętniej lubili, dzielili się i komentowali negatywnie oceniane posty niż te, które były oceniane pozytywnie. Z drugiej strony negatywnie oceniane posty były też częściej ukrywane przez użytkowników. Empatia z kolei korelowała z pozytywnie ocenianymi stanowiskami. Uczestnicy deklarowali również, że na ich zaangażowanie się w posty wpływają: osobiste powiązania z postem, humor, nowość tematu, osobiste zainteresowanie tematem, troska, pozytywne doświadczenia dotyczące postu i obawy związane z autoprezentacją [Mayshak, Sharman, Zinkiewicz i Hayley, 2017].

Poczucie bycia obserwowanym wpływa na to, jakie treści autoprezentacyjne są wybierane przez użytkowników oraz jakie strategie są przez nich stosowane. Badania pokazują, że oprócz wyobrażenia na temat odbiorcy na wybór treści i strategii zarządzania wizerunkiem ma wpływ także obawa o prywatność. Wiek użytkowników determinuje tylko dobór treści, nie wpływa natomiast na selekcję strategii sieciowych [Ranzini i Hoek, 2017]. Dbanie o prywatność na SNS jest niezmiernie ważne, zwłaszcza że w przypadku otwartych profili informacja może być użyta na niekorzyść użytkownika. Obecnie takie informacje mogą być wykorzystywane przez pracodawców – rekruterzy używają mediów społecznościowych, aby zdobyć dodatkową informację na temat kandydatów. Z badań wynika, że informacje z SNS mogą być przydatne, ale mogą też podkreślić niejednoznaczność profilu kandydata, utrudniając decyzję [Pike, Bateman i Butler, 2018].

Autoprezentacja, jeśli jest postrzegana jako korzystna, może być naśladowana, zwłaszcza w przypadku adolescentów, dla których tożsamość grupowa jest szczególnie ważna. Badania, które zestawiały autoprezentacyjne zachowania z zachowaniami off-line, zostały przeprowadzone przez F. Geusens i K. Beullens (2017). Autorzy twierdzą, że autoprezentacja młodzieży związana z alkoholem jest zgodna z ich rzeczywistym zachowaniem i jest również silnie związana z tym, czym dzielą się z przyjaciółmi. Na decyzję o piciu wciąż jednak mają wpływ normy społeczne przedstawiane w komunikacji na temat spożywania alkoholu [Geusens i Beullens, 2017a]. Prowadząc badania podłużne z rocznym odstępem, autorzy zaobserwowali wpływ rodziców i rówieśników na postawy wobec alkoholu u młodzieży. Osoby, których rówieśnicy i rodzice przejawiali pozytywne socjalizacyjne zachowania alkoholowe, mają więcej styczności z alkoholem i pozytywnych postaw rok później od czasu, kiedy podzielili się autoprezentacjami związanymi z alkoholem na portalach społecznościowych. Siła efektu związanego z alkoholem w mediach społecznościowych została osłabiona, gdy rówieśnicy i rodzice zaangażowali się w bardziej negatywne zachowania socjalizacyjne związane z alkoholem [Geusens i Beullens, 2019]. Badacze twierdzą, że autoprezentacja

związana z alkoholem i upijanie się są powiązanie ze sobą i wpływają na siebie wzajemnie [Geusens i Beullens, 2017b].

Użytkownicy wykorzystują różne sposoby w celu budowania wizerunku. Badania pokazują, że dzielenie się wiadomościami nie musi mieć charakteru informacyjnego i może być wykorzystane w celach autoprezentacyjnych [Shi, Lai, Hu i Chen, 2018; Ihm i Kim, 2018]. Okazuje się, że osoby mające większe potrzeby autoprezentacyjne dzielą się wiadomościami on-line częściej niż inni. Z badań wynika, że nadawcy dbają o to, do których odbiorców trafi informacja oraz zabezpieczają się przed przedostaniem się informacji do sieci kontaktów tworzonych przez ich znajomych. Takie podejście podkreśla autoprezentacyjny charakter tych działań [Ihm i Kim, 2018]. Użytkownicy Internetu dzieląc się informacjami albo lajkując je, wyrażają swój stosunek do różnych zjawisk, zdarzeń, wartości. Takie zachowanie może odpowiadać autoprezentacyjnej technice określanej przez M. Learego (2007) jako „wyrażanie postaw", choć oczywiście należy pamiętać, że mogą nimi kierować zupełnie inne motywy. Jak zaznaczają autorzy, na zachowania na portalach społecznościowych mogą wpływać zarówno motywy osobiste, jak i społeczne [Kim i Jang, 2018], co ukazuje, jak szeroki może to być wachlarz.

Cechą SNS jest to, że nie są anonimowe. Obecnie natomiast pojawiają się portale, które całkowicie rezygnują z jakichkolwiek danych identyfikacyjnych, również takich jak nick i awatar. Przykładem takiego portalu może być Yik Yak. Jest to portal wykorzystywany przez studentów do komunikacji, na którym nie ma żadnych danych na temat użytkowników. Zarówno liczba użytkowników, jak i badania pokazują, że jest zapotrzebowanie na tego typu kontakt. Z badań, które przeprowadzili K. O'Leary i S. Murphy (2019) wynika, że młodzi ludzie są zmęczeni negatywnymi skutkami, jakie może nieść otwarta autoprezentacja na portalach społecznościowych. W związku z tym właśnie anonimowe portale społecznościowe mogą być mniej zagrażające dla samooceny [O'Leary i Murphy, 2019].

Portale społecznościowe (nk.pl – do 2010 r. nasza-klasa.pl, OK – odnoklassniki.ru i Facebook), które autorka tej monografii wybrała do badań, mają wiele cech wspólnych. Są to przestrzenie do

komunikacji ze znajomymi, autoprezentacji, rozrywki. Główna aktywność użytkowników to publikowanie zdjęć, a następnie komentowanie, ocenianie zdjęć innych oraz udostępnianie informacji.

LinkedIn też jest portalem społecznościowym, jednak jest poświęcony tylko jednemu z obszarów życia człowieka – karierze zawodowej. Jest to „największy profesjonalny serwis społecznościowy na świecie, przeznaczony do profesjonalnego tworzenia sieci kontaktów, poszukiwania pracy i rekrutacji" [Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2018]. Korzystna autoprezentacja jest kluczem do sukcesu w budowaniu kariery zawodowej [Paliszkiewicz i Mądra-Sawicka, 2016].

LinkedIn jest bardziej formalny od innych SNS, a autoprezentacja w tej przestrzeni bardziej selektywna. Jak podkreśla J. van Dijck: „Facebook jest szczególnie skoncentrowany na ułatwianiu osobistej autoprezentacji, natomiast LinkedIn zaspokaja potrzebę profesjonalnej autopromocji" [van Dijck, 2013, s. 119]. Facebook jest porównywany przez Z. Papacharissi do „szklarni z publicznie otwartą przestrzenią", która charakteryzuje się otwartością i oferuje różnorodne narzędzia dla użytkowników. Natomiast LinkedIn ma dużo bardziej ciasną przestrzeń, która jest zgodna z etosem sieci i pozostawia mniej miejsca na spontaniczność [Papacharissi, 2009].

Informacje, nawet jeśli dotyczą tego samego obszaru, będą miały inny charakter w zależności od tego, czy są ujawniane na Facebooku czy na LinkedIn. Z badań przeprowadzonych w Izraelu wynika, że na Facebooku ważnym obszarem profesjonalnego ujawniania informacji jest duma, natomiast na LinkedIn bardziej istotny jest staż pracy [Zhitomirsky i Bratspiess, 2016].

Mimo sformalizowanych i zawężonych do jednego obszaru informacji profil LinkedIn można wykorzystać do mierzenia autoprezentacji, a nawet do prób określania cech osobowości. Szczególnie łatwa do oszacowania jest ekstrawersja [an de Ven, Bogaert, Serlie, Brand i Denissen, 2017]. Użytkownicy tworząc autoprezentację, z jednej strony trzymają się określonych zasad, a z drugiej próbują pokazać swoją wyjątkowość. Jak wynika z badań, w tworzeniu portretów biznesowych pomocne są normy społeczne, kultura korporacyjna i popularne porady. Natomiast aby pokazać wyjątkowość i atrakcyjność, użytkownicy korzystają z samoekspresji, która jest zależna od płci [Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2018].

Powyższe wyniki korespondują z wynikami innych badań, w których porównywano prezentację na LinkedIn do listów motywacyjnych. Badacze twierdzą, że LinkedIn łączy wiele elementów wspólnych z listem motywacyjnym, takich jak: referencje, identyfikacja rynku docelowego i specjalizacja usług. Specyficzny dla LinkedIn i nieobecny w listach motywacyjnych był *personal branding*, czyli projektowanie i budowanie marki osobistej [Bremner i Phung, 2015]. Tworzenie marki, indywidualizacja pomagają kandydatowi zwrócić na siebie uwagę, co nie jest łatwe, zważywszy na liczbę użytkowników. Informacje pomagające ocieplić wizerunek i korzystnie wpływające na relację użytkowników pojawiają się głównie w podsumowaniu profilu [Guberti, 2018].

LinkedIn – jak piszą J.K.-H. Chiang i H.-Y. Suen (2015) – jest rozszerzonym życiorysem on-line, „który pozwala kandydatom i rekrutującym na wymianę szczegółowych informacji związanych z pracą po niskich kosztach i bez kwestii prawnych lub etycznych związanych z prywatnymi serwisami SNS (np. Facebook)" [Chiang i Suen, 2015, s. 522].

Jednym z istotnych elementów prezentacji branych pod uwagę są referencje/rekomendacje od innych użytkowników. Z badań wynika, że powiązania pomiędzy właścicielem profilu a osobą rekomendującą są istotne dla oceny. Rekomendacje od byłego przełożonego są bardziej oczekiwane i pozytywnie oceniane w porównaniu z rekomendacjami byłego podwładnego. Ponadto rekomendacje niewzajemne były oceniane bardziej pozytywnie niż rekomendacje wzajemne, chociaż nie różniły się one pod względem oczekiwań [Rui, 2018].

Rekruterzy – jak wynika z badań – biorą przede wszystkim pod uwagę wiarygodność i jakość argumentów używanych w autoprezentacji. Te elementy wpływają na postrzeganie przez rekruterów dopasowania osoba–praca i osoba–organizacja, co z kolei przyczynia się do rekomendacji rekrutacyjnych dla potencjalnych pracodawców [Chiang i Suen, 2015].

Warto zauważyć, że życiorys na LinkedIn ma charakter publiczny i w porównaniu z tradycyjnym życiorysem nie wpływa na częstotliwość oszustw w celu stworzenia pozytywnego wrażenia. Jest także mniej mylący pod względem rodzaju informacji, które mają największe

znaczenie dla pracodawców, czyli wcześniejszych doświadczeń zawodowych i obowiązków wnioskodawcy, ale bardziej mylący pod względem zainteresowań i hobby [Guillory i Hancock, 2012].

Podsumowując, warto zaznaczyć, że osoby, którym zależy na korzystnym wizerunku, powinny pamiętać o spójności między wizerunkiem osobistym a zawodowym [Chiang i Suen, 2015] we wszystkich mediach, w których są obecne. Współcześnie mamy do czynienia z momentem kulturowym, „w którym użytkownicy są socjalizowani w celu przewidywania nieustannego monitorowania instytucji społecznych: rodziny, wychowawców, a przede wszystkim (przyszłych) pracodawców" [Duffy i Chan, 2019, s. 119]. Dlatego też wizerunek on-line powinien być spójny nie tylko w stosunku do różnych środowisk internetowych, ale również z tym, jak użytkownik chce być postrzegany off-line.

Prowadząc analizę tematyczną dotyczącą dominujących zagadnień badawczych na portalach społecznościowych, C. Piotrowski oraz C.J. Fenner (2017) odkryli, że w latach 2012–2016 były to przede wszystkim: polityka, ruchy protestów społecznych, teoria, prywatność, wiadomości, marketing/marki, porównania międzykulturowe, autoprezentacja, dynamika społeczna, styl językowy, public relations i relacje społeczne. Natomiast obszary, które autorzy określili jako zaniedbane, to: cechy osobowości, dobrostan, cyberprzemoc, uzależnienie psychiczne, profile użytkowników i nieuprzejmość (ang. *incivility*) [Piotrowski i Fenner, 2017]. Inna analiza, którą były objęte tylko artykuły przedstawiające badania empiryczne z zakresu psychologii (N = 59), dowodzi, że najczęściej w badaniach prowadzonych na Facebooku pojawia się tematyka dotycząca: osobowości, różnic indywidualnych, roli własnej skuteczności oraz motywacji do korzystania z Facebooka [Błachnio, Przepiórka i Rudnicka, 2013].

Autoprezentacja, która pojawia się wśród wiodących tematów w pierwszej klasyfikacji, rzeczywiście cieszy się zainteresowaniem badaczy różnych dyscyplin. Jednak należy zauważyć, że rzadko występuje jako zmienna wiodąca i autorce niniejszej monografii nie udało się znaleźć w najnowszej literaturze badań eksperymentalnych, które porównywałyby autoprezentację na SNS z autoprezentacją w rzeczywistości.

***

Mówiąc o specyfice autoprezentacji on-line, należy zaznaczyć, że dotyczy ona wszystkich ogniw komunikacji. Zarówno osoba prezentująca treści autoprezentacyjne, jak i odbiorca tych treści powinni posiadać kompetencje sieciowe, które umożliwiają czytelność informacji.

Zmianę „widowni" spowodowała egalitarność mediów cyfrowych, która wpłynęła także na to, że pojawiła się możliwość ujawniania treści autoprezentacyjnych dla egalitarnego użytkownika [Zawojski, 2010].

To, że Internet w odróżnieniu od innych mediów umożliwia interakcję nadawcy i odbiorcy, upodobnia autoprezentację off-line do on-line. Z drugiej zaś strony – podobnie jak w przypadku mass mediów – informacja może docierać do dużej liczby osób jednocześnie, a cechy CMC są na tyle specyficzne, że jednak odróżniają tego rodzaju komunikację od każdej innej.

W celu przekazania treści autoprezentacyjnych nadawca może stosować te same taktyki co w środowiskach off-line, jednak poszczególne środowiska mogą ułatwiać lub utrudniać możliwości ekspresji.

Cechy CMC mogą mieć różne natężenie w zależności od charakteru środowiska internetowego. Blog jest bardziej anonimowy od profilu na portalu społecznościowym, choć ostatecznie zależy to od użytkownika. Na przykład portali społecznościowych można używać wyłącznie do obserwacji innych użytkowników. Są również fotoblogi, na których autor umieszcza swoje zdjęcia, oraz vlogosfera, gdzie użytkownicy publikują filmy, w których niejednokrotnie dzielą się treściami także o charakterze intymnym [Majorek, 2015].

Zarówno wybór taktyk autoprezentacyjnych, jak i środowiska oraz zakresu korzystania z możliwości tego środowiska należy przede wszystkim do użytkownika.

2. Podłoże metodologiczne badań własnych

2.1. Podejście interdyscyplinarne i interparadygmatyczne w badaniach nauk społecznych i humanistycznych[4]

Mam głębokie przekonanie, że czas wojny ilościowo-jakościowej mamy za sobą i że jest czas kohabitacji paradygmatów. Minął czas pogardy dla przeciwnika, minął czas zbierania o nim informacji, by upubliczniać jego słabe strony. Nastał czas na działania mniej ideologiczne, a bardziej pragmatyczne – wykorzystywania dla dobra prowadzonych badań tego, co wnieść w nie może paradygmat jakościowy i ilościowy, by uniknąć pułapki redukcjonizmu
[Paluchowski, 2010 b, s. 126]

W przedmowie do klasycznej już książki *Struktura rewolucji naukowych* Thomas S. Kuhn (1962) pisze „[…] rok spędzony w środowisku specjalistów z zakresu nauk przyrodniczych ujawnił mi zupełnie nieprzewidywane problemy dotyczące różnic między tą zbiorowością a środowiskiem przyrodników. Uderzyła mnie szczególnie ilość i zasięg występujących tu jawnie kontrowersyjnych opinii na temat istoty problemów i metod naukowo uprawnionych" [Kuhn, 1968].

4 Powyższa część została opublikowana w: Jakubowska L. Podejście interdyscyplinarne i interparadygmatyczne w badaniach nauk społecznych i humanistycznych. W: Semków J, Semków J, red. *Metodologiczne dylematy badań nad edukacją człowieka dorosłego*. Warszawa, Polska: Elipsa; 2020:22–38.

Gdy autorka tej monografii skończyła studia pedagogiczne i rozpoczęła edukację psychologiczną, dostrzegła również znaczące różnice w podejściu do metodologii, chociaż w odróżnieniu od doświadczeń naukowych Tomasa S. Kuhna dyscypliny, które zgłębia, mają ten sam podmiot badań[5].

Mieczysław Malewski w artykule *Metody ilościowe i jakościowe w badaniach nad edukacją. Spór o metodologiczną komplementarność* (1997) wskazuje na możliwość łączenia metod w obrębie dyscypliny naukowej wówczas, gdy przyjmiemy wąskie, bardziej techniczne znaczenie metodologii. Natomiast stosowanie obu orientacji (jakościowej i ilościowej) w jednym procesie badawczym nie jest możliwe, jeśli metodologię definiujemy szerzej i uwzględniamy różnice międzyparadygmatyczne na poziomie ontologicznym, epistemologicznym i metodycznym [Malewski, 1997]. Podobne argumenty odnajdujemy również u Krzysztofa Koneckiego (2000), który podkreśla, że łączenie jest możliwe wówczas, gdy traktujemy metodologię w sposób neutralny.

M. Malewski wskazuje także na społeczny wymiar sporu: „[…] nie chodzi [w nim] tylko o akademicki wybór między rywalizującymi paradygmatami, lub – węziej – o wybór odmiany warsztatu badawczego adekwatnie do temperamentu i osobowościowych preferencji poszczególnych badaczy. W rzeczywistości, jest to spór o wartości, o wybór światopoglądowy, o opowiedzenie się za określonym typem ładu społecznego i gotowością wpisania w ten ład własnej praktyki badawczej" [Malewski, 1997, s. 32]. Społeczny wymiar prawomocności praktyki badawczej wykracza poza pytanie o triangulację, dotyczy wyboru paradygmatu bliskiego rozumienia świata badacza oraz określenia się „jakościowcem" lub „ilościowcem", albo – używając określeń za K. Koneckim – „postpozytywistą" lub „interpretatywistą" [por. Konecki, 2000], lub – stosując terminologię Egon G. Guby i Yvonny S. Lincoln (2009) – „pozytywistą" albo „fenomenologiem".

David Silverman [2007, s. 62] opisując, w jaki sposób dane ilościowe mogą być włączane do badań jakościowych, pisze: „[…] nie zamierzam tu bronić ilościowych czy pozytywistycznych badań

5 Psychologia jest nauką o zachowaniu, pedagogika o wychowaniu, ale w szerokim rozumieniu podmiotem badań obu dyscyplin jest człowiek.

jako takich. Nie przekonują mnie projekty badawcze, które koncentrują się na metodach ilościowych i/lub pozostają niewrażliwe na interpretacyjny problem znaczenia". Takie podejście (faworyzujące jedną z orientacji badawczych czy lekceważące inną) bywa charakterystyczne nie tylko dla poszczególnych osób, ale pojawia się też w obrębie całych dyscyplin. Przykładem może być dominujące ilościowe podeście w badaniach psychologicznych i akcent na jakościowe badania w pedagogice. To poparcie dla metod jakościowych jest w pedagogice dość świeże, uwidacznia się przede wszystkim na konferencjach oraz w powstających publikacjach. Początkowo tu również dominowało podejście ilościowe [Zaręba, 1998; Łobocki, 2007], choć nie tak zdecydowanie jak w psychologii. Jeśli popatrzymy na pierwsze metody badawcze w pedagogice, były to: studium przypadku, monografia pedagogiczna i sondaż diagnostyczny. Dwie z nich to metody jakościowe [Urbaniak-Zając, 2011].

K. Konecki (2000), jak również M. Malewski (1997) wskazują na obecność dwóch stanowisk w nauce: pierwsze mówi o tym, że badania jakościowe i ilościowe stanowczo się nie różnią od siebie, więc można je łączyć; drugie zaznacza, że poważne różnice ontologiczne, epistemologiczne i metodyczne nie pozwalają na łączenie tych orientacji w jednym procesie badawczym.

Autorka niniejszej monografii uważa, że orientacje badawcze różnią się, daleko jej również do postmodernistycznej wizji przyszłości kreślonej przez Egon G. Gubę i Yvonnę S. Lincoln [2009, s. 309], mówiącej o tym, że „wszystkie prawdy są tylko prawdami częściowymi". Nie kwestionując ani dorobku paradygmatów, ani fundamentalnych i ważnych różnic pomiędzy nimi, uważa, że można patrzeć na proces badawczy z obu perspektyw, gdzie jedna z nich może, ale nie musi, być wiodąca.

2.1.1. Różnice paradygmatyczne

Thomas S. Kuhn [1982, s. 12] określa paradygmat naukowy jako „[...] powszechnie uznawane osiągnięcia naukowe, które w pewnym czasie dostarczają społeczności uczonych modelowych problemów i rozwiązań". Mimo że autorzy zgadzają się co do okresów i założeń poszczególnych paradygmatów, to nie ma

jednolitego słownictwa w odniesieniu do nazw. Dla przykładu poniżej podano kilka klasyfikacji.

Norman K. Denzin i Yvonna S. Licoln [1997, s. 30] wyróżniają następujące cztery paradygmaty: „pozytywistyczny", „konstruktywistyczno-interpretatywny", „krytyczny" oraz „feministyczno-poststrukturalny". W najnowszym wydaniu książki *Metody badań jakościowych* pod redakcją tych samych autorów Egon G. Guba i Yvonna S. Lincoln pisząc o paradygmatach, wymieniają: „pozytywizm", „postpozytywizm", „teorię krytyczną i inne", „konstruktywizm", natomiast w uaktualnieniu dodają kolejny – „uczestnictwo".

W.J. Paluchowski [2010a, s. 8–9) posługuje się z terminami: (neo)pozytywizm i postpozytywizm. Zdaniem autora „postpozytywizm" ukazuje reakcje na monopol poprzedniego paradygmatu, dlatego jest lepszym określeniem niż „paradygmat jakościowy". Natomiast od kolejnego terminu opisującego ten paradygmat – interpretyzmu czy interpretywizmu – bardziej odpowiednie jest określenie „badanie nastawione na jednostkę", ponieważ: „[…] »interpretywizm« akcentuje patrzenie z cudzej perspektywy" [Paluchowski, 2010a, s. 9]. Jest to ciekawe spostrzeżenie, zważywszy na to, że postulatem paradygmatu interpretatywnego jest ukazywanie znaczeń z perspektywy jednostki. Gdy się jednak zastanowimy, jak przebiega proces w badaniach interpretatywnych, to rzeczywiście interpretacji dokonuje przede wszystkim badacz. Dlatego tak ważne jest, aby doszło do tzw. fuzji horyzontów [zob. Malewski, 1998], gdzie osoba badana negocjuje z badaczem znaczenia interpretacji.

Socjolog Krzysztof Konecki (1997) za T. Wilsonem wyróżnia przede wszystkim paradygmaty: normatywny i interpretatywny. Politolodzy w podręczniku metodologii w rozdziale dotyczącym metod mieszanych powołując się na Cresweella, opisują paradygmaty: postpozytywistyczny, konstruktywistyczny, aktywistyczny (paradygmat uczestnictwa) oraz pragmatyczny, który nazywają najważniejszym [Bäcker, Wincławska, Rak, et al., 2017]. M. Malewski (1998), andragog, opisuje cztery paradygmaty: pozytywistyczny, interpretatywny, postmodernistyczny i krytyczny. Ta klasyfikacja jest najbliższa autorce niniejszej monografii.

Różnice pomiędzy metodami ilościowymi a jakościowymi wyznaczają przede wszystkim różnice między paradygmatem

pozytywistycznym a interpretatywnym. Są one na tyle wyraźne, że mogłoby się wydawać, że badaczy ilościowych interesuje inny podmiot badań niż badaczy jakościowych. W paradygmacie pozytywistycznym będzie to gatunek ludzki funkcjonujący w świecie natury, a w paradygmacie interpetatywnym– niepowtarzalna jednostka, aktywnie tworząca wiedzę w świecie kultury.

Ojcem paradygmatu pozytywistycznego jest August Comte. Socjolog zakładał, że naukę da się uporządkować jako kolejno następujące po sobie stadia: od teologicznego poprzez metafizyczne aż do pozytywnego. Człowiek poszukuje odpowiedzi najpierw w siłach nadprzyrodzonych, a później w naturalnych zjawiskach. W fazie pozytywnej zaś nie pyta o źródła teologiczne czy metafizyczne, lecz zaczyna się zastanawiać, jak powstają i przebiegają zjawiska. Zbiera fakty, które może włączyć w prawa powszechne [Kołakowski, 2004]. Jest to stadium końcowe: „[…] nauka w trzecim stadium może, co najwyżej, uzupełniać detale obrazu. Retusze są jeszcze możliwe, rewolucja, tj. gruntowna przemiana, już nie. Następnego etapu nie będzie" [Leszczyński i Szlachcic, 2003, s. 21]. Takie podejście zwalnia wyznawców pozytywizmu z poszukiwań kolejnych ram teoretycznych i umacnia pozytywistyczną wizję.

Paradygmat pozytywistyczny powstał z fascynacji A. Comte'a naukami przyrodniczymi, w których należy szukać podstaw metodologii ilościowej. Charakteryzując pozytywizm, Ted Benton i Ian Craib [2003, s. 33] wyróżniają następujące cechy wspólne dla tej filozofii: empiryzm, traktowanie nauki jako jedynej słusznej formy wiedzy, stosowanie empirycznych metod naukowych w naukach społecznych, stosowanie wiedzy naukowej do rozwiązywania problemów społecznych (inżynieria społeczna). Oczywiste jest, że myślenie opierające się na filozofii pozytywistycznej ewaluowało, niemniej fundamenty zostały zbudowane na filozofii Augusta Comte'a.

Początków badań jakościowych należy natomiast upatrywać we wczesnej etnografii [Denizin i Lincoln, 1997], jednak konceptualizację orientacji zawdzięczamy paradygmatowi interpretatywnemu, który zrodził się z krytyki pozytywistycznego podejścia. Krytykę rozpoczął Wilhelm Dilthey. Jego zdaniem pozytywizm próbując wtłoczyć rzeczywistość w uniwersalne ramy, niszczy niepowtarzalność

człowieka [Kozakiewicz, 1991]. Krytyka W. Diltheya była na tyle radykalna, że dopiero za sprawą Maxa Webera podejścia interpretatywne weszły do nauki [Malewski, 1998], niemniej jego idee nadal są inspirujące dla zwolenników podejścia rozumiejącego.

Podstawą wyjaśniania świata społecznego w interpretatywnych koncepcjach jest indywidualizm [Benton i Craib, 2003]. Rola badacza (obiektywnego zewnętrznego obserwatora), dzięki jakościowym podejściom zmieniła się na rolę uczestniczącą [Malewski, 1998]. Zauważono, że badacz wchodzi w proces badawczy z całym bagażem doświadczeń i cech: „umiejscowiony wielokulturowo podchodzi do świata ze zbiorem wyobrażeń, szkieletem (teoria, ontologia), który wyznacza zbiór pytań (epistemologia) później poddanych badaniom (metodologia, analiza) na określone sposoby" [Denzin i Lincoln, 1997, s. 27].

Oprócz redefinicji roli, jakią podczas procesu badawczego odgrywa badacz, odwrócono także rolę osoby badanej. W paradygmacie interpretatywnym to osoba badana jest ekspertem [Malewski, 1997], a zadaniem badacza jest przedstawienie zjawisk (zgodnie ze współczynnikiem humanistycznym Floriana Znanieckiego) z perspektywy osoby badanej. Co więcej, relacja pomiędzy osobą badaną a badaczem przypomina sytuację wymiany, gdzie badacz może być również obarczony emocjonalnymi kosztami spotkania, gdyż traci bardziej bezpieczną pozycję zewnętrznego obserwatora, jaką ma badacz ilościowy [Wyka, 1990].

Inna cecha charakteryzująca paradygmat interpretatywny to różnorodność – wystarczy wspomnieć o dwóch filozofiach poznania: fenomenologii i hermeneutyce. Zgodnie z pierwszą badacz musi wziąć w nawias swoje doświadczenia (redukcja fenomenologiczna), by dotrzeć do fenomenu rzeczy, natomiast zgodnie z drugą – badacz wchodząc w dialog z osobą badaną, interpretuje i reinterpretuje sytuacje, odwołując się również do własnej wiedzy i doświadczeń.

Powyższa, bardzo krótka charakterystyka paradygmatów pozwala na ukazanie znaczących różnic pomiędzy nimi. Różnice dotyczą przede wszystkim [Malewski, 1997; Malewski 1998]:

– płaszczyzny ontologicznej: świat rozumiany jako rzeczywistość obiektywna, jako świat natury *vs* rzeczywistość intersubiektywna, świat kultury;

– płaszczyzny epistemologicznej: wiedza obiektywna, sformalizowana *vs* przedstawiona z perspektywy osoby badanej, zmienna, niepowtarzalna;
– płaszczyzny metodycznej: badacz jako zewnętrzny obserwator *vs* badacz jako uczestnik badań.

2.1.2. Status naukowy orientacji badawczych

Największy wpływ na status badań naukowych odegrał pozytywizm logiczny: „[…] przyczyniając się do ugruntowania statusu eksperymentu i badań ankietowych oraz związanych z nimi form analizy ilościowej" [Hammersley i Atkinson, 2000, s. 13]. Spojrzenie na naukę przez pryzmat paradygmatu pozytywistycznego nie tylko umocniło ilościową orientację, ale też osłabiło status jakościowych badań, przyczyniło się do wyraźnego ich rozróżniania. „Przedtem [przed pozytywizmem logicznym, do lat 30., 40. XX w.], zarówno w socjologii, jak i w psychologii społecznej, techniki ilościowe i jakościowe były stosowane równoprawnie, często przez tych samych naukowców" [Hammersley i Atkinson, 2000, s. 13].

Autorzy tekstów metodologicznych wskazują na to, że badania jakościowe umacniają swoją pozycję po okresie bycia w cieniu badań ilościowych [Urbaniak-Zając, 2005; Jemielniak, 2012]. Jeśli chodzi o badania pedagogiczne, można stwierdzić, że orientacje jakościowe zaczynają dominować. W psychologii natomiast badania jakościowe są na zdecydowanie drugorzędnej pozycji. Większość psychologicznych pozycji metodologicznych ukazuje się w duchu ilościowym, w tym najważniejsze podręczniki dla studentów. Jakościowe pozycje, takie jak: *Psychologia małych i wielkich narracji* [Straś-Romanowska, Bartosz i Żurko, red., 2010], są rzadkością.

W jednym z podręczników dla studentów psychologii autorzy definiują metodę badawczą w następujący sposób: „Metoda naukowa jest empiryczna i polega na systematycznej oraz kontrolowanej obserwacji" [Shaugnessy, Zechmeister E.B. i Zechmeister J.S., 2012, s. 24]. Badania ilościowe są traktowane jako fundament naukowości psychologii. Jerzy Brzeziński wielokrotnie podkreślał, że psychologia jest nauką empiryczną, którą się stała dzięki metodzie eksperymentu [Brzeziński, 2008] i zaznacza, że „[…] o dojrzałości

danej dyscypliny empirycznej świadczy to, w jakim stopniu formułowane w jej obrębie hipotezy sprawdzane są na drodze eksperymentalnej" [Brzeziński, 2007, s. 282]. Eksperyment uważa za „[…] najbardziej efektywną metodę sprawdzania – w warunkach kontrolowanych! – hipotez badawczych" [Brzeziński, 2007, s. 282]. Model eksperymentalny zdecydowanie jest faworyzowany przez czołowego polskiego metodologa psychologii. „Stosowanie przez badaczy-psychologów modelu EPF[6] w badaniach empirycznych (zwłaszcza w psychologii klinicznej, psychologii wychowawczej czy psychologii osobowości) powodowane jest tym, że nie zawsze możliwe jest używanie, bez ograniczeń, mocniejszego – alternatywnego do modelu EPF – modelu E"[7] [Brzeziński, 2007, s. 431]. „[...] tam gdzie to możliwe, powinno stosować się w badaniach naukowych model eksperymentalny" [Brzeziński, 2007, s. 431].

O tej samej metodzie w pedagogicznych podręcznikach autorzy wypowiadają się zupełnie inaczej, czego kwintesencją jest następujące zdanie: „Mimo różnych opinii pedagogów eksperyment należy uznać za metodę badań pedagogicznych" [Pilch i Bauman, 2001, s. 72]. Co więcej, zdaje się, że brak opowiedzenia się po jednej ze stron może przysparzać pedagogom trudności: „[…] w pedagogice spotykamy się z całkowitą swobodą w określaniu metod, technik i narzędzi badawczych. Choć niejasności w tej mierze nie rozstrzygają o efektach naukowych badań pedagogicznych – to jednak w obrębie samej dyscypliny odbierają aparatowi pojęciowemu walor uniwersalności i prowadzą do nieporozumień" [Pilch i Bauman, 2001, s. 70]. Warto również wspomnieć, że nie na wszystkich kierunkach pedagogicznych są zajęcia ze statystyki, tymczasem na psychologii jest to jeden z wiodących przedmiotów.

Powyższa ilustracja, mimo że ma nieco uproszczony charakter, ukazuje pewne nierówności w traktowaniu paradygmatów w obrębie poszczególnych dyscyplin naukowych. Dlatego też autorka niniejszej monografii tak wyraźnie zaznaczyła różnice w stosowaniu modeli metodologicznych, o których pisała we wstępie rozdziału.

6 EPF – model *ex post facto*.

7 E – model eksperymentalny.

2.1.3. Rozumienie różnicy

Analizując problematykę związaną z komplementarnością, można wyróżnić następujące stanowiska:

– ze względu na paradygmatyczne różnice nie możemy łączyć badań ilościowych i jakościowych w jednym procesie badawczym;
– komplementarność jest możliwa wówczas, gdy patrzymy na metodologię w sposób neutralny, techniczny, a więc nie osadzamy orientacji w paradygmatach;
– komplementarność jest możliwa, ponieważ badania ilościowe i jakościowe różnią się tylko pozornie.

Oznacza to, że albo musimy się opowiedzieć po którejś z opcji paradygmatycznych, prowadząc badania, albo musimy zrezygnować z podłoża filozoficzno-metodologicznego. Przyczyną takiego postępowania jest rozumienie, że świat nie może być jednocześnie i taki, i taki – musimy wybrać jedną opcję albo porzucić ontologiczne i epistemologiczne przesłanki.

Co ciekawe, to rozumienie często wychodzi poza pojedyncze badania i staje się filozofią życiową. Badacz deklaruje, że takie ujęcie świata jest mu bliższe, przy czym niektórzy z nich nie kwestionują osiągnięć i prawdziwości przeciwnego podejścia. Taka postawa może rozciągać się także na dyscyplinę, czego przykłady podano w poprzednim podrozdziale. Jak twierdzi autorka niniejszej monografii: „Był to problem dla mnie szczególnie ważny, ponieważ będąc studentką pedagogiki, zapoznawałam się z argumentami ukazującymi przewagę jakościowej orientacji, gdy natomiast studiowałam psychologię, uczono mnie i ukazywano wartość oraz wiarygodność wyników badań opierających się na metodach ilościowych. W związku z tym, że doceniam ważność obu orientacji badawczych zaczęłam poszukiwać wyjścia z impasu, w jakim się znalazłam".

Zdaniem autorki tej monografii rozwiązania problemu możemy szukać w psychologii międzykulturowej, szczególnie w opisie zasad wschodniej dialektyki, do której należą: zasada zmienności, sprzeczności i holizmu [Nisbett, 2011]. Zachodnie rozumienie logiki, do którego jesteśmy przyzwyczajani w toku socjalizacji, jest sprzeczne z duchem dialektyki wschodniej. „Z prawa tożsamości

wynika spójność tożsamości, która nie zależy od sytuacji, że A jest A w każdym kontekście. Prawo niesprzeczności oznacza, że twierdzenie i jego zaprzeczenie nie mogą być jednocześnie prawdziwe: nie jest możliwe A i nie-A. Natomiast zgodnie z zasadą holizmu rzecz nie jest tym samym w różnych okolicznościach, a zasada zmienności wskazuje, że życie to ciągłe przechodzenie od jednego stanu bycia do innego, a zatem być to nie być, a nie być to być" [Nisbett, 2011, s. 130]. W odróżnieniu zatem od zachodniego rozumienia różnicy, które nakazuje nam uważać, że świat jest „taki albo taki", wschodnie rozumienie dialektyczne mówi, że świat jest „i taki, i taki".

M. Malewski pisze „[…] łącząc metody ilościowe i jakościowe, musielibyśmy przyjąć, że eksplorowana rzeczywistość istnieje jednocześnie obiektywnie i intersubiektywnie, odznacza się determinizmem i jest konstruktem podmiotowych działań człowieka, rządzi się stałymi i niezmiennymi prawami i jest zależna od płynnych i zmiennych interpretacji społecznych. Nie wydaje się to możliwe" [Malewski, 1997, s. 30–31]. Jeśli jednak na ten argument popatrzymy przez wschodnie rozumienie różnicy, to ostatnie zdanie z powyższego cytatu mogłoby brzmieć: „Wydaje się to możliwe".

2.1.4. Przykłady komplementarności

Stefan Nowak wskazuje na dwa rodzaje komplementarności. „Różne teorie, a nawet szerzej: różne koncepcje i podejścia teoretyczne są wobec siebie potencjalnie komplementarne. Komplementarność ta może być dwojakiego rodzaju. Przede wszystkim różne teorie mogą się nadawać do wyjaśnienia różnych zjawisk i procesów, dając w rezultacie coraz bogatszy i pełniejszy obraz świata. Mogą też być one komplementarne w tym sensie, iż różne z nich wyjaśniają różne aspekty tego samego typu zjawisk […]" [Nowak, 2012, s. 401].

Komplementarność teorii jest także jedną z płaszczyzn triangulacji proponowanej przez Normana K. Denzina. Termin „triangulacja" w metodologii badań społecznych po raz pierwszy został użyty w kontekście spójności i niespójności przy walidacji narzędzi pomiarowych. W 1970 r. za sprawą N.K. Denzina termin ten

został wprowadzony do dyskusji dotyczącej badań jakościowych [Hammerslay, 2008]. Odtąd jest to pojęcie, które najczęściej pojawia się w dyskusjach dotyczących łączenia badań.

Obok łączenia teorii N.K. Denzin proponuje także kombinacje metod, perspektyw badaczy czy też łączenie danych [por. Malewski, 1997]. Triangulacja według N.K. Denzina ma bardzo praktyczny charakter, nazywa ją trzecią drogą, a badawcze metody mieszane (ang. *mixed methods research* – MMR) mają być oparte na krytycznej metodologii interpretatywnej [Denzin, 2012; Denzin, 2010].

Stanisław Palka (2011) mówiąc o triangulacji w badaniach procesu dydaktyczno-wychowawczego, wymienia jeszcze więcej jej rodzajów: triangulacja podejść badawczych, triangulacja badaczy, triangulacja źródeł danych, triangulacja metod, triangulacja rodzajów badań, triangulacja teorii, triangulacja ujęć interdyscyplinarnych. Autor zaznacza, że: „[…] wymienione wyżej rodzaje triangulacji badań procesu dydaktyczno-wychowawczego mogą być wiązane z sobą, np. można wiązać triangulację podejść badawczych, źródeł danych i metod lub triangulację teorii i ujęć interdyscyplinarnych" [Palka, 2011, s. 123].

Martyn Hammersley (2008) także podkreśla, że triangulacja jest używana w różnych kontekstach i podaje następujące przykłady:

– triangulacja jako kontrola ważności – jest to rozumienie triangulacji, zgodnie z którym badacze zakładają istnienie jednej rzeczywistości, a różne próby dotarcia do niej służą eliminacji niepoprawnych wniosków. W tym znaczeniu triangulacja nie musi oznaczać łączenia;
– triangulacja niepewności (nieokreślona triangulacja) – drugie rozumienie triangulacji nie zakłada istnienia jedynej rzeczywistości, wręcz przeciwnie, dlatego jej celem będzie ukazanie różnych oblicz zjawiska;
– triangulacja jako poszukiwanie informacji komplementarnych jest – zdaniem Hammersleya – współcześnie najbardziej popularna i odnosi się do używania różnych metod w badaniu tego samego zjawiska. Każda z tych metod ukazuje fragment rzeczywistości i dopiero stosując różne z nich, możemy mieć pełny jej obraz;

– triangulacja jako dialog epistemologiczny lub konfrontacja – ostatnie rozumienie dotyczy dyskusji, które powstają pod wpływem umacniania się paradygmatu postmodernistycznego. Jeśli założymy, że za pomocą różnych metod nie tylko badamy, ale również konstruujemy świat społeczny na odmienne sposoby, to łączenie tych metod nie może prowadzić ani do zaprzeczenia, ani do zwiększenia kompletności obrazu. W tym rozumieniu badacze poszukują albo dialogu pomiędzy różnymi epistemologicznymi poglądami, albo są skłonni twierdzić, że badając, powinno się być wiernym jednemu paradygmatowi.

Według autorki niniejszej monografii jest to klasyfikacja, która najbardziej ukazuje zróżnicowanie i niejednoznaczność pojęcia „triangulacja". Nawet jeśli nie mówimy o triangulacji na poziomie paradygmatycznym, to badacze powinni rozważyć, w jaki sposób stosować ten zabieg, by był zgodny z ideą orientacji badawczej, na przykład wówczas, gdy mówimy o triangulacji jako o weryfikacji. W triangulacji badaczy w rozumieniu podanym przez Denzina [por. Malewski, 1997] powinniśmy uwzględnić tylko te perspektywy, do których doszli oni wspólnie. Takie postępowanie prowadzi do redukcjonizmu, co nie jest zgodne z postulatem badań jakościowych, które powinny ukazywać rzeczywistość pisaną, tworzoną, interpretowaną z różnych perspektyw. Dlatego decydując się na triangulację w badaniach ilościowych, powinno się uwzględnić tylko wspólną perspektywę, natomiast w badaniach jakościowych należy uznać nie tylko to, co jest wspólne, ale też pochylić się nad tym, co odmienne i wspólnie przenegocjować znaczenia, najlepiej włączając w ten proces także osoby badane.

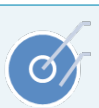
Inna kwestia, na którą autorka niniejszej monografii chciała zwrócić uwagę, to rozumienie triangulacji jako komplementarności. Komplementarność może być rozumiana jako warunek konieczny poznania – nie będziemy mieć rzeczywistego obrazu, jeśli nie przedstawimy wszystkich perspektyw. Inne rozumienie, które jest bliższe autorce, nie narzuca wymogu tak rozumianej komplementarności, traktując posługiwanie się odmiennymi narzędziami w celu wzbogacania obrazu badanej rzeczywistości, odsłaniania kolejnych jego części.

Sposoby łączenia uwzględniające układ w czasie, priorytet strategii oraz udział teorii w badaniach [Creswell, et al. 2005]

ukazuje tabela 2.1. W górnej jej części zostały przedstawione definicje strategii w sposób schematyczny, a w następnej zostały opisane poszczególne kroki podejmowane podczas procesu badawczego zgodnie z tymi strategiami.

Autorka sądzi, że strategie ukazane w tabeli są dość ważną podpowiedzią dla badaczy oraz pokazują, jak bardzo kreatywny może być proces badawczy.

Tabela 2.1. Strategie łączenia badań ilościowych i jakościowych według Creswella et al. (2005)

Strategia sekwencyjna	eksploracyjna	I → j	zbieranie danych jakościowych → wstępna jakościowa analiza	zbieranie i uogólnienie danych ilościowych
	eksplanacyjna	J → i	zbieranie danych ilościowych → ilościowa analiza	wykorzystanie danych jakościowych do głębszej analizy danych ilościowych
	transformatywna	PT I → j albo PT J → i	wybór perspektywy teoretycznej, osobne zbieranie danych ilościowych i jakościowych	integracja danych podczas interpretacji z uwzględnieniem PT
Strategia równoległa (równoczesna)	triangulacyjna	I + J = wynik	równoległe zbieranie i analiza danych ilościowych i jakościowych	porównanie rezultatów analizy
	zagnieżdżona	 albo 	zbieranie (za pomocą metod ilościowych i jakościowych) komplementarnych danych dot. części składowej pytania badawczego	przejście do następnego elementu pytania, powtórzenie procedury
	transformatywna	PT albo PT I + J = wynik	przyjęcie perspektywy teoretycznej wyznaczającej wszystkie wybory badacza; równoległe zbieranie danych	integracja danych przy analizie lub interpretacji

J – nadrzędne jakościowe; j – podrzędne jakościowe; I – nadrzędne ilościowe; i – podrzędne ilościowe; PT – perspektywa teoretyczna.
Źródło: opracowano na podstawie: Creswell, et al. (2005); Paluchowski (2010b); por. Bäcker, Wincławska, Rak, et al. (2017).

2.1.5. Konkluzja

W otaczającym nas świecie możemy odnaleźć wiele przykładów potwierdzających fakt, że przestrzeń, w której funkcjonuje człowiek może być „i taka, i taka". Poniżej przedstawiono kilka z nich:

- medycyna: pewne schorzenia warunkują te same czynniki, co w przypadku innych gatunków zamieszkujących Ziemię, inne są specyficzne dla gatunku ludzkiego, a jeszcze inne wynikają ze specyfiki środowiska, różnic indywidualnych itp.;
- architektura, sztuka – „czyste" kierunki, takie jak: romantyzm, modernizm, oraz style eklektyczne, łączące elementy poszczególnych kierunków;
- socjologia – nowoczesność, ponowoczesność;
- etnografia – zmienność i stałość kultury;
- psychologia – prawa uniwersalne, ponadkulturowe i prawa specyficzne dla kultury, np.: 5 podstawowych emocji oraz istnienie emocji specyficznych tylko dla danej kultury;
- psychoterapia – istnienie różnych szkół terapeutycznych: psychodynamiczna, systemowa, humanistyczna, poznawczo-behawioralna;
- metodologia – badania idiograficzne i nomotetyczne, indukcjonizm, dedukcjonizm.

Badacze krytykując podejścia konkurencyjnych ram teoretycznych, rzadko w zupełności je odrzucają. W większości raczej promując podejście szkoły własnej, w mniejszym lub większym stopniu doceniają też dorobek innych szkół. Pomimo że nie zwalczają innego podejścia, często nie godzą się na patrzenie na świat przez perspektywę odmienną od swojej. Przyczyny takich decyzji mogą mieć zarówno charakter ontologiczny, związany z patrzeniem na rzeczywistość, jak i bardzo techniczny. Oto przykłady przeszkód, których autorka niniejszej monografii doświadczyła lub które zaobserwowała, zniechęcające badaczy do patrzenia przez pryzmat kilku paradygmatów na proces badawczy:

- brak dostępu do narzędzi z innych dyscyplin – testy psychologiczne, dzięki którym można zdobyć bardzo wartościową wiedzę na temat różnic indywidualnych w większości są dostępne tylko dla psychologów. Nawet gdy istnieje dostęp do narzędzi, ich użycie wymaga często specjalistycznego przeszkolenia, poza

tym nie współpracując ze specjalistami z innych dziedzin, można po prostu nie mieć wiedzy na temat istniejących narzędzi. Rozwiązaniem jest współpraca specjalistów z różnych dziedzin nauki przy jednym projekcie badawczym. Taka współpraca interdyscyplinarna jest najbardziej korzystna właśnie na poziomie technicznym. Na przykład do tradycyjnej „monografii instytucji" stosowanej w badaniach pedagogicznych można dołączyć elementy „badania w działaniu", do „analizy dokumentów" wykorzystać „analizę treści", do badań psychologicznych wykorzystać techniki zbierania materiału z zakresu biologii itd.;
- trudności z kreatywnością niezbędną do zaprojektowania nietypowego procesu badawczego – istnieje opinia, że badacze decydują się na ilościowe podejście, które wymaga mniej wysiłku intelektualnego. Autorka niniejszej monografii absolutnie się z tym nie zgadza, pakiet statystyczny nie zaprojektuje badań. Każdy proces badawczy wymaga kreatywności naukowca, a w sytuacji gdy prowadzimy zarówno jakościowe, jak i ilościowe badania, natrafimy na jeszcze większe wyzwania;
- brak jednakowo pełnej znajomości obu paradygmatów – wg autorki niniejszej monografii doświadczenia nabyte zarówno w roli studentki, jak i osoby prowadzącej zajęcia z metodologii badań ze studentami pedagogiki i psychologii pozwalają jej zauważyć, że o ile studenci psychologii są bardzo biegli w ilościowej orientacji, o tyle mają problem z badaniami jakościowymi; w przypadku studentów pedagogiki jest dokładnie odwrotnie;
- koszty i czas realizacji – gdy dążymy do komplementarności orientacji w jednym projekcie badawczym, to tak naprawdę prowadzimy nie jedno, tylko co najmniej dwa badania, oczywiste jest zatem, że pod względem technicznym, finansowym, czasowym będzie to bardziej wymagający proces;
- patrzenie na paradygmat przez pryzmat ideologii/wiary – autorka uważa, że w nauce nie powinno się wierzyć w paradygmat, tylko należy wiedzieć, jakie ma znaczenie dla stosowanej metodologii. Mimo że mówimy o wartościach, poglądach na rzeczywistość, to powinniśmy kierować się przede wszystkim osiągnięciami, których dokonano w określonych ramach teoretycznych, a nie upodobaniami.

***

Podsumowując, komplementarność, jak rozumie ją autorka niniejszej monografii, może odbywać się na wszystkich poziomach, nie tylko na technicznym. Badając, należy patrzeć przez pryzmat kilku paradygmatów, a nie podporządkowywać obie orientacje jednemu z nich. Jak pisze Danuta Urbaniak-Zając: „Badania jakościowe bezproblemowo mieszczą się w pozytywistycznej orientacji badawczej, jeśli przyzna się im szczególną rolę. Traktowane są one jako badania wstępne, albo uzupełniające badania właściwe" [Urbaniak-Zając, 2011, s. 18]. Zatem jeśli badania jakościowe mają tylko zilustrować to, co zostało zbadane ilościowo, trudno mówić o odwoływaniu się do kilku paradygmatów. Nadrzędność, dominacja jednego z paradygmatów, może się przejawiać np. w tym, że badania prowadzone za pomocą wywodzącej się z niego orientacji są bardziej rozbudowane, zaczęto je prowadzić jako pierwsze itp. Nie może natomiast oznaczać podporządkowania sobie orientacji przeciwnej.

Zamiast łączenia paradygmatów autorka tej monografii proponuje przejścia pomiędzy paradygmatami, „przełączanie się" z jednego na drugi podczas procesu badawczego, tak jak osoba dwujęzyczna przechodzi z jednego języka na drugi z całym kulturowym bagażem każdego z nich. Takie przełączanie się jest możliwe, jeśli zgodnie z zasadami wschodniej dialektyki zaakceptujemy rozumienie, że rzeczywistość jest: „i taka, i taka", a nie: „taka albo taka", że świat społeczny, mimo albo dzięki całej różnorodności i specyfice, jest i światem kultury (paradygmat interpretatywny), i światem natury (paradygmat pozytywistyczny), jest też światem, którym rządzą „maskowane sprzeczności" (paradygmat krytyczny) oraz płynną rzeczywistością składającą się z mikroświatów (postmodernistyczne podejście)[8].

8 Określenia za: [Malewski, 1998].

2.2. „E-metodologia" – trudności i możliwości badań internetowych[9]

2.2.1. Specyfika badań on-line

Zasady prowadzenia badań on-line autorka niniejszej monografii określa terminem „e-metodologia", której podstawą jest podłoże filozoficzno-metodologiczne wypracowane na potrzebę badań off-line. Na poziomie metodycznym narzędzia są albo dostosowywanie do specyfiki medium i środowisk, albo tworzone są nowe sposoby zbierania i analizowania materiału badawczego.

Takie postępowanie wymaga szczególnej wrażliwości badacza. Oprócz profesjonalnej wiedzy metodologicznej powinien on również (jak inni użytkownicy) posiadać kompetencje sieciowe, które można podzielić na: umiejętności techniczne (dotyczące obsługi komputera, wiedzy na temat funkcjonowania stron i portali) oraz społeczne (związane ze zrozumieniem języka użytkowników Internetu, umiejętnością nawiązywania kontaktu, znajomością netykiety).

Badacz, podobnie jak w badaniach off-line, może występować zarówno w roli zewnętrznego obserwatora (przy czym w odróżnieniu od pozainternetowych badań może pozostać całkowicie niewidzialny), jak i uczestniczyć w grupach, które bada, a więc angażować się w koprodukcję danych [Morison, Gibson, Wigginton i Crabb, 2015].

Charakteryzując badania on-line, oprócz kompetencji badacza powinno się zwrócić uwagę na specyfikę: wykorzystywanego narzędzia, środowiska, sposobu gromadzenia i opracowywania danych (metody/techniki).

Zacznijmy od narzędzia, które w przypadku badań internetowych odgrywa zasadniczą rolę.

Komputer w badaniach internetowych jest narzędziem, które w zależności od etapu i koncepcji badań może pełnić dwie funkcje:

– jako narzędzie medium – rola komputera może ograniczyć się do roli narzędzia umożliwiającego nam wejście do Internetu.

9 W tej części wykorzystano fragmenty artykułu: *Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych* [Jakubowska, 2013].

„Wraz z pojawieniem się Internetu komputer stał się podstawowym narzędziem nowego medium, bez którego obyć się ono nie może. Tym medium jednak jest właśnie Internet, komputer jest maszyną, podobnie jak dla druku była nią prasa drukarska" [Mencwel, 2006, s. 349];

– jako narzędzie badawcze – komputer może być traktowany również jako bardziej „samodzielne" narzędzie badawcze i być przydatny zarówno przy gromadzeniu danych, jak i opracowywaniu wyników (pakiety statystyczne, programy do analizy treści, programy tworzące wykresy itp.), wówczas przy niektórych opracowaniach materiału Internet w ogóle może nie być potrzebny.

Kolejną istotną kwestią jest pytanie o rolę Internetu w badaniach. Powodem prowadzenia badań za pomocą Internetu może być to, że badacza interesują cechy tego medium. Sieci można również używać dlatego, że ułatwia dostęp do środowiska badawczego.

Pierwsza opcja jest określana jako „badania Internetu". W tym przypadku Internet jest traktowany jako przedmiot badań, medium, którego zawartość i cechy chcemy poznać [Pietrowicz, 2006; Szpunar 2007a]. Takie badania można prowadzić zarówno off-line, jak i on-line. Badania on-line możemy natomiast prowadzić od strony serwera *site/server centric* (zbierając takie dane, jak: liczba użytkowników, długość wizyt, liczba odsłon itp.) albo od strony użytkownika *user centric* (informacje na temat konkretnych profilów użytkowników i ich zachowań) [Szpunar, 2007a]. Druga perspektywa to „badania w Internecie", który jest rozumiany jako narzędzie badawcze, pośrednik pomiędzy badaczem a osobami badanymi [Pietrowicz, 2006; Szpunar, 2007a].

Możemy też szukać odpowiedzi na pytania dotyczące ulepszenia lub wykrywania błędów w badaniach internetowych. Wówczas będziemy mieć do czynienia z „badaniami nad badaniami w Internecie" [Epstein i Klinkenberg 2009, s. 237]. Takie badania można prowadzić na kilka sposobów:

– porównywać wyniki badań – metaanaliza;
– poszukiwać sposobów ulepszania metod badawczych, adaptować metody tradycyjne do badań w Internecie [Jakubowska, red., 2011];

– sprawdzać zakłócenia występujące podczas badań on-line, wynikające z interakcji medium ze sposobem badania lub specyfiką grupy, np. reprezentatywność próby (przykładem takiej grupy mogą być seniorzy [por. Jakubowska, 2012].

Internet może być traktowany także jako platforma wymiany informacji między badaczami [Kubczak, 2002], gdzie mogą oni zamieszczać raporty, informacje o konferencjach, publikacje (zwłaszcza *open access*) oraz komunikować się na różnych etapach planowania projektów badawczych.

2.2.2. Internet jako miejsce środowisk badawczych

Następnym obszarem, od którego zależy charakter badań internetowych, jest rzeczywistość on-line, która tworzy specyfikę środowisk w niej funkcjonujących. Jeśli badacz nie zajmuje się bohaterami gier komputerowych, to pytanie, którego powinien się wystrzegać, brzmi: „Ile rzeczywistości jest w wirtualności?". Jak słusznie zauważa Przemysław Kot (2011): „Bez wątpienia największe zastrzeżenia wzbudzi przestarzałe sformułowanie »prawdziwe życie«, gdyż dla członków sieci sfery wirtualności oraz realności straciły na znaczeniu, a wręcz przestały być odróżniane, jednakże takie epitety służą celowemu zobrazowaniu niepełności komunikacji zdominowanej przez wizualność".

„Wirtualne" nie powinno być zatem postrzegane jako mniej rzeczywiste/realne, tylko jako specyficzne ze względu na kanał/narzędzie komunikacji. „[…] Rzeczywistość Internetu tworzą znaki, których intencją nie jest nawiązywanie związku z otaczającą rzeczywistością. Są bardziej realne niż rzeczywistość, stanowią hiperrealną mieszankę wyobraźni i rzeczywistości, prawdy i fałszu – są doskonałymi symulakrami współczesności" [Godzic, 1999, s. 260]. Najwięcej wątpliwości wśród badaczy wzbudza kwestia autentyczności osób, z którymi prowadzą badania w Internecie. Osoby te jednak również nie są „wirtualne" (w rozumieniu „nierzeczywiste") albo „nieistniejące". Obecność zafałszowanych tożsamości oznacza, że osoba podała nieprawdziwe dane, nie oznacza natomiast, że osoba ta nie istnieje albo że jest to ogólna tendencja. Dla badacza zaś w przypadku wątpliwości

ważne będzie ustalenie prawdziwości danych, co może wymagać wykorzystania innego kanału komunikacji.

Badacz może zajmować się środowiskami, które będą bardziej specyficzne ze względu na zakotwiczenie w Internecie lub przy badaniu których będzie miało to drugorzędne znaczenie. Na przykład mogą nas interesować sposoby wzajemnego wspierania się młodych matek (drugorzędna rola Internetu) albo sposoby tworzenia obrazu siebie na blogach internetowych (istotna rola specyfiki medium). Zatem pytania, które powinien zadać sobie badacz, brzmią: czy prowadzę badania dotyczące znaczenia specyfiki kanału/narzędzia komunikacji, zakotwiczenia środowiska, czy też interesują mnie zjawiska w takiej formie, w jakiej występują one off-line?

2.2.3. Interakcja specyfiki narzędzia i środowiska ze specyfiką sposobu gromadzenia i opracowywania materiału badawczego

Ostatni obszar, na który autorka niniejszej monografii chciała zwrócić uwagę, to specyfika metody. W badaniach internetowych są stosowane wszystkie sposoby badań, które spotykamy w badaniach off-line: etnografia [Kozinets, 2012; Boellstorff, Nardi, Pearce i Taylor, 2012; Lopez-Rocha, 2010], etnografia wizualna [Pink, 2009], analiza dyskursu [Wodak i Krzyżanowski, 2008, 2011], analiza zawartości [Gackowski i Łączyński, red., 2009], eksperyment [Birnbaum, 2007; Reips 2007], badania biograficzne [Golonka, 2011], sondaż [Szpunar, 2007b], testy psychologiczne [Barak i Buchanan, 2009]. Autorzy już w nazwach tekstów podkreślają specyfikę metod wynikających z wykorzystania medium. Mówią o: etnografii wirtualnej, netonografii [Kozinets, 2012; Kamińska 2014], cyberetnografii [Kamińska, 2014], metodach wirtualnych [Hine, 2008], badaniach on-line [Russell i Purcell, 2009; Shaw, 2007] itd.

Ze względu na to, że autorka w badaniach posługuje się analizą treści i eksperymentem, skupia się na wybranych uwagach, dotyczących tylko tych sposobów zbierania i opracowywania materiału badawczego.

Stosowanie metody analizy treści on-line

Redaktorzy *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* definiują metodę analizy treści następująco: „Analiza treści jest intelektualnym procesem klasyfikacji jakościowych danych tekstowych do podobnych pozycji lub kategorii konceptualnych, w celu identyfikowania spójnych wzorców i powiązań między zmiennymi lub tematami. Jakościowa analiza treści jest czasami określana jako analiza treści ukrytej. Ta analityczna metoda jest sposobem na redukcję danych i nadawanie im sensu poprzez odczytywanie znaczeń. Jest to powszechnie stosowana metoda analizy szerokiego zakresu danych tekstowych, w tym transkryptów z wywiadów, zarejestrowanych obserwacji, narracji, odpowiedzi z nieskategoryzowanych kwestionariuszy, artykułów, przemówień, postów z list mailingowych i mediów, takich jak: rysunki, zdjęcia i wideo" [Given, 2008, s. 120].

Metoda ta wydaje się jednym z najbardziej istotnych sposobów badań internetowych. Po pierwsze: analiza treści została stworzona, by badać przekazy medialne [Rose, 2010], po drugie: niemal każdy materiał, który znajdziemy w Internecie (tekst, film, obraz) nadaje się do opracowywania zgodnie z wytycznymi tej techniki/metody. Należy mieć jednak na uwadze, że analiza treści ma dość wyraźnie określone zasady postępowania [Rose, 2010], choć w literaturze metodologicznej nadal przeważają opisy wersji ilościowej [Szczepaniak, 2012].

Podstawowe etapy postępowania w tej metodzie można przedstawić następująco [Rose, 2010; Gulanowski, 2014; Szczepaniak, 2012]:

- poszukiwanie – gromadzenie materiału badawczego;
- wyodrębnienie jednostki analizy;
- opracowywanie kategorii;
- kodowanie – przypisywanie jednostek analizy określonym kategoriom;
- analiza, interpretacja wyników.

Na każdym z etapów postępowania badawczego można zauważyć trudności związane ze stosowaniem tej metody on-line. Oto niektóre z nich.

Ogromna ilość materiału – problem selekcji i problem redukcji (Jurczyk-Romanowska), opracowanie słów kluczy [Jurczyk-Romanowska, 2014] – z jednej strony właśnie dzięki Internetowi

zadanie wydaje się ułatwione, ponieważ wystarczy, że wrzucamy słowa do wyszukiwarki, z drugiej natomiast liberalne zasady związane z językiem pisanym w Internecie powodują, że internauci często całkowicie bądź częściowo pomijają polskie znaki, przekształcają słowa, używają skrótów [Jurczyk-Romanowska, 2014]. Badacz powinien to wszystko przewidzieć, żeby interesujące go słowa kluczowe zostały odnalezione.

Kwestia transkrypcji [Gulanowski, 2014]. Autor tekstu *Fathers and fatherhood in Internet comics* – Jacek Gulanowski dzieli się trudnościami, z którymi się spotkał, dokonując transkrypcji treści komiksowych. Oczywiście jest to dość specyficzny materiał, ale problem transkrypcji może dotyczyć też innych treści. Internauci wyrażając emocje, ubarwiając treść itp., często używają do tego przeróżnych efektów, np.: różnych rozmiarów i rodzajów czcionki, naśladowania za pomocą zmienionej pisowni brzmienia wyrazów, nadużywania znaków interpunkcyjnych itp. Wszystko to wymaga od badacza znajomości znaczeń zabiegów stosowanych w języku internetowym.

Autocenzura to kolejny ważny problem, na który wskazuje J. Gulanowski (2014). Ze względu na anonimowość i swobodę komunikacji wiele treści w Internecie może mieć charakter wulgarny. Co więcej, są całe środowiska, których treści mogą być odbierane jako obsceniczne, obrażające itp. Badanie takich środowisk może zostać potraktowane jako publiczne przyznanie się badacza do akceptacji albo zamiłowania do treści wulgarnych [Gulanowski, 2014]. Problem autocenzury zauważony przez J. Gulanowskiego dotyczy nie tylko analizy treści. Warto więc szukać rozwiązań i formułować wskazówki pozwalające radzić sobie z tym problemem.

Udostępnianie danych, cytowanie – dostęp do większości treści w Internecie ma charakter publiczny. Pozwala to badaczowi bez problemu dotrzeć do wszystkich interesujących go informacji. Niemniej w kontekście zgody na uczestnictwo w badaniach [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001] dostępność materiału już nie jest taka oczywista. Osoba badana może chcieć publicznie dzielić się treściami, ale może nie życzyć sobie być „opisanym przypadkiem badawczym". Badacz nie może zatem umieszczać jej zdjęć, cytować itp., jeśli nie uzyskał od niej na to zgody. Publikując

więc badania, powinien udostępniać tylko takie treści, które nie umożliwiają rozpoznania danej osoby.

Ułatwieniem dla badacza są programy komputerowe stworzone specjalnie do pracy tą metodą, zwłaszcza przy dużej ilości analizowanych danych. Philipp Mayring (2000) wskazuje na potrójną rolę komputera podczas badań z wykorzystaniem metody analizy treści on-line. Komputer pełni rolę asystenta (pisanie notatek, podkreślanie, nagrywanie uwag, wyszukiwanie, edycja itp.), jest centrum dokumentacji (rejestracja wszystkich etapów analizy, co ułatwia replikację) oraz oferuje łącza przydatne w analizie ilościowej, umożliwiające transfer danych do innych programów bez ryzyka popełniania błędów. Programy powstają zarówno dla ilościowej, jak i jakościowej wersji metody. Należy jednak pamiętać, jak zaznacza wspomniany wyżej autor, że chodzi o wspomaganie, a nie zastępowanie etapów interpretacji przez programy komputerowe [Mayring, 2000].

Autorka niniejszej monografii przeprowadziła dwa badania, stosując hermeneutyczną analizę treści.

W pierwszym badaniu materiał badawczy stanowiły głównie zdjęcia. Trzeba pamiętać, że szeroko rozumiany obraz (w tym fotografia) trudniej się poddaje interpretacji niż tekst. Należy zaznaczyć, że badanie fotografii w Internecie różni się od badań off-line. Zdjęciom zamieszczonym na portalach społecznościowych towarzyszą opisy, komentarze. Ponadto krąg odbiorców jest inny niż w przypadku tradycyjnych albumów rodzinnych. Warto zatem zastanowić się, jakie trudności i bariery wynikają z analizy fotografii zamieszczonych w sieci.

Fotografia jako materiał badawczy przy hermeneutycznej analizie treści[10]

W 1826 r. (lub 1827) powstała pierwsza fotografia, która ukazywała pierwszy utrwalony w ten sposób obraz natury. Wykonawcą był Joseph Niepce [Encyklopedia PWN, 2003]. Od tego czasu na

10 Fragment opublikowany w: Jakubowska L. Hermeneutic photography analysis in researching virtual self-presentation. W: Jakubowska L, red. *Methods and Techniques of Cyberspace Research. Theory and Practice*. Legnica, Polska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy; 2011b:87–98.

przestrzeni niemal dwóch stuleci wiele osób pracowało nad tym, by obraz coraz wierniej odzwierciedlał rzeczywistość, a proces wykonania był szybszy i łatwiejszy.

Wykonanie fotografii jest swoistą interpretacją wycinka rzeczywistości. Analiza obrazu jest próbą zrozumienia tej interpretacji. Poczucie solidarności z osobą na zdjęciu, empatia przy odczytywaniu fotografii zostały spopularyzowane dzięki zdjęciom Louisa Verta. Jego fotografie były nacechowane dynamiką w odróżnieniu od statycznych obrazów wykonywanych przez współczesnych mu fotografów. Zdjęcia Verta ukazywały osoby w ruchu, wykonujące codzienne czynności, uwiecznione w zwyczajnej sytuacji [Jeffrey, 2009]. Tego typu zdjęcia wydają się pozbawione elementu reżyserowania – ustawiania postaci. Mogą zatem sprawiać wrażenie bardziej żywych, autentycznych, a co za tym idzie – wzbudzać innego typu refleksję u odbiorcy niż zdjęcia portretowe. Istotne jest także, czy na kontinuum sztuka – realizm fotografia jest bliższa tej pierwszej czy temu drugiemu. Podobnie jak z obrazami malowanymi, które w zależności od intencji autora, mogły pełnić funkcję dokumentującą/utrwalającą albo artystyczną. Tak np. w latach 30. XX w. przekazywanie znaczenia poprzez fotografię stało się jednym z głównych celów. Innym ze sposobów mogło być zestawienie ze sobą kilku rożnych zdjęć, które mogły przedstawiać pewną historię, albo metaforę – jak np. zdjęcia Walkera Evansa zamieszczone w *American Photographs*. Jedno z nich ukazywało dziewczynkę, a drugie młodą kobietę. Zdjęcia zamieszczono obok siebie w ten sposób, by postacie „patrzyły na siebie" – dziewczynka w przyszłość, a kobieta spoglądała w przeszłość [Jeffrey, 2009]. Układanie obrazów w pewną historię jest dość popularnym przekazywaniem znaczeń także współcześnie. W albumach chronologiczne układanie zdjęć pokazuje historię życia danej osoby. Dzięki możliwości szybkiego wykonania poszczególnych kadrów za pomocą obrazów wraz z komentarzami są układane również pewne historyjki określonych sytuacji. Współcześnie nawet amator reżyser / autor zdjęcia ma wiele środków, za pomocą których może przekazywać znaczenie, interpretację rzeczywistości w obrazie.

Podstawowymi elementami obrazu – wykorzystywanymi zarówno przez profesjonalistów, jak i amatorów – są: przestrzeń, linia, kształt, ton, kolor, ruch oraz rytm [Block, 2010]. Znaczenia te

są odkodowywane za pomocą różnych technik badawczych. Jedną z nich, uwzględniającą opisane wcześniej aspekty (interpretację i rozumienie znaczeń przekazywanych przez autora), jest analiza hermeneutyczna [Sztompka, 2005], którą autorka niniejszej monografii wybrała do prowadzenia badań jakościowych.

W swoich badaniach poszerzyła pojęcie „autora", rozumiejąc je nie tylko jako określające osobę wykonującą zdjęcia, ale przede wszystkim jako osobę, która te zdjęcia selekcjonuje, upublicznia, opisuje, komentuje – „nadaje nowe życie". Zatem autor w tych badaniach jest rozumiany jako autor galerii zdjęć prezentowanej na portalach społecznościowych.

Kwestia autora zdjęć w analizie jakościowej jest niezmiernie istotna. „Fotografowanie nigdy nie jest działaniem neutralnym, gdyż doświadczenie przeżywane przez fotografującego, bezpośrednio wiąże go z rejestrowanym obiektem – poprzez wybór perspektywy dystansu czy kadrowanie" [Olechnicki, 2000, s. 137]. W zależności od tego, czy mamy do czynienia ze zdjęciem robionym spontanicznie, czy z przygotowywaniem się do sesji zdjęciowej, interpretacja rzeczywistości może się zacząć albo na etapie ustawiania obiektywu albo wcześniej – w momencie reżyserowania[11] określonego obrazu, który zostanie sfotografowany. Obróbka zdjęcia jest kolejnym etapem reżyserowania. Warto zatem zwrócić uwagę na to, że autorem zdjęcia nie musi być osoba, która nacisnęła na guzik fotoaparatu. Sprawa jest bardziej skomplikowana, często to obiekt decyduje, jak w ostateczności ma wyglądać zdjęcie – poczynając od doboru rekwizytów, przez wskazanie perspektywy i kończąc na wyselekcjonowaniu zdjęć oraz odpowiedniej ich obróbce. Autorstwo/reżyserowanie zdjęcia może przejawiać się zatem na różnych etapach powstawania obrazu, takich jak:

- wykonanie zdjęcia (oddalenie od obiektu, perspektywa, ustawianie obiektu, dobór rekwizytów);
- korekcja zdjęcia (decyzja o rozmiarze tła, kolorze zdjęcia, wyrazistości, korekcja obiektu, obramowanie);
- promocja zdjęcia (osoba promotora, temat/komentarz dodany do zdjęcia, miejsce promocji).

11 Więcej o reżyserowaniu obrazu piszą: Piejko 2008, s. 35; Frąckowiak 2008, s. 3.

Wszystkie te działania mają istotne znaczenie dla późniejszego odbioru i interpretacji zdjęcia, przy czym autorem/reżyserem może być zarówno osoba trzecia, jak i sam obiekt ukazany na zdjęciu. *Selfie* są dość popularne na portalach społecznościowych. Dana osoba może trzymać aparat w ręce albo umieścić go na specjalnym kijku, może też włączyć samowyzwalacz i ustawić aparat w dowolnym miejscu. Poza tym nawet, gdy na guzik aparatu naciska osoba trzecia, osoba fotografowana może wyreżyserować obraz poprzez dobór rekwizytów, dawanie wskazówek osobie robiącej zdjęcie, a następnie poprzez obróbkę obrazu.

Sam obraz bez dodatkowych opisów, wyjaśnień autora może być niezwykle trudnym obiektem do interpretacji naukowej, jeśli w ogóle możliwym. Dlatego też analiza hermeneutyczna bywa szczególnie przydatna w interpretacji. Po pierwsze hermeneutyka dopuszcza stosowanie przedrozumienia badacza, po drugie uzupełnia interpretację badacza o interpretację autora zdjęcia.

W drugim badaniu autorka niniejszej monografii interpretowała tekst. Przy pracy z tekstem jesteśmy mniej narażeni na nadinterpretację, ale należy mieć na uwadze, że autorka w tym przypadku (w odróżnieniu od pierwszych badań) nie prowadziła wywiadów z autorami. Częściowo zrezygnowała zatem z jednej z istotnych zasad hermeneutyki, jaką jest „negocjowanie znaczeń z autorem zdjęcia". Jednak dzięki temu, że analizowała również dyskusje blogerów z czytelnikami, mogła się zbliżyć do dokonanej przez blogera interpretacji jego tekstów. Ponadto zastosowała triangulację badaczy przy określaniu ról społecznych ujawnianych przez blogerów.

Prowadzenie badań eksperymentalnych on-line

Hipotezy badawcze weryfikowane drogą eksperymentalną on-line mogą służyć między innymi do walidacji danych prowadzonych poza Internetem [Kuś, Stefańska i Bukowska, 2015]. Na przykład w artykule o wymownym tytule *The door are better than the window. Social influence on the Internet – „Window-In-The-Face Technique"* Maria Kierach i Bartosz Ogonowski (2014) opisują dwa badania eksperymentalne, które nie potwierdziły skuteczności

techniki wpływu „drzwiami w twarz". Autorzy ukazują w tekście zarówno techniczne problemy, które spotkali, prowadząc badania (manipulacja eksperymentalna została potraktowana przez osoby badane jako wirus), jak i zastanawiają się nad tym, jakie są psychologiczne aspekty niepowodzenia użycia techniki.

Powyższe badanie pokazuje, jak starannie powinno się planować eksperyment on-line, by próbować przewidzieć zmienne zakłócające, których źródłem są m.in. cechy CMC, jak na przykład to, że wiadomości od badacza mogą być potraktowane jako spam albo wirus. Autorka niniejszej monografii miała podobne doświadczenie przy realizacji jakościowych badań – mimo że informowała o badaniu, używając dostępnego profilu, to osoby, do których wysyłała prośbę o udział w wywiadzie, upewniały się, czy rzeczywiście wiadomość pochodzi od niej [Jakubowska, 2011b]. Problem ten nie dotyczy zatem tylko badań eksperymentalnych, jednak w przypadku eksperymentu – gdzie często ważne jest użycie instrukcji maskujących – może być szczególnie istotny.

Podczas kontroli zmiennych ubocznych duże znaczenie ma też dobór próby [Francuz, 2007]. Wybór ten zgodnie z zasadą randomizacji powinien być losowy. Jednak w praktyce jest to niezwykle trudne zadanie i rzadko stosowane, ponieważ taki dobór wymagałby dokładnego sprecyzowania populacji [Shaughnessy, Zechmeister E.B. i Zechmeister J.S., 2002]. Przy trudnościach związanych z doborem losowym próby tym bardziej istotne jest zastosowanie się do drugiej zasady randomizacji – przydziału losowego osób do grup kontrolnej i eksperymentalnej. W przeciwnym razie badania są narażone na błędy losowe, których źródłem jest zmienna niezależna zakłócająca okazjonalna [Brzeziński, 2008]. Internet może się okazać pomocny przy losowym przydziale do grup porównawczych, ponieważ serwisy umożliwiające prowadzenie badań za pośrednictwem Internetu, np. SurveyMonkey czy SurveyGizmo, dają możliwość zaprogramowania procedury randomizacyjnej [Kuś, 2014].

Jednym z ważniejszych czynników przy dokonywaniu pomiaru w badaniach eksperymentalnych jest ta sama grupa osób badanych podczas pretestu i posttestu. „Jeżeli osoby badane wypadają selektywnie z próby eksperymentalnej i z próby kontrolnej, to końcowa

próba osób, dla których zebrano wszystkie dane może być stronnicza" [Frankfort-Nachmias, 2001, s. 124]. Oprócz zgody ważne jest zatem podtrzymywanie motywacji w trakcie badań [Staniszewska, 2013]. Warto przekazać osobom badanym, jak ważna jest dla badacza ich obecność podczas całego eksperymentu, by mogły podjąć świadomą w skutkach decyzję już na etapie wyrażania zgody na udział w badaniu. Należy też tak zaplanować badania, żeby: nie rozciągać ich zbyt mocno w czasie (najlepiej przeprowadzić eksperyment za jednym razem), nie były zbyt trudne, uczestnicy wiedzieli, na jakim etapie badań się znajdują (co może ułatwić pasek postępu), a narzędzie miało atrakcyjną formę [Staniszewska, 2013].

Trudności mogą także pojawić się przy próbie generalizacji. Mimo upowszechniania się Internetu, wciąż mamy do czynienia z cyfrowym wykluczeniem [Kuś, Stefańska i Bukowska, 2015]. Problem z reprezentatywnością poszczególnych grup wciąż może pojawić się np. w przypadku seniorów, a jeszcze trudniej jest prowadzić badania on-line z udziałem dzieci. Prowadzenie takich badań w przestrzeni wirtualnej wydaje się niemożliwe. Problemów można się spodziewać już na etapie zgody. Kolejną barierą jest brak reprezentatywności tej grupy w Internecie, a do tego dochodzą wszystkie trudności związane ze specyfiką metody, jaką jest eksperyment [Wójcik-Chałupka, 2014].

Mówiąc o interakcji specyfiki metody ze specyfiką narzędzia, należy wspomnieć o tym, że badania eksperymentalne możemy prowadzić zarówno w środowiskach internetowych, jak i wykorzystać komputer do symulacji sytuacji rzeczywistej. Zalety eksperymentu jako symulacji będą polegały na niskich kosztach badania oraz na dużej możliwości kontroli zmiennych zakłócających. Taki eksperyment może być wykorzystywany nie tylko w badaniach, lecz także w nauczaniu, jako środek dydaktyczny oparty na doświadczeniu. Wadą takiego eksperymentu będzie natomiast to samo ograniczenie, które jest charakterystyczne dla eksperymentu bez użycia komputera, prowadzonego w ściśle laboratoryjnych warunkach, czyli pytanie o realizm życiowy [Brzeziński, 2007]. Pytanie o rzetelność symulacji będzie też dotyczyło przekładania umiejętności demonstrowanych w świecie wirtualnym na umiejętności posiadane rzeczywiście [Epstein i Klinkenberg, 2009, s. 226].

Prowadząc eksperyment on-line w naturalnych warunkach, autorki wyróżniły cztery grupy trudności [Łaska-Formejster, Sudra i Dzikowska, 2014]:

– wynikające z małej kontroli nad otoczeniem eksperymentu (problemy techniczne związane z rejestracją na forum, widocznością nowego tematu na stronie, krótkim okresem oddziaływania bodźców przy ciągle pojawiających się nowych postach);
– związane z motywacją badanych do udzielania komentarzy (problem z anonimowością – użytkownicy są anonimowi dla badaczy, ale są członkami społeczności internetowej; możliwość komunikowania się między sobą w prywatnych wiadomościach, brak zaufania do nowych osób);
– wynikające z wątpliwości natury etycznej (niedoinformowanie badanych o celu badania; przyjęcie fałszywej tożsamości, brak wiedzy o skutkach manipulacji eksperymentalnej);
– związane z reprezentatywnością badanych (brak dostępu do sieci skutkuje automatycznym wykluczeniem, zaś brak zdolności w zakresie użytkowania komputera i sieci może skutkować błędami popełnianymi podczas uczestnictwa w eksperymentach lub rezygnacją z udziału w nich).

Możliwości i ograniczenia badań on-line

Jednym z istotnych powodów badania CMC jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak ludzie przyswajają nowe formy komunikacji na potrzeby społeczne i komunikacyjne [Gruber, 2001]. Badania na temat Internetu można prowadzić również off-line. Można także potraktować zbieranie danych przez Internet jako wsparcie dla badań poza Internetem [Walker, 2013], ale planując nawet takie badania, badacz powinien być świadomy możliwości i ograniczeń medium.

Największą zaletą zbierania danych za pomocą komputera jest elastyczność [Barak i Buchanan, 2009, s. 251]. Badaczowi i osobie badanej o wiele łatwiej zsynchronizować czas i badacz nie musi się martwić o miejsce badań, przy czym w przypadku większości technik czas w ogóle nie musi być zsynchronizowany. Azy Barak i Tom Buchanan (2009) mówiąc o zaletach rozmowy przeprowadzonej

przez Internet, zwracają uwagę na niski koszt i automatyczną rejestrację danych [Barak i Buchanan, 2009, s. 248]. Zalety te wyróżniają wywiad on-line w porównaniu z np. wywiadami telefonicznymi. Nawet jeśli prowadzimy wywiad tylko przy użyciu kamery internetowej, to również mamy możliwość wielokrotnego odtworzenia nagranej rozmowy. Jeśli tematyka wywiadu jest bardzo trudna / zbyt intymna, badacz może zrezygnować z kamery i przeprowadzać wywiady audio (tylko z użyciem głosu) lub za pomocą wysyłania wiadomości. Brak kontaktu wzrokowego zwiększa otwartość osoby badanej [Barak i Buchanan, 2009]. Internet jest niezwykle dogodnym medium także do prowadzenia wywiadów fokusowych, głównie dlatego, że głosy nie nakładają się na siebie, zatem każdy ma możliwość wypowiedzi i każda wypowiedź jest czytelna. Ma też wiele innych zalet, takich jak: niższe koszty, możliwość prowadzenia wywiadów międzykulturowych z osobami rozproszonymi geograficznie, śledzenia dyskusji przez kilku badaczy [Olcoń, 2006].

W przypadku testów psychologicznych szczególną zaletą jest to, że prowadzenie ich on-line jest związane z większą dokładnością i szybkością obliczania wyników surowych, przekształcania ich na standaryzowane [Barak i Buchanan, 2009, s. 252]. Inna zaleta, na którą zwracają uwagę A. Barak i T. Buchanan (2009), to unowocześnianie wersji testów. Test, do którego badacz ma dostęp przez Internet, w miarę ulepszeń będzie systematycznie uaktualniany. Ponadto łatwość zapisywania i przechowywania pozwala wykorzystać wyniki testów ponownie [Barak i Buchanan, 2009]. Kwestia przechowywania zebranego materiału jest niezwykłą zaletą badań komputerowych.

Podsumowując, można wymienić następujące korzyści badań on-line:

– łatwy, zazwyczaj niewymagający specjalnej zgody dostęp do różnych środowisk;
– możliwość gromadzenia materiału o bardzo różnorodnej problematyce;
– możliwość wielokrotnego podejścia do prowadzenia badań;
– szybka i łatwiejsza rejestracja badań.

Do największych trudności należy natomiast zachęcenie osób do wzięcia udziału w badaniach [Zając i Batorski, 2007]. Jeśli badacz nie zwraca się do potencjalnych respondentów bezpośrednio,

to o wiele łatwiej jest im odmówić. W ramach zachęty (o ile tematyka badań jest „nieszkodliwa") po zakończonych badaniach można udostępnić danej osobie wyniki, jakie uzyskała lub uśrednione, oddzielone od informacji tożsamościowych wyniki wszystkich badanych osób albo zaproponować nagrodę. Nie zawsze jest to jednak możliwe.

Kolejnym problemem może być asynchroniczność, dzięki której badana osoba wybiera dogodny czas i miejsce na przeprowadzenie badania, co niewątpliwie jest zaletą, ale brak presji obecności badacza skutkuje tym, że nawet jeśli osoba badana zgodzi się na udział w badaniu, to w każdej chwili może przerwać wypełnianie lub odkładać je w nieskończoność.

Inny problem, także związany z asynchronicznością, może pojawić się w sytuacji, gdy badaczowi zależy, żeby osoba badana zbyt długo nie zastanawiała się nad odpowiedziami tylko odpowiadała zgodnie z pierwszym wrażeniem. Temu problemowi można zaradzić, ustalając programowo możliwość rejestracji czasu od momentu otwarcia testu/ankiety do momentu jej zamknięcia.

Zatem te same cechy CMC (jak np. omawiana asynchroniczność) mogą powodować zarówno udogodnienia, jak i ograniczenia w badaniach internetowych. Joel Epstein, W. Dean Klinkenberg (2009) ukazują trzy obszary, w których z jednej strony pojawia się ryzyko błędów, a z drugiej większe możliwości w porównaniu z badaniami off-line. Na przykład: w obszarze „próbkowania" trudności dotyczą przede wszystkim tworzenia informacji o próbie, ponieważ nie mamy operatu losowania oraz adaptacji kulturowej kwestionariuszy – z jednej strony możemy dotrzeć do osób z różnych kultur, z drugiej należy pamiętać, że to, co jest przejrzyste dla przedstawiciela jednej kultury, może być niezrozumiałe albo w ogóle nie obejmować przedstawiciela innej. Kolejną trudnością jest dobór ochotników. Badacz nie ma pewności, ile osób nie widziało ogłoszenia, a ile zrezygnowało [Epstein i Klinkenberg, 2009]. Brak pewnego rodzaju presji badacza – jak wspominała już autorka niniejszej monografii – wiąże się z tym, że jeśli osoby badane nie zostaną odpowiednio zmotywowane, po prostu nie będą chciały tracić czasu na wypełnianie kwestionariuszy. Wówczas będziemy mieli do czynienia z tzw. błędem braku odpowiedzi

[Sobieszek, 2006]. Warto także pamiętać, że coraz większa popularność Internetu powoduje, że badacz może dotrzeć do grup, do których dostęp poza Internetem jest ogromnie trudny lub wręcz niemożliwy. Utrudnienia mogą być między innymi spowodowane dystansem geograficznym albo zamkniętym charakterem grup (np. charakteryzujących się radykalnymi poglądami itp.). Ponadto mimo dużej liczby osób ignorujących badania internetowe liczba wypełnionych kwestionariuszy będzie większa niż off-line właśnie dzięki nieporównywalnie większemu zasięgowi. Zwracalność kwestionariuszy też będzie większa ze względu na to, że respondenci wysyłają odpowiedzi od razu po wypełnieniu ankiety. Należy tutaj zwrócić uwagę, że o stopie zwrotu mówimy w przypadku badań, w których dokonujemy losowego doboru. W badaniach wykorzystujących strony internetowe do zamieszczania kwestionariuszy mówimy natomiast o liczbie odpowiedzi [Andrałojć, 2006].

Kolejnym obszarem, w którym autorzy zauważają trudności, jest kontrola nad badanym środowiskiem. Z jednej strony badacz nie ma pewności, kto wypełnia kwestionariusz ani w jakich warunkach to robi. Nie może też obserwować, jak osoba się zachowuje podczas badań. Z drugiej natomiast kanał CMC powoduje większą otwartość u respondentów oraz niweluje ewentualne uprzedzenia związane z osobą badacza [Epstein i Klinkenberg, 2009].

Trzecim obszarem jest integralność danych. Brak kontroli powoduje, że respondenci mogą niepoważnie podejść do wypełniania kwestionariusza, nie wypełniać go samodzielnie, podawać nieprawdziwe dane, wypełniać kilka razy [Epstein i Klinkenberg, 2009]. Badacz powinien więc poszukiwać innych rozwiązań, np. stosować pytania kontrolne, podobnie jak w badaniach off-line. Można też prosić o podanie adresu e-mail, kontrolować czas wypowiedzi itp. [Epstein i Klinkenberg, 2009]. Należy pamiętać, że szybkość i dokładność obliczeń komputerowych sprawia, że możemy unikać błędu ludzkiego lub go zminimalizować oraz przeprowadzić badania w krótszym czasie.

Internet daje dużo możliwości, jednak nadal w wielu przypadkach badacze poruszają się intuicyjnie, gdyż standardy i wskazówki metodologiczne uaktualniane są wolniej niż rozwija się to medium [Komańda, 2011].

Pokolenia dorastające wraz z rozwojem Internetu nie potrzebują instrukcji, by posługiwać się mediami. Badacze nie mogą pozwolić sobie na dowolność, gdyż obowiązują ich reguły metodologiczne. Pozytywną implikacją jest to, że dzięki Internetowi wzrosła również szybkość i zasięg komunikacji pomiędzy badaczami i teoretykami metodologii. Komunikacja ta odbywa się już nie tylko za pomocą komputerów. W informatyce i marketingu coraz częściej mówi się o „Internecie rzeczy" [Grodner, Kokot, Kolenda, et al., 2014), a więc wielu innych urządzeniach umożliwiających bycie on-line. Zjawisko to również powinno zainteresować metodologów.

2.3. Model badań

CMC staje się równorzędnym sposobem komunikacji na wielu płaszczyznach życia społecznego. Ważne jest zatem uzupełnianie wiedzy psychologicznej dotyczącej zachowań ludzi w przestrzeni wirtualnej, w tym wiedzy na temat autoprezentacji dokonywanej za pośrednictwem komputera. Niniejsza praca jest jednym z głosów w dyskusji na ten temat. W pracy wyróżniono dwa główne cele badań: pierwszy był realizowany w jakościowej orientacji badawczej, a drugi w ilościowej.

– cel nr 1: identyfikacja i opis taktyk autoprezentacyjnych stosowanych w przestrzeni wirtualnej oraz określenie, jak cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) modyfikują (wspomagają i utrudniają) stosowanie tych taktyk;
– cel nr 2: sprawdzenie związku cech CMC (anonimowości i asynchroniczności) z oceną wymiarów autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna).

Analizując literaturę przedmiotu, autorka tej monografii wyodrębniła dwie najczęściej operacjonalizowane cechy CMC – anonimowość i asynchroniczność.

Anonimowość w badaniach może być rozumiana na dwa sposoby. Po pierwsze jako możliwość korzystania z niej podczas prezentowania się (większe samoujawnianie, przełamywanie barier

związanych z nieśmiałością itp.), a po drugie jako brak informacji na temat nadawcy oraz określenie, jaki ma to wpływ na jego ocenianie. W badaniach jakościowych autorka skupiła się przede wszystkim na tym pierwszym rozumieniu anonimowości, a w badaniach ilościowych na drugim – redukując poszczególne informacje i sprawdzając, czy zmieniła się ocena treści.

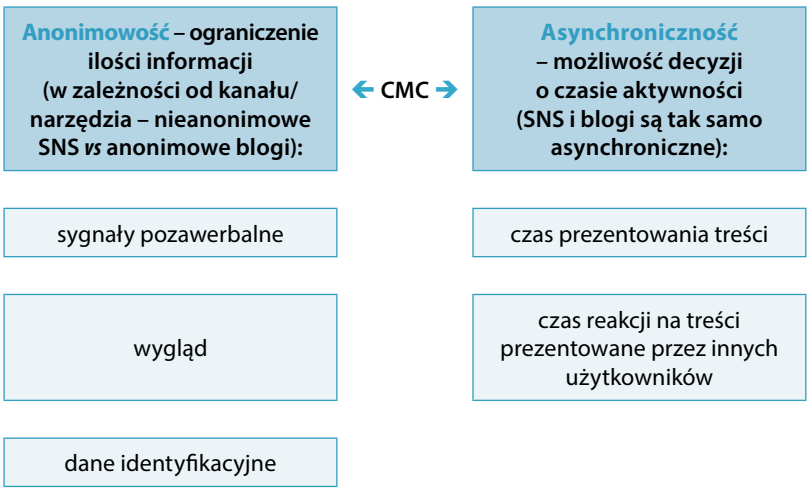
Asynchroniczność jest rozumiana jako wydłużenie czasu, które umożliwia odbiorcy i nadawcy przygotowanie prezentowanych treści. Dzięki asynchroniczności nadawca ma zatem więcej czasu, by zaplanować treści, które opublikuje, odbiorca natomiast dzięki temu, że nie musi reagować natychmiast, może przemyśleć swoją odpowiedź, ukryć pierwotne emocje.

Autorka ma świadomość, że w pewnych sytuacjach te dwie cechy (anonimowość i asynchroniczność) powinny być traktowane jako komplementarne. Na przykład: gdy osoba rozmawia przez czat, asynchroniczność powoduje, że ma więcej czasu na przemyślenie odpowiedzi, a anonimowość wpływa na to, że nadawca nie widzi spontanicznej reakcji odbiorcy. W tej sytuacji jednak autorka będzie przede wszystkim mówiła o wpływie asynchroniczności, ponieważ to możliwość wydłużenia reakcji (ochłonięcia, przemyślenia), a nie tylko niepokazanie emocji w pozawerbalnych sygnałach ukazuje oddziaływania CMC. Należy jednak o tym wspólnym oddziaływaniu pamiętać przy interpretacji wyników.

2.3.1. Konceptualizacja cech CMC. Badania jakościowe

W badaniach jakościowych cechy CMC są rozumiane następująco:

- anonimowość – możliwość wyeliminowania takich informacji, jak sygnały pozawerbalne, wygląd i dane identyfikacyjne na anonimowych blogach w porównaniu z portalami społecznościowymi, na których takie informacje są dostępne;
- asynchroniczność – możliwość decydowania autora portalu/bloga o tym, kiedy zamieścić treści on-line oraz kiedy zareagować na komentarze innych osób.



SNS – portale społecznościowe;
CMC – komunikacja zapośredniczona przez komputer.

Ryc. 2.1. Konceptualizacja cech CMC w badaniach jakościowych

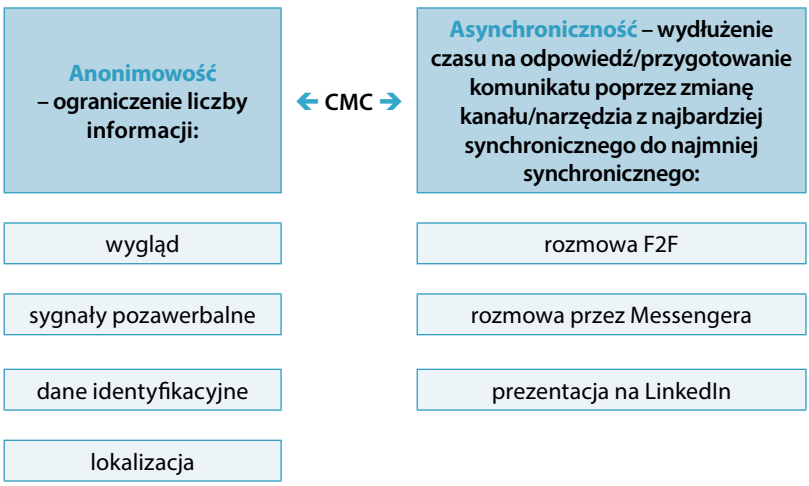
Pytania szczegółowe w badaniach jakościowych:

- jakie taktyki autoprezentacyjne są możliwe do zastosowania w warunkach CMC:
  - stosowanie klasycznych taktyk autoprezentacyjnych,
  - stosowanie specyficznych dla CMC taktyk autoprezentacyjnych;
- jakie znaczenie mają cechy CMC dla doboru środków wyrazu (takich jak: tekst, obraz, znaki, rodzaj wypowiedzi: komentarz, opis, ocenianie itp.) stosowanych przy nadawaniu komunikatu autoprezentacyjnego;
- jakie możliwości i ograniczenia dla nadawania treści autoprezentacyjnych wynikają ze specyfiki cech CMC w różnych środowiskach internetowych (blogi, portale społecznościowe);
- które ze środowisk są bardziej/mniej dogodne dla zachowań autoprezentacyjnych;
- jakie trudności występują przy prowadzeniu badań on-line na temat autoprezentacji.

2.3.2. Konceptualizacja cech CMC. Badania ilościowe

W badaniach ilościowych cechy CMC są rozumiane następująco:

– anonimowość – pełnie informacji *vs* brak informacji na temat lokalizacji, brak emotikonów, brak fotografii, brak danych identyfikacyjnych;
– asynchroniczność – rozmowa F2F najbardziej synchroniczna *vs* rozmowa przez Messengera mniej synchroniczna *vs* profil na LinkedIn najmniej synchroniczna komunikacja;



CMC – komunikacja zapośredniczona przez komputer;
F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz.

Ryc. 2.2. Konceptualizacja cech CMC w badaniach jakościowych

Inspiracją do postawienia pytań badawczych i hipotez były następujące twierdzenia:

– kontrola nad przekazem (poprzez asynchroniczność) zwiększa skuteczność autoprezentacji [McKenna i Seidman, 2005];
– parajęzyk (skróty, emotikony, rozmiar/rodzaj czcionki itp.) [Zając, 2007] w dużym stopniu zastępuje brak komunikacji niewerbalnej i wyrażanie emocji przy nadawaniu i odbiorze komunikatu[12];

12 W swoich badaniach autorka założyła, że jeśli rzeczywiście emotikony zastępują komunikację niewerbalną, to po ich usunięciu treść powinna być mniej czytelna, inaczej oceniana.

– ze względu na anonimowość nadawcy odbiorca koncentruje się wyłącznie na treści autoprezentacji (pomijając wyobrażenie sobie tego, jak wygląda/jaki jest nadawca)[13] takie jak: wygląd, zdenerwowanie itp. [McKenna i Seidman, 2005];
– zwiększanie anonimowości odbiorcy zmniejsza dostosowywanie się nadawcy do audytorium [Leary, 2007], tym samym zwiększa wiarygodność przedstawionego wizerunku;
– zapośredniczenie komunikacji powoduje większą swobodę (więcej informacji, ekspresji) ze strony nadawcy [Bolz, 2006].

Eksperyment badawczy zakładał sytuację rozmowy kwalifikacyjnej – jest to sytuacja, w której stosuje się autoprezentację o charakterze strategicznym [Bromley, 1993; Wojciszke, 2002; Peck i Levashina, 2017; Jones i Pittman, 1982; Szmajke, 1999]. W takim przypadku od danej osoby wymaga się przedstawienia swoich kompetencji, umiejętności, dlatego taktyką autoprezentacyjną wymuszoną przez sytuację będzie opisywanie siebie [Leary, 2007].

Pytanie główne:

jaki jest związek cech CMC (anonimowości i asynchroniczności) z oceną obszarów autoprezentacji (atrakcyjności, komunikatywności, kompetencji, wiarygodności, czytelności, oceny globalnej) w sytuacji starania się o pracę?

Pytania szczegółowe:

– jaki jest związek anonimowości (rozumianej jako brak poszczególnych informacji na temat nadawcy) z oceną obszarów autoprezentacji (atrakcyjności, komunikatywności, kompetencji, wiarygodności, czytelności, oceny globalnej) w sytuacji prezentowania się osoby jako kandydata starającego się o pracę;
– jaki jest związek asynchroniczności (rozumianej jako wydłużenie czasu reakcji / czasu na przedstawienie komunikatu) z oceną obszarów autoprezentacji (atrakcyjności, komunikatywności, kompetencji, wiarygodności, czytelności, oceny globalnej) w sytuacji prezentowania się osoby jako kandydata starającego się o pracę?

Brak wizualnych danych (dotyczących wyglądu i sygnałów pozawerbalnych) powoduje, że oceniający będzie się bardziej skupiał na

13 Odbiorca nie kieruje się stereotypami, nie stygmatyzuje osoby ze względu na to, jak wygląda, jak mówi.

treści komunikatu i tym samym (nie ulegając stereotypizacji) oceniał prezentację kandydata bardziej pozytywnie. Stereotypizacja może się pojawić również w związku z informacją o miejscu pochodzenia osoby. Usunięcie emotikonów może natomiast powodować niższą ocenę, dlatego że łagodzą wizerunek osoby i dzięki nim komunikat jest bardziej zrozumiały. W związku z powyższym hipotezy dotyczące anonimowości autorka przedstawionych w tej pracy badań sformułowała następująco:

- H1. Treści bez sygnałów wizualnych będą oceniane wyżej niż treści z sygnałami wizualnymi;
- H2. Treści bez emotikonów będą oceniane niżej niż treści z emotikonami;
- H3. Treści bez danych indentyfikacyjnych będą oceniane wyżej niż z danymi identyfikacyjnymi;
- H4. Treści z podaną lokalizacją będą oceniane inaczej niż bez lokalizacji: kandydaci z dużych miast mogą być wyżej oceniani niż kandydaci z małych miejscowości.

W przypadku asynchroniczności autorka zakłada, że wydłużenie czasu na reakcję spowoduje lepsze przygotowanie się kandydata do odpowiedzi/prezentacji, co wpłynie na wyższą ocenę autoprezentacji, a więc: im większa asynchroniczność, tym wyższa ocena treści autoprezentacyjnych. W związku z tym hipotezy dotyczące asynchroniczności autorka sformułowała następująco:

- H5. Najniżej (w porównaniu z ACZAT i AIN) będzie oceniana prezentacja F2F (ACZAT to autoprezentacja przez czat – z wykorzystaniem Messengera na Facebooku, a AIN to autoprezentacja na zawodowym profilu LinkedIn);
- H6. Prezentacja przez Messengera będzie oceniana wyżej niż prezentacja F2F;
- H7. Prezentacja na LinkedIn będzie oceniana wyżej niż prezentacja przez Messengera.

Szczegółowa operacjonalizacja zmiennych została przedstawiona w tabeli 3.6.

Procedura

Algorytm badawczy składał się z trzech etapów (tabela 2.1). Etap pierwszy obejmował analizę zdjęć na profilach społecznościowych

i analizę tekstów na blogach w celu identyfikacji i opisu taktyk autoprezentacyjnych stosowanych w przestrzeni wirtualnej, a także określenia, jak cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) modyfikują (wspomagają i utrudniają) stosowanie tych taktyk.

Kolejnym krokiem było sprawdzenie związku cech CMC (anonimowości i asynchroniczności) z oceną wymiarów autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna).

Trzecim etapem było ustosunkowanie się do wyników uzyskanych za pomocą jakościowych i ilościowych badań.

Autorka zdecydowała się na wykorzystanie badań hermeneutycznych oraz modelu eksperymentalnego. Chciała nie tylko sprawdzić związek cech CMC z oceną autoprezentacji (eksperyment), ale też poprzez próbę odkrycia sensów i znaczeń, jakie osoby badane nadają temu zjawisku, ukazać możliwości stosowania taktyk autoprezentacyjnych w sieci (badania hermeneutyczne). W swojej pracy oba paradygmaty potraktowała jako tak samo ważne, a komplementarność jako sposób na wzbogacanie obrazu badanej rzeczywistości, odsłanianie kolejnych jego części.

Tabela 2.2. Proces badawczy. Triangulacja metodologiczna

I. Badania jakościowe. Hermeneutyczna analiza treści. Badania Internetu	II. Badania ilościowe. Eksperyment. Badania w Internecie	III. Triangulacja wyników
1. Analiza zdjęć na profilach społecznościowych oraz tekstów na blogach	4. Operacjonalizacja zmiennych, wskaźniki	8. Sumaryczne (etap I i II) przedstawienie wyników
2. Przedstawienie wyników uzyskanych w badaniach profili społecznościowych	5. Gromadzenie materiału badawczego za pomocą eksperymentu	9. Poszukiwanie powiązań
3. Przedstawienie wyników uzyskanych w badaniach wybranych blogów	6. Sprawdzenie skuteczności manipulacji eksperymentalnej	10. Formułowanie pytań do dalszych badań z uwzględnieniem wyników uzyskanych na etapie I i II
	7. Opracowanie wyników	

Źródło: opracowanie własne.

Materiał i metody

Metody, które autorka zastosowała w badaniach, to: hermeneutyczna analiza treści oraz badania eksperymentalne. Badania za pomocą analizy treści dotyczyły przede wszystkim sposobów przekazu, budowania treści autoprezentacyjnych. Badania metodą eksperymentalną były związane z odbiorem treści autoprezentacyjnych.

Hermeneutyczna analiza treści[14]

Pierwsze i drugie badania zostały przeprowadzone za pomocą hermeneutycznej analizy treści. W pierwszych badaniach prowadzonych na portalach społecznościowych materiał badawczy stanowiły przede wszystkim zdjęcia. Drugie badania były prowadzone na blogach i analizowano głównie tekst.

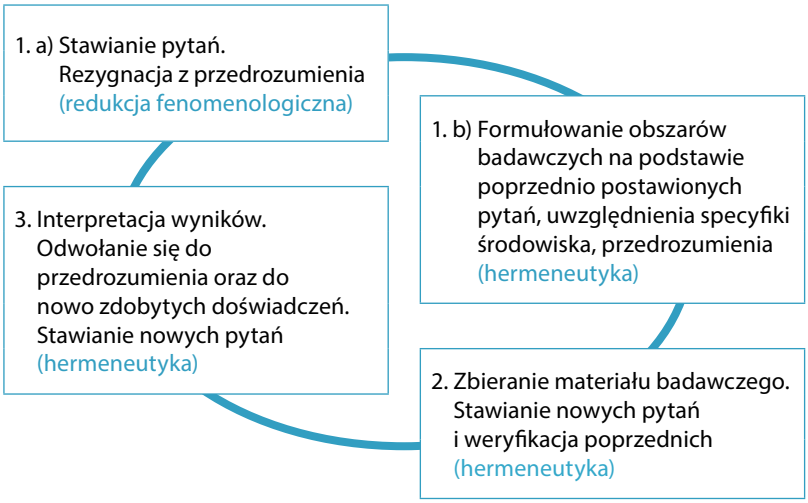
Ustosunkowując się do typologii przedstawionej w poprzednim rozdziale, można nazwać te badania badaniami Internetu, ponieważ autorkę interesują środowiska, których specyfikę wyznacza cyberprzestrzeń.

Hermeneutyczna analiza treści zarówno skupia uwagę na autorze treści (co pozwoliło skoncentrować się na sposobach przekazu treści autoprezentacyjnych), jak i odwołuje się do koncepcji koła hermeneutycznego, które zakłada możliwość zadawania coraz to nowych pytań oraz reinterpretację i negocjowanie znaczeń (ryc. 2.3).

W uproszczeniu przebieg postępowania badawczego przez pryzmat perspektywy hermeneutycznej można przedstawić następująco:

- przedrozumienie (korzystanie przez badacza z wiedzy, którą posiadał, zanim rozpoczął proces badawczy – wyznaczenie obszarów badawczych);
- rozumienie (I etap interpretacji);
- fuzja horyzontów (II etap interpretacji – negocjowanie znaczeń z autorem treści) [Jakubowska, 2010].

14 Określenie autorka stosuje za Piotrem Sztompką (2005), który używa tej nazwy w kontekście metody badawczej fotografii. Autorka natomiast rozumie je szerzej, zarówno w odniesieniu do materiału badawczego (nie tylko fotografia, ale również tekst), jak i innych zasad hermeneutyki (nie tylko uwypuklając skupienie się badacza na autorze badanej treści).



Ryc. 2.3. Fenomenologiczno-hermeneutyczne spojrzenie.
Źródło[15]: Jakubowska (2010)

Przedrozumienie, które wiąże się z naszą wiedzą gromadzoną obok badań może być przydatne na każdym etapie procesu badawczego. Jest wiedzą, do której możemy się odnieść w trakcie interpretacji, z którą możemy dyskutować. Natomiast negocjowanie znaczeń z autorem pozwala pogłębić rozumienie i uniknąć nadinterpretacji. Negocjowanie znaczeń z autorem może się odbywać np. poprzez wywiad, ale można także wykorzystać opisy i komentarze do zdjęć, w których autor coś przedstawia, nadaje tytuł zdjęciu albo odnosi się do komentarzy innych użytkowników, którzy dzielą się swoim odczuciem na temat fotografii i innych treści umieszczonych przez autora.

Jak już wiadomo, analizowanym przez autorkę materiałem były zarówno zdjęcia, jak i tekst. W pierwszych badaniach (analiza zdjęć na portalach społecznościowych), żeby uniknąć nadinterpretacji, autorka przeprowadziła także wywiady z autorami,

15 Model badań, w którym etapy postępowania badawczego rozpoczyna redukcja fenomenologiczna umiejscowiona razem z innymi etapami na hermetycznym kole, przedstawiają w swoich pracach: A. Wyka (1993) oraz M. Pryszmont (2004). Badania fenomenologiczno-hermeneutyczne opisują w swoich pracach także: K. Ablewicz (1998) oraz M. Nowak-Dziemianowicz (2006).

natomiast w badaniach drugich (analiza blogów) bardzo pomocna stała się zasada poznania hermeneutycznego, która głosi, iż nie możemy poznać całości, nie poznając części i na odwrót. Podczas analizy blogów jednostkę analizy stanowiła najpierw cała blogosfera (całość) – wówczas autorka dokonała typologii perspektyw, a następnie interpretowała poszczególne wpisy (część).

Badania eksperymentalne

Kolejnym zastosowanym modelem był model eksperymentalny. Na tym etapie badania prowadzone przez autorkę niniejszej monografii można by nazwać „badaniami w Internecie", więc medium w tym przypadku pełniło rolę pośrednika pomiędzy badaczem a osobami badanymi.

Ze strony technicznej przeprowadzenie eksperymentu obejmowało następujące kroki:

- przygotowanie do eksperymentu – zarejestrowanie 5 prezentacji off-line;
- operacjonalizację poszczególnych cech CMC – zarejestrowanie 2 rodzajów autoprezentacji on-line oraz opracowanie 8 warunków, będących czynnikami manipulacyjnymi;
- oglądanie/odczytanie przez osoby oceniające prezentacje:
  - autoprezentacji nagranych – zapoznanie się off-line,
  - autoprezentacji internetowych – zapoznanie się on-line;
- sprawdzenie skuteczności manipulacji za pomocą wywiadów;
- analizę wyników, model ANOVA.

Podsumowując, model zakłada posługiwanie się dwoma orientacjami badawczymi bez dominacji którejś z nich. Badania internetowe stosowane w pracy w zależności od etapu można nazwać badaniami Internetu (pierwszy etap badań), jak i badaniami w Internecie (drugi etap badań). Metody zastosowane podczas badań to hermeneutyczna analiza treści oraz eksperyment.

3. Cechy komunikacji zapośredniczonej przez komputer a autoprezentacja w świetle badań własnych

3.1. Badania 1 i 2. Cechy CMC a możliwości stosowania taktyk autoprezentacyjnych on-line. Hermeneutyczna analiza treści. Badania jakościowe

Autorka niniejszej monografii przeprowadziła dwa badania jakościowe, stosując hermeneutyczną analizę treści.[16] W pierwszym przypadku jednostki analizy stanowiły głównie zdjęcia (na portalach społecznościowych) [Jakubowska, 2011b], a w drugich badaniach – przede wszystkim tekst (wpisy na blogach) [Jakubowska, 2014].

Celem badań była identyfikacja i opis taktyk autoprezentacyjnych stosowanych w przestrzeni wirtualnej oraz określenie, jak cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) modyfikują (wspomagają i utrudnią) stosowanie tych taktyk.

Dobór próby

Dobór próby w obu przeprowadzonych przez autorkę niniejszej monografii badaniach jakościowych przebiegał

16 Badania zostały częściowo opublikowane.

zgodnie z zasadą teoretycznego nasycenia, która jest szczegółowo opisywana w koncepcji teorii ugruntowanej. Teoretyczne nasycenie na poziomie doboru próby jest określane jako jedno z podstawowych kryteriów „jakości badania jakościowego". Podstawą „orzekania" stanu teoretycznego nasycenia jest powtarzanie się informacji oraz niepojawienie się nowych przy kolejnych partiach danych [Pasikowski, 2015a].

W odróżnieniu od badań ilościowych badacz nie określa wielkości próby przed przystąpieniem do badania. Dobierając przypadki, orientuje się, kiedy przerwać włączanie kolejnych osób. Na przykład w badaniach, które przeprowadzili G. Guest, A. Bunce, L. Johnson (2006), efekt nasycenia nastąpił w ciągu 12 wywiadów, choć – jak zaznaczają autorzy – podstawowe elementy powtarzały się już w pierwszych sześciu.

Kryterium doboru jest zatem zupełnie inne niż w ilościowym paradygmacie. Jak podkreślają Przemysław Hensel i Beata Glinka (2012), teoretyczne pobieranie próbek polega na tym, że „osoby i grupy do badania wybieramy w taki sposób, by poszerzyć naszą znajomość problemu, a nie – jak w metodologiach klasycznych – by uzyskać próbę reprezentatywną" [Hensel, Glinka, 2012, s. 89].

Celem autorki niniejszych badań było sprawdzenie, jakie taktyki autoprezentacyjne można stosować na portalach społecznościowych oraz blogach i w jaki sposób cechy CMC mogą wspomagać to stosowanie lub je utrudniać. Wystarczyła niewielka liczba przypadków, by uzyskać informację na temat stosowania wszystkich najczęściej używanych taktyk autoprezentacyjnych. W związku z tym zgodnie z zasadą „teoretycznej wystarczalności" [Dey, 1999] do badań nie były dobierane kolejne osoby.

Wystarczalność jest „łagodniejszym terminem" niż „nasycenie", ponieważ odpiera zarzuty na temat „pewności nasycenia" [Pasikowski, 2015b]. Autorka ma świadomość, że analizowane przykłady nie wyczerpują całej różnorodności, niemniej ich liczba wystarczyła do odpowiedzi na pytania badawcze, które zostały przedstawione w podrozdziale 2.3.

3.1.1. Badania 1. Cechy CMC a możliwość stosowania taktyk autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych[17]

Autorka zdecydowała się na wybór portali społecznościowych, ponieważ uważa, że w porównaniu z innymi środowiskami internetowymi mogą dostarczyć najbardziej klarownych informacji na temat autoprezentacji. Po pierwsze ze względu na funkcję tych środowisk (mimo że każde z nich prezentuje różne cele – warunkiem uczestnictwa jest autoprezentacja), po drugie ze względu na to, iż założeniem portali jest przedstawienie autentycznych danych użytkowników.

Za pomocą badań poszukiwałam odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe:

- jakie taktyki autoprezentacyjne można stosować na portalach społecznościowych;
- jakie znaczenie mają cechy CMC dla doboru form treści i sposobów ich wykorzystania przy zarządzaniu wrażeniem na portalach społecznościowych;
- w jaki sposób cechy CMC wspomagają lub utrudniają stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych;
- jakie trudności występują podczas analizy fotografii i prowadzenia wywiadów za pomocą CMC na portalach społecznościowych.

Metoda

Osoby badane

Do badań zostały wybrane dwa portale: nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl – do niedawna jeden z najbardziej popularnych portali

17 Ta część badań została częściowo opublikowana w: Jakubowska L. Hermeneutic photography analysis in researching virtual self-presentation. W: Jakubowska L, red. *Methods and Techniques of Cyberspace Research. Theory and Practice*. Legnica, Polska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy; 2011b:87–98.

społecznościowych w Polsce)[18] oraz OK – odnoklassniki.ru, czyli odpowiednik tego środowiska skupiający osoby pochodzące lub aktualnie zamieszkujące tereny byłego Związku Radzieckiego. Portal odnoklassniki.ru został wybrany ze względu na to, że był pierwowzorem nk.pl. Portale miały te same funkcje i założenia. odnoklassniki.ru powstał w 2006 r., a obecne nk.pl rok później. Są to portale prototypowe dla współczesnych SNS tworzonych na całym świecie. Wybór obu portali pozwolił autorce niniejszych badań wziąć również pod uwagę aspekt międzykulturowy, ale był to wątek marginalny. Najbardziej wartościowe w takim wyborze było uwzględnienie różnorodności przy doborze osób badanych.

Do badań autorka wybrała galerie 17 osób, w tym osiem z portalu odnoklassniki.ru i dziewięć z nk.pl[19]. Każda osoba została oznaczona dużą literą w połączeniu z małą „n" lub „o" („o" osoby z odnoklassniki.ru i „n" osoby z nk.pl).

Materiały/zastosowane narzędzia

W badaniach zastosowano hermeneutyczną analizę treści. Wiodącą technikę stanowiła analiza fotografii/obrazu, techniką wspomagającą był wywiad przeprowadzony on-line.

Materiał badawczy stanowiły:

- analiza zdjęć z 17 profili – liczba zdjęć była różna w zależności od stopnia samoujawniania; autorka wybrała jednak te profile, na których opublikowano co najmniej kilkanaście zdjęć, w tym zdjęcia, na których był autor, co było warunkiem koniecznym;
- analiza opisów i komentarzy do zdjęć – komentarze i opisy były analizowane integracyjnie ze zdjęciem, którego dotyczyły;
- wywiady, które zostały przeprowadzone on-line z każdym autorem profilu[20] (N = 17).

18 Współcześnie portal nk.pl został wyparty przez bardziej popularne, takie jak Facebook czy Instagram. Natomiast odnoklassniki.ru jest nadal tak samo popularnym portalem. To że portal nk.pl jest obecnie mniej popularny, nie umniejsza wartości badań, podstawowe zasady jego funkcjonowania (dodawanie zdjęć, opisów, komentarzy) są tożsame z ogólnym mechanizmem działania SNS.

19 Jak już wcześniej wspomniano, pierwotna nazwa nasza-klasa.pl w 2010 r. została zmieniona na nk.pl. Obecny adres witryny to www.nk.pl.

20 Wywiady z osobami z portalu odnoklassniki.ru były prowadzone w języku rosyjskim.

Procedura

Autorka dokonywała interpretacji fotografii, analizując zarówno obraz, jak i opisy oraz komentarze odnoszące się do zdjęć. Ponadto przeprowadziła wywiady on-line z autorami galerii. Wywiady były etapem negocjowania znaczeń z autorami.

Proponowane aspekty, które zdaniem autorki należy uwzględnić podczas analizy hermeneutycznej zdjęć, to: relacja figura – tło, relacja pomiędzy figurami, obróbka zdjęcia, relacja zdjęcie – tekst (tytuł, opis, komentarz), opisy zdjęć (kotwica/łącznik [zob. Barthes 1997, cyt. Sztompka, 2005, s. 79], komentarze innych użytkowników i odpowiedzi autora, kwestia autorstwa/reżyserowania zdjęcia, relacja zdjęcie główne (dostępne dla wszystkich) – pozostałe zdjęcia (często dostępne tylko dla znajomych).

Wyniki

Cechy CMC a taktyki autoprezentacyjne stosowane przez użytkowników portali społecznościowych

Pierwsze pytanie dotyczyło możliwości stosowania taktyk autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych. Do powszechnie stosowanych w życiu codziennym taktyk autoprezentacyjnych należą: opisywanie siebie, wyrażanie postaw, publiczne atrybucje, pamięciowe manipulacje, zachowania niewerbalne, kontakty społeczne, konformizm i uleganie oraz dekoracje, rekwizyty i oświetlenie [Leary 2007, s. 52][21].

Opisywanie siebie jest najbardziej bezpośrednią taktyką polegającą na opisie werbalnym własnej osoby [Leary 2007, s. 30]. Na portalach społecznościowych użytkownicy nie mogą mówić o sobie, ale mogą pisać. Takie opowiadanie o sobie pojawia się na przykład w opisach zdjęć. Oto kilka przykładów: „Piękne dziewczynki :D" (autor Cn, zdjęcie autorki z przyjaciółką), „Przystojny jestem, co nie? Ciacho ze mnie" (autor Jn, zdjęcie przedstawiające autora), „Moje seksowne plecy z moim seksownym tatuażem" (autor Jn, zdjęcie przedstawiające autora). Jak widzimy, opisy te mają charakter żartobliwy albo przynajmniej w ten sposób mają być odbierane. Niektórzy autorzy podkreślali charakter opisu za pomocą

21 Szerzej taktyki zostały opisane w rozdziale teoretycznym.

emotikonów, inni korzystali wyłącznie z tekstu. Osoba, która w poważny, bezpośredni sposób wymienia swoje zalety, może być odebrana jako nieskromna i zarozumiała, dlatego też taki opis często jest zawoalowany [Leary 2007, s. 52]. Przykładem dyplomatycznych autoopisów mogą być także cytaty pod zdjęciami, które nie odnoszą się w bezpośredni sposób do autora, mimo to w połączeniu ze zdjęciem stanowią całość, a więc opisują autora. Na przykład: „kobieta musi dążyć do tego, by gorąco płonąć, płonąć pasją, słowami, ideami i pragnieniem tego, co naprawdę kocha, cokolwiek to jest" (autor Cn, zdjęcie przedstawiające autorkę). Innym rodzajem opisywania siebie może być zdjęcie ukazujące nas w jakiejś szczególnej sytuacji, obrazujące nasze sukcesy, pasje (np.: zdjęcia z obrony pracy magisterskiej, ze skoków spadochronowych itp.).

Za pomocą zdjęć na portalach społecznościowych można wyrażać także postawy, co jest kolejną taktyką autoprezentacyjną. W tym przypadku również będą to zdjęcia ukazujące ich autora w sytuacji szczególnej – w centrum wydarzeń (np. demonstracje, parady, pomoc przy powodzi). Przykładem takiego zdjęcia może być umieszczona przez autorkę Po fotografia ukazująca ją wraz ze znajomymi podczas pomarańczowej rewolucji w Kijowie. Dość popularne na nk.pl jest umieszczanie demotywatorów[22], które także mogą odzwierciedlać stosunek osoby do rożnych zjawisk, instytucji itp. Innym rodzajem prezentacji postaw użytkowników, z którymi autorka niniejszej monografii się spotkała są fotografie przedstawiające czynność, gest, wyraz twarzy autora wraz z towarzyszącym podpisem wyjaśniającym postawę. Na przykład zdjęcie ukazujące autora pijącego piwo, pod którym widnieje opis: „po egzaminie! albo między zajęciami! albo przed! albo w trakcie, kto to spamięta" (autor Jn). Kolejne zdjęcie: autor pokazuje nieprzyzwoity gest, opis: „Frontem do klienta" (autor Jn). Obecnie wyrażanie postaw jest bardziej widoczne na portalach społecznościowych, np. poprzez „lajkowanie" treści na Facebooku (funkcja ta od niedawna jest dostępna także na odnoklassniki.ru, wcześniej możliwe było wyłącznie ocenianie i komentowanie).

22 „Demotywator (demotywujący obrazek) – połączenie wymownego obrazka bądź zdjęcia z komentującym jego zawartość podpisem. Demotywator jest najczęściej ironiczny (ma wyśmiać rzeczywistość) lub cyniczny" (źródło: Wikipedia).

Na podstawie analizy zdjęcia trudno stwierdzić, czy występuje stosowanie taktyki określanej jako „publiczne atrybucje". Autorzy nie muszą się tłumaczyć ze swoich zachowań, ponieważ niekorzystnych zdjęć po prostu nie umieszczają. Poza tym mają możliwość usunięcia komentarzy, które mogłyby ich skompromitować. Dlatego też atrybucje obronne, których stosowanie pomaga wytłumaczyć swoje zachowania poprzez przypisanie im dogodnych przyczyn [Leary 2007, s. 3], nie muszą się pojawić w galerii autora, gdyż asynchroniczność komunikacji pozwala na dokładne przemyślenie i wyselekcjonowanie treści, którymi autor chce się podzielić z innymi.

Dokonując interpretacji zdjęć, trudno również wnioskować o technice „pamięciowe manipulacje". Można jedynie przypuszczać, że ta taktyka jest stosowana na portalach społecznościowych np. w sytuacji, kiedy mamy do czynienia z dodawaniem do kręgu znajomych osoby, która wysyła zaproszenie, mimo że użytkownik nie jest pewny, że się znają. Weryfikacja tego problemu wymagałaby jednak użycia innej (niż analiza fotografii) techniki badawczej.

Taktyka autoprezentacyjna, która jest określana jako „zachowania niewerbalne" obejmuje: wyrażanie emocji, wygląd zewnętrzny, gesty i sposoby poruszania się [Leary, 2007, s. 52]. Ukazywanie zachowań niewerbalnych jest dość ograniczone w CMC. Mimo to również tu można odnaleźć pewne substytuty, które poniekąd pozwalają na komunikację niewerbalną. Osoby na zdjęciach mogą ukazywać emocje za pomocą wyrazu twarzy, np. uśmiechając się. Autorzy mogą także przyjmować określone pozy do zdjęć, ukazywać gesty (przykład był omawiany wcześniej) itp. Innym sposobem na ukazywanie emocji za pomocą komunikacji niewerbalnej są emotikony dodawane w opisach/komentarzach do zdjęć. Bardzo istotny jest wygląd użytkowników. Niektóre osoby zaznaczały, że nie robią specjalnych przygotowań do zdjęcia, ale poprawiają makijaż (autorka Cn, autor Zo), fryzurę (autorka Bn, autorka Cn). Były natomiast i takie, które mówiły o bardziej starannym przygotowaniu: „Przygotowuję się dokładnie – obmyślam ubrania, makijaż, pozy" (autor No).

Następna taktyka autoprezentacyjna (kontakty społeczne) polega na sterowaniu informacjami o osobach, z którymi jesteśmy powiązani [Leary 2007, s. 3]. Jak wynika z obserwacji i wywiadów

z autorami, osoby znaczące, które pojawiają się w galeriach użytkowników, to przede wszystkim ich dzieci, partnerzy/małżonkowie, rodzice i przyjaciele.

Najczęściej są jednak to dzieci użytkowników. W przypadku przyjaciół, a nawet partnerów/małżonków pojawia się problem zgody na upublicznienie wizerunku. Kwestia staje się jeszcze bardziej skomplikowana, jeśli użytkownicy chcą zamieścić zdjęcia z osobami z pracy. Zdjęcia dzieci często są wyreżyserowane – używa się specjalnych rekwizytów, a opisy do zdjęć konstruuje w ten sposób, jakby dziecko samo komentowało sytuację. Asynchroniczność komunikacji pozwala na przygotowanie i staranny dobór zdjęć. Osoby bliskie są przedstawiane w jak najlepszym świetle, co może być konsekwencją stosowania taktyki autoprezentacyjnej określanej przez M. Leary'go jako: „pławienie się w odbitym blasku" [Leary, 2007]. Umieszczanie zdjęć osób ważnych można też rozpatrywać w odniesieniu do manifestowania „Ja niezależnego" i „Ja współzależnego" w kontekście różnic międzykulturowych. Mimo że kultury portali rosyjsko- i polskojęzycznych są do siebie bardziej zbliżone niż zupełnie odmienne kultury Wschodu i Zachodu (np. takie jak USA i Japonii), być może jednak również tu uwidoczniają się pewne istotne różnice. Autorka niniejszych badań zauważyła, że mimo podobnie intensywnej aktywności na obu portalach (komentarze, ocenianie itp.) na portalu rosyjskojęzycznym użytkownicy publikują więcej zdjęć rodziny, znajomych, osób z pracy, niż dzieje się to w przypadku portalu polskojęzycznego. Być może określanie siebie przez powiązanie z innymi osobami jest bardziej typowe dla kultury rosyjskiej niż polskiej.

Badania wykazały również, że na portalach społecznościowych autorzy mogą stosować taktykę „konformizmu społecznego". Zachowania konformistyczne przejawiane są przede wszystkim w odniesieniu do treści zamieszczanych przez innych użytkowników[23].

Kolejna z omawianych taktyk autoprezentacyjnych dotyczy przestrzeni i przedmiotów otaczających osobę. Na portalach społecznościowych mamy do czynienia tylko z fragmentami otoczenia, które można zobaczyć na zdjęciu. Niemniej tu także możemy mówić o wykorzystywaniu dekoracji, rekwizytów i oświetlenia.

23 Szerzej taktyka ta została opisana w kolejnym podrozdziale.

Z manipulacją oświetleniem mamy do czynienia wówczas, gdy osoby retuszują zdjęcie – zaciemniają, rozświetlają, zmieniają kolory. Osoby badane mówiły w wywiadach, że oprócz formatu nic nie zmieniają w zdjęciach przed dodaniem ich na portal. Niemniej w ich galeriach także znalazły się m.in. czarno-białe zdjęcia. Ten zabieg przestał już być uważany przez innych jako zbyt mocna ingerencja w obraz. A mimo to osoby zmieniające kolorowe zdjęcie na czarno-białe mają jakąś intencję, chcą zdjęcie polepszyć. Za pomocą takich zachowań można redukować niekorzystne treści wizualne, przedstawiać bardziej atrakcyjną wersję siebie i otoczenia.

Dekoracje są przede wszystkim związane z tłem, jakie widzimy na fotografiach. Tłem może być natura lub inne interesujące miejsca, które użytkownicy zwiedzali w trakcie podróży. Tło często też jest wyróżniane podpisem. Mogą to być również miejsca, które otaczają nas na co dzień, a którymi chcemy się pochwalić. Jedna z autorek ma kilka zdjęć w różnych pokojach swojego nowego mieszkania. Na zdjęciu kolejnego autora można zobaczyć jego miejsce pracy. Prezentowanie przestrzeni za pomocą zdjęć może być dość korzystne dla ogólnego wrażenia, ponieważ to autor decyduje, co przybliżyć, a co wyciąć. Może zrobić zdjęcie w najładniejszym pokoju i nikt nie będzie wiedział, że reszta mieszkania jest niedokończona albo nieposprzątana. Rekwizyty także odgrywają duże znaczenie przy autoprezentacji. U kobiet są to głównie kwiaty – do niektórych zdjęć dodawany jest opis, z jakiej okazji zostały wręczone, a na innych po prostu możemy zobaczyć uśmiechniętą osobę z dużym bukietem. Do rekwizytów można również zaliczyć samochody – zdjęcia osób obok swoich samochodów (zarówno kobiet, jak mężczyzn) częściej można spotkać na portalu odnoklassniki.ru. Na nk.pl natomiast więcej jest zdjęć przy sprzęcie sportowym, rekreacyjnym (rowery, kajaki itp.). Mężczyźni zamieszczają też zdjęcia z bronią myśliwską/sportową. Takie zdjęcia autorka niniejszych badań widziała zarówno na odnoklassniki.ru, jak i nk.pl.

Analizując przedstawione możliwości, można stwierdzić, że przede wszystkim dzięki asynchroniczności oraz anonimowości rozumianej jako kontrola treści niewerbalnych i wizualnych (związanych z wyglądem i otoczeniem) osoby mogą stosować prawie wszystkie taktyki autoprezentacyjne w sposób przemyślany.

Interesujące jest to, że asynchroniczność z jednej strony jest pomocna w stosowaniu niektórych taktyk, takich jak: „opisywanie siebie", „zachowania niewerbalne", „dekoracje, rekwizyty", „wyrażanie postaw", z drugiej natomiast dzięki asynchroniczności redukuje się potrzeba stosowania innych taktyk, np. „publiczne atrybucje". W związku z tym można stwierdzić, że specyfika cech CMC przyczynia się w pewien sposób do zmniejszania potrzeby stosowania taktyk obronnych, natomiast daje więcej możliwości do stosowania taktyk asertywno-zdobywczych.

Inna cecha, która wraz z asynchronicznością wspomagała stosowanie takich taktyk, jak „zachowania niewerbalne" oraz „dekoracje, rekwizyty", to anonimowość umożliwiająca selekcję treści. Mimo że portale społecznościowe nie są anonimowe, autorzy mogą wprowadzać anonimowość w wybrane obszary. Na przykład osoby mogą odsłaniać życie zawodowe, a jednocześnie chronić życie rodzinne. Autorzy mogą też umieścić zdjęcie portretowe, ale zrezygnować z prezentowania całej sylwetki. Dzięki temu można stwierdzić obecność anonimowości w zakresie udostępniania treści związanych z wyglądem na portalach społecznościowych. Natężenie tej cechy może być regulowane przez osoby prezentujące się.

Cechy CMC a środki wykorzystywane do zarządzania wrażeniem na portalach społecznościowych

Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia cech CMC dla środków wykorzystywanych do zarządzania wrażeniem przez autorów profili na SNS. Na SNS znajdują się przede wszystkim zdjęcia, komentarze do zdjęć oraz informacje na temat autora umieszczane w przeznaczonej do tego rubryce. Z badań wynika, że dominującą treścią na portalach jest jednak obraz. „Zdjęcia nie tylko dokumentują wydarzenia naszych czasów, ale samo fotografowanie i komunikowanie kodami ikonicznymi stało się częścią kultury współczesnej" [Krzyczała 2008, s. 9]. Zdjęcia stają się zatem „wyzwalaczem", a nawet „środkiem komunikowania się", przy czym już nie tylko pomiędzy osobami bliskimi. Asynchroniczność umożliwia staranną selekcję publikowanych zdjęć oraz manipulację przy przygotowaniu obrazu.

Autorzy podkreślali, że starannie dobierają zdjęcia, natomiast obróbka zdjęć, jeśli się pojawiała, miała bardziej artystyczny wydźwięk,

jak w przypadku zdjęć czarno-białych. W sytuacji gdy można zrobić dowolną liczbę zdjęć i wybrać najbardziej korzystne, praca nad zdjęciem zaczyna się w momencie fotografowania (reżyserowania), a nie retuszowania zdjęcia już zrobionego. Niechęć do zdjęć przerobionych wynika ze świadomości, że taki zabieg będzie zauważony. Być może dlatego żadna z badanych osób nie przyznała się do retuszu zdjęć.

Przy analizie zdjęć pomocne były opisy, które mogły mieć podstawowe znaczenie dla interpretacji w przypadku, gdy autor nawiązywał do konkretnej sytuacji, tłumaczył, gdzie zdjęcie było zrobione i z jakiej okazji. Taki opis jest zbędny, gdy sytuacja jest zrozumiała, np. wspomniane wcześniej zdjęcie z pomarańczowej rewolucji. Autorzy stosują także emotikony, żeby nadać sytuacji bardziej żartobliwy charakter (redukują anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych), co sprawia, że opisywanie siebie/sytuacji jest mniej bezpośrednie.

Zarówno z wywiadów, jak i obserwacji wynika, że tematyką zdjęć umieszczanych przez autorów jest albo sam autor, albo interesujące miejsce, które odwiedził, albo ważne dla niego wydarzenie: „Umieszczam zdjęcia z ważnych wydarzeń w moim życiu (typu ślub ☺), miejsc w których byłam, ze spotkań ze znajomymi" (autor An); „Umieszczam przede wszystkim zdjęcia z fascynujących miejsc, w których byłam; kto powinien na nich być: ci, z którymi te fascynujące miejsca oglądam, przeżywam przygody" (autor En). Selekcja informacji pozwala na uwypuklenie, wyeksponowanie tych miejsc i wydarzeń, które przedstawiają osobę w sposób korzystny.

Są to fotografie znaczące, które najlepiej/najkorzystniej przedstawiają temat. Jeśli jest nim autor, to ważny jest korzystny wygląd: „Jeśli na zdjęciu jestem ja, to powinnam dobrze wyglądać i podobać się sobie" (autor Zo); „Żeby wszyscy uczestnicy (zdjęcia) wyglądali na nim dobrze" (autor Go); „Muszę ładnie na nim wyjść i musi być ciekawe, jakieś niestandardowe" (autor Bn); „Jak każdy z nas, czasem lubię siebie na zdjęciach, czasem nie, więc na pewno dodaję na portal te zdjęcia, w których podobam się sobie" (autor Cn). Niektórzy autorzy podkreślali, że fotografia powinna odzwierciedlać osobowość autora (autor No). Jeśli tematyką jest miejsce lub wydarzenie, to ważna jest estetyczna strona obrazu: „Jeśli jest to jakieś miejsce, to musi być to ładne zdjęcie" (autor Zo). Wybór

zdjęć, którymi autorzy chcą się podzielić z innymi użytkownikami nie jest przypadkowy. Są to zdjęcia, które szczególnie się im podobają (autor To, autor Ko), które ich zdaniem mogą spodobać się innym: „Myślę, że zdjęcia powinny posiadać pewne przesłanie i pozytywny ładunek emocjonalny dla odbiorcy" (autor Cn). O wywołaniu emocji u odbiorcy poprzez zdjęcia wspominali też inni autorzy: „Jakieś fajne, np. z podróży, albo śmieszne" (autor Mn); „Nie ma reguły. Musi być albo zabawne, albo z ciekawego miejsca, albo ciekawej sytuacji" (autor Jn); „Ładne, śmieszne lub znaczące" (autor Gn). Ta ostatnia wypowiedź zawiera kryteria selekcji zdjęć, o których wspominali prawie wszyscy użytkownicy. Czy przez stronę estetyczną, czy przez wagę tematu, czy przez humorystyczne przedstawienie sytuacji – zdjęcie powinno zrobić dobre wrażenie na odbiorcy, a tym samym korzystnie zaprezentować autora. Świadczy to o chęci sprawiania dobrego wrażenia (czyli o autoprezentacji) za pomocą dodawania zdjęć. Selekcja zdjęć, wyeksponowanie korzystnych cech i ukrywanie tych niekorzystnych są możliwe dzięki asynchroniczności. Autorzy selekcjonując zawartość tekstową, dobierając odpowiednie środki, są w stanie zredukować niekorzystne treści wizualne, czyli zwiększyć anonimowość w tym obszarze. Za pomocą zdjęć o humorystycznym charakterze próbują wywołać pozytywne emocje u odbiorcy, tym razem redukując anonimowość, ale już w zakresie sygnałów niewerbalnych.

Komunikacja na SNS odbywa się zarówno poprzez prezencję własnej osoby, jak i ocenianie innych użytkowników. Ocenianie na SNS również można uznać za jeden ze środków autoprezentacji. Pytając autorów, za co dają pozytywne oceny/komentarze do zdjęć ich znajomych, autorka niniejszych badań uzyskała ciekawe odpowiedzi. Okazało się, że komentarze wcale nie muszą wiązać się z rzeczywistym zainteresowaniem zdjęciem – często są wystawiane albo na zasadzie wzajemności, albo jako wyraz ogólnej sympatii do użytkownika. „Po prostu automatycznie, w odpowiedzi za sympatię" (autor No); „Nic specjalnego; myślę, że często jest to kulturalne zachowanie pozorów lub bycie miłym na zasadzie wymiany – komentarz za komentarz" (autor Mn); „Głównie za oryginalność, ale daję je też, gdy zdjęcie wywoła u mnie jakieś pozytywne uczucie lub gdy po prostu kogoś lubię i chcę mu sprawić przyjemność"

(autor Bn); „Za ciekawe zdjęcia oraz tym ludziom, którzy są dla mnie ważni" (autorka Go). Dodawanie komentarzy jest związane także z wyrażaniem emocji, jakie wywołuje zdjęcie: „Za zdjęcia, które wywołują we mnie uśmiech, radość ☺ jeśli chcę powiedzieć super wyglądasz ☺" (autor An) oraz kiedy zdjęcie po prostu się podoba ze względu na oryginalność, tematykę lub dobre wykonanie techniczne: „Daję ocenę za zdjęcia, jeśli one mi się podobają, a komentarze, jeśli mam akurat ochotę je napisać, jeśli coś wpadnie do głowy" (autor To); „Za ciekawe, radosne zdjęcie" (autor Cn); „Za szczególnie ciekawe lub zabawne ujęcie, za dobrze wykonane zdjęcie. Przede wszystkim technicznie dobrze wykonane, dobrze wykadrowane itp." (autor En); „Oryginalność, poczucie humoru, ciepło związane ze zdjęciem" (autor Lo).

Jak widzimy, niektóre aspekty dotyczące tego, za co może się podobać własne zdjęcie oraz zdjęcia innych użytkowników pokrywają się ze sobą: humorystyczny charakter, oryginalność, estetyka. Interesujące jest to, że jeśli w przypadku własnych zdjęć autorzy podkreślali wagę wyglądu zewnętrznego, to aspekt ten przestaje być tak istotny w momencie pozytywnej oceny zdjęć innych osób. Oceny mogą być wystawiane również dlatego, że inni to robią, że „wypada" – taki kontekst pojawia się w wypowiedziach autorów No i Mn. Jest to przykład kolejnej taktyki autoprezentacyjnej – „konformizmu społecznego". Mimo że cechy CMC pozwalają na redukcję potrzeby stosowania taktyk obronnych, to w przypadku konformizmu społecznego odbywa się to względem treści, nad którymi autor nie ma kontroli (umieszczanych przez innych użytkowników). Brak anonimowości natomiast powoduje, że na portalach społecznościowych pojawiają się sytuacje, w których użytkownicy mogą stosować taktykę konformizmu.

Cechy CMC a bariery i możliwości w budowaniu treści autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych

Trzecie pytanie badawcze brzmiało: „W jaki sposób cechy CMC wspomagają lub utrudniają stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych?".

Umieszczanie zdjęć na portalach społecznościowych oraz posługiwanie się prawdziwym imieniem i nazwiskiem zamiast nicków

spowodowało, że anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych została zredukowana. Można sądzić, że ludziom odpowiada bardziej bezpośredni charakter komunikacji, a jej atrakcyjność może wyznaczać przede wszystkim powszechność odbioru i asynchroniczność, która daje możliwość lepszego przemyślenia autoprezentacji.

Osoby badane podkreślały, że portale społecznościowe służą im przede wszystkim do komunikacji z osobami bliskimi. Nie ukrywały, że dbają o to, jak wyglądają na zdjęciach, a nawet o to, jak wyglądają osoby im bliskie, niemniej żadna z nich nie powiedziała, że profil wykorzystuje jako narzędzie autoprezentacji. Koresponduje to z tezą, o której piszą autorzy książek czy artykułów o autoprezentacji – zachowania autoprezentacyjne są utożsamiane z manipulacją, narcyzmem, chęcią kreowania się na osobę, jaką się nie jest. Dlatego mimo że jedną z najważniejszych funkcji portali społecznościowych jest funkcja autoprezentacyjna, można mieć trudności z jej identyfikacją ze względu na nieprzyznawanie się użytkowników.

Kwestia niechęci mówienia o autoprezentacji dotyczy także ostatniego pytania badawczego: „Jakie trudności występują podczas analizy fotografii i prowadzenia wywiadów on-line przy badaniu autoprezentacji?".

Trudności w prowadzeniu badań dotyczących autoprezentacji stosowanej na portalach społecznościowych

Rejestracja materiału za pomocą fotoaparatu jest niezwykle szczegółowa – dostarcza wiele danych pobocznych i kontekstowych [Olechnicki 2000, s. 119]. Inne zalety tego narzędzia to m.in. taka sama dokładność rejestracji przez cały czas pracy oraz gromadzenie materiału, który można łatwo segregować i przechowywać [Olechnicki 2000, s. 119). Wątpliwości zaś, które mogą powodować zniekształcenie materiału, pojawiają się przede wszystkim w dwóch obszarach – pierwszy to wrażliwość obserwacyjna badacza, a drugi to manipulacja obrazem podczas reżyserowania bądź obróbki materiału [Olechnicki 2000, s. 118–119]. Jak widzimy, oba obszary są związane z intencją i kompetencjami autora zdjęć. W przypadku interpretacji zdjęć zamieszczonych w sieci autorem fotografii nie jest badacz, tylko osoba badana bądź fotograf, który zrobił jej zdjęcie. Zalety analizy fotografii w sieci to przede wszystkim: szeroki dostęp do zdjęć, wgląd w dyskusję na

temat zdjęć pomiędzy autorem a innymi użytkownikami oraz możliwość prowadzenia analizy zdjęć na poziomie międzykulturowym. Do trudności natomiast można zaliczyć kwestie etyczne – z jednej strony zdjęcia są dostępne dla wszystkich, w tym dla badacza, z drugiej zaś, jeśli nie możemy skontaktować się z autorem, pozostaje problem zgody na badania. Zachęcenie użytkowników Internetu do badań nie jest łatwym przedsięwzięciem ze względu na: obawy osób badanych przed spamowaniem[24], manipulacją, a także znudzenie użytkowników licznymi próbami prowadzenia badań w Internecie. Problem wiarygodności badacza wynika także z anonimowości (braku bezpośredniego kontaktu). Kolejną trudnością występującą podczas analizy zdjęć w Internecie jest to, że niektórzy użytkownicy udostępniają swoje albumy dla wszystkich, a inni tylko dla osób znajomych. Zjawisko to może powodować, że częściej będą badane osoby z pełnym dostępem do profilu lub osoby należące do kręgu znajomych badacza, co znacznie uszczupla perspektywę poznawczą.

Na koniec autorka niniejszych badań chciałaby zwrócić uwagę na obszary, które powinno się uwzględniać przy badaniu autoprezentacji w środowiskach odmiennych kulturowo. Są to aspekty, na które zwróciła uwagę, prowadząc badania (zob. tabela 3.1).

Środowiska, które autorka badała, są niemal identyczne (w swoich funkcjach, zasadach, celach określanych przez moderatorów), ale na swoich użytkowników oddziałują jednak w inny sposób. Niektóre osoby dwujęzyczne znajdują się zarówno na jednym, jak i drugim portalu. Ciekawe jest to, że profile tworzone przez takie osoby na odnoklassniki.ru i nk.pl nie są identyczne – różnią się liczbą i opisami zdjęć, eksponowaną treścią itp. Interesującym zjawiskiem jest także używana na odnoklassniki.ru czcionka. Wiele osób udzielających się na tym portalu obecnie mieszka poza granicami byłego ZSRR, m.in. w Niemczech, Polsce, USA itp. Nie każdy z nich ma klawiaturę z cyrylicą i zazwyczaj piszą rosyjskie słowa, używając alfabetu łacińskiego – w zależności od tego, w jakim państwie mieszkają, stosują inne oznaczenie na określenie fonemów.

24 Miesiąc przed rozpoczęciem badań ktoś włamał się na konto autorki na odnoklassniki.ru i zaczął wysyłać z jej profilu spamy do innych użytkowników. Gdy już zmieniła hasło i precedens ustąpił, jej komunikaty nadal nie były traktowane wiarygodnie przez niektórych użytkowników.

Użytkownicy wypracowują pewne kody językowe, rozszyfrowanie których z czasem staje się bezproblemowe dla osób z wewnątrz, jednak może sprawiać kłopoty dla badacza. Uwzględniając powyższe kwestie, autorka sądzi, że dla prowadzenia podobnych badań bardzo pomocne, oprócz interpretacji zdjęć, byłoby zastosowanie analizy tekstu, zwłaszcza że technika ta częściowo występuje wtedy, kiedy interpretujemy opisy i komentarze do fotografii.

Tabela 3.1. Kontekst międzykulturowy a stosowanie taktyk autoprezentacyjnych

Analizowane obszary		Kontekst międzykulturowy
PRZEDMIOT BADAŃ	autoprezentacja	pożądane, promowane w danym środowisku kulturowym wzorce, wartości
KANAŁ	komunikacja zapośredniczona przez komputer	stopień zniekształcenia komunikatu przez kanał, np. ze względu na brak dostępu do klawiatury z cyrylicą
ŚRODKI	język – werbalny (pismo), niewerbalny (emotikony itp.)	kody językowe tworzone przez poszczególne środowiska kulturowe
	obraz (zdjęcia)	– eksponowane elementy na zdjęciu (rekwizyty, tło – miejsca) – relacja tło – figura – elementy wyglądu zewnętrznego figury (ubiór, makijaż itp.)

Wnioski

Asynchroniczność na SNS pomaga kontrolować treści związane z sygnałami werbalnymi oraz wyglądem użytkowników, tym samym przyczynia się do regulowania anonimowości w wybranym przez użytkownika zakresie.

Tabela 3.2 przedstawia znaczenie cech CMC dla stosowania taktyk autoprezentacyjnych na SNS.

Użytkownicy na portalach społecznościowych z reguły nie są anonimowi. Zdjęcia profilowe i takie informacje, jak miejsce pracy, ukończona szkoła, znajomi, odwiedzane miejsca powodują, że anonimowość jest redukowana. Jej natężenie jest regulowane

przez autorów profilu. Umożliwia to zarówno funkcja „ochrona prywatności" na portalu, jak i określenie przez użytkownika stopnia ujawniania poszczególnych informacji. Dane osobowe, takie jak imię, nazwisko oraz lokalizacja, są przez użytkowników udostępniane. Redukcja pojawia się w stosunku do wieku. Kolejne dane, takie jak sygnały niewerbalne oraz wizualne (związane z wyglądem i otoczeniem) są kontrolowane przez użytkowników. Te obszary są wykorzystywane do autoprezentacji. Obie cechy CMC przyczyniają się do możliwości kontroli nad treścią poprzez redukcję danych niepożądanych oraz uwypuklenie tych korzystnych.

Dzięki takim możliwościom cechy CMC można wykorzystywać zarówno do sprawniejszego posługiwania się taktykami autoprezentacyjnymi, jak i redukowania sytuacji, w których posługiwanie się tymi taktykami byłoby konieczne. Z badań wynika, że środki, jakimi dysponują użytkownicy, oraz korzystanie ze specyfiki CMC pozwalają im na stosowania prawie wszystkich powszechnych taktyk autoprezentacyjnych.

Autorzy stosują takie środki wyrazu, jak: umieszczanie zdjęć, tytułów do zdjęć, opisów, komentarzy. Warto wziąć pod uwagę także ocenianie i komentowanie zdjęć innych użytkowników w sytuacji, gdy osoby robią to z innych powodów niż to, że zdjęcie im się rzeczywiście podoba. Z badań wynika, że oceny mogą być wystawiane również w ramach stosowania taktyki „konformizm społeczny".

Portale społecznościowe dają duże możliwości autoprezentacyjne. Dzięki asynchroniczności można przedstawić korzystny wygląd fizyczny, dobierając odpowiednie zdjęcia. Ludzie za pomocą zdjęć mogą ukazywać emocje, chwalić się osiągnięciami, wyrażać postawy. Charakter SNS (częstsze dodawanie zdjęć i prawdziwych danych, a nie nicków i awatarów) pozwala na wiarygodność wizerunku. Jednak problemem przy zredukowanej anonimowości jest to, że osoby obawiają się wykorzystania informacji o nich przez ludzi spoza kręgu ich znajomych. Niepewność co do tożsamości odbiorcy utrudnia badania z użyciem kanału CMC. Po pierwsze różne osoby charakteryzuje różny poziom samoujawniania, po drugie nie wszyscy mają profil otwarty, co utrudnia badaczowi taki sam zakres dostępu do wszystkich użytkowników.

Tabela 3.2. Cechy CMC a stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na portalach nk.pl i odnoklassniki.ru

Taktyka auto-prezentacyjna	Środek	Znaczenie cechy CMC dla stosowania taktyki
Opisywanie siebie	– w opisach zdjęć; charakter opisów – zawoalowany • żartobliwy – autor pisze wprost o sobie, stara się nadać opisowi żartobliwy charakter • dyplomatyczny – autor umieszcza znany cytat pod swoim zdjęciem, opisuje siebie pośrednio – zdjęcie autora w sytuacji szczególnej (np. obrona pracy magisterskiej)	– asynchroniczność: autor ma czas na staranne przygotowanie treści o sobie – anonimowość: autor redukuje anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych, stosując emotikony
Wyrażanie postaw	– zdjęcia ukazujące autora w sytuacji szczególnej, w centrum wydarzeń (demonstracje, parady, pomoc przy powodzi) – artykuły, opisy sytuacji – demotywatory – fotografie ukazujące czynność, gest, wyraz twarzy + opis	anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych: autor ma możliwość zaprezentowania kontrowersyjnych postaw bez niekorzystnych konsekwencji; rezygnując z anonimowości w tym zakresie autor ma możliwość powiązania własnej osoby z wydarzeniem, instytucją, postawą innych użytkowników
Publiczne atrybucje	zdjęcia i opisy umieszczane przez innych użytkowników	– anonimowość: brak anonimowości wpływa na rozpowszechnienie niekorzystnych informacji publikowanych o autorze przez innych użytkowników – asynchroniczność: autor ma możliwość przygotowania prezentowanych treści, dzięki czemu redukuje potrzebę stosowania taktyki „publiczne atrybucje”

Pamięciowe manipulacje	przyjmowanie zaproszeń od osób, których autor nie pamięta	asynchroniczność: autor ma możliwość sprawdzenia informacji, dzięki czemu redukuje potrzebę stosowania taktyki „pamięciowe manipulacje"
Zachowania niewerbalne	– zdjęcia ukazujące emocje za pomocą wyrazu twarzy – autorzy mogą także przyjmować określone pozy do zdjęć, ukazywać gesty – emotikony dodawane w opisach/komentarzach do zdjęć	– anonimowość: autor ma możliwość redukcji anonimowości po-przez stosowanie emotikonów, publikowanie zdjęć, opis emocji – asynchroniczność i anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych: autor ma możliwość kontroli i redukcji niekorzystnych sygnałów niewerbalnych
Kontakty społeczne	umieszczanie zdjęć: dzieci, partnerów/małżonków, rodziców, przyjaciół (osoba bliska z autorem lub bez niego)	– asynchroniczność: autor ma możliwość starannego przygotowania treści dot. kontaktów, które chce zaprezentować – anonimowość: autor zwiększając anonimowość, ma możliwość ukrywania kontaktów niekorzystnych dla jego autoprezentacji
Konformizm i uleganie	ocenianie i komentowanie zdjęć	anonimowość: brak anonimowości powoduje, że autor odczuwa presję wystawienia takich ocen, jakie wystawiają inni użytkownicy (wysokich); zwiększona anonimowość redukuje taką potrzebę
Dekoracje, rekwizyty i oświetlenie	– retusz zdjęć (manipulacja oświetleniem) – tło zdjęć (dekoracje) – rekwizyty, z którymi się autor fotografuje	– anonimowość: zwiększając anonimowość w zakresie danych wizualnych, autor ma możliwość ukrywania/niepokazywania niekorzystnego otoczenia – asynchroniczność: autor może wybrać moment, kiedy otoczenie prezentuje się najkorzystniej i dopiero wówczas zrobić i opublikować zdjęcia; ma również możliwość przygotowania otoczenia i rekwizytów do prezentacji

3.1.2. Badania 2. Cechy CMC a możliwość stosowania taktyk autoprezentacyjnych na blogach[25]

Zarówno blog w całości, jak i poszczególne wpisy możemy rozpatrywać jako pewnego rodzaju komunikat. Zwracamy wówczas uwagę na nadawcę (blogera), komunikat (blog, wpisy na blogach) oraz odbiorców (czytelnicy bloga). Co ciekawe, w społeczności internetowej odbiorcy poszukują odpowiadającego im nadawcy, więc nie ma on tak potężnego przymusu posiadania audytorium, z jakim możemy się spotkać w sytuacji narzuconej (np. gdy nauczyciel przemawia na wywiadówce). Po pozyskaniu grona odbiorców nadawca może po prostu utrzymywać konwencję, która została przez nich zaakceptowana.

Sam tekst, którym są komunikaty na blogu (czy blog jako całość), możemy rozpatrywać, jak każdy tekst pisany, zwracając uwagę na: styl, znaczenie, strukturę [Paluchowski, 2000]. Każdy z tych elementów również może być istotny, jeśli chcemy określić zamiary nadawcy i oczekiwania adresatów. W niniejszych badaniach autorka poprzez interpretację tekstu i częściowo reakcji odbiorców zbierała informacje o nadawcy, a ściślej poszukiwała możliwości, które mógłby wykorzystać do zarządzania wrażeniem.

Podobnie jak w poprzednich badaniach jakościowych również i w tym przypadku zastosowała hermeneutyczną analizę treści, z tą jednak różnicą, że głównym analizowanym materiałem nie był obraz, ale tekst. Uzgadnianie znaczeń było jedynie częściowe (poprzez analizę dyskusji blogerów prowadzonych z czytelnikami), więc nie można mieć pewności, iż autorzy rzeczywiście świadomie stosowali taktyki autoprezentacyjne, dlatego też autorka mówi jedynie o **możliwościach**, jakie daje CMC dla zabiegów autoprezentacyjnych. Ma także świadomość, że przeprowadzenie wywiadów z blogerami byłoby korzystnym uzupełnieniem badań. Jednak ze względu na całkowicie anonimowy charakter autorów (w odróżnieniu od portalów społecznościowych) ograniczyła się do analizy tego materiału, który przedstawiają, mając poczucie anonimowości.

25 Badania częściowo zostały opublikowane w: Jakubowska L. The opportunities to use self-presentation techniques on Internet blogs. A hermeneutic content analysis. W: Jakubowska L, red. *Qualitative content analysis in the research conducted in cyberspace*. Legnica, Polska: PWSZ im. Witelona w Legnicy; 2014:79–92.

Środowisko badawcze stanowiły blogi internetowe, ponieważ wg autorki obok SNS jest to drugie środowisko, którego funkcjonowanie jest skoncentrowane na autoprezentacji.

Na podstawie badań autorka sprawdzała, jakie znaczenie mają cechy CMC dla nadawania (przekazu) treści autoprezentacyjnych, a w szczególności starała się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie taktyki autoprezentacyjne można stosować na blogach;
- jakie znaczenie mają cechy CMC dla doboru środków wyrazu przy zarządzaniu wrażeniem na blogach;
- w jaki sposób cechy CMC utrudniają i wspomagają stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na blogach;
- jakie trudności występują podczas badania autoprezentacji na blogach.

Metoda

Osoby badane

Wstępna selekcja przy wyodrębnieniu przypadków do badań obejmowała rezygnację z blogów:

- osób publicznych (wg autorki charakter tych blogów, m.in. brak anonimowości nadawcy, wymagałby osobnych badań);
- fotograficznych (typowych fotoblogów);
- typowo filtrujących (ponieważ autorce zależało na tym, aby skupić się na tekstach autorów blogów, a nie hipertekście);
- stricte komercyjnych.

Kolejny etap doboru przypadków polegał na sprawdzeniu rankingów blogów popularnych i zdecydowaniu się na jedną z list, która spełniała powyższe kryteria, a więc nie zawężała blogów do jednej kategorii. Kryteria takiej listy spełniał ranking proponowany przez Onet.pl.[26] Ostatnim etapem było wyodrębnienie przypadków do analizy jakościowej. Dobór blogów został przeprowadzony wg zasady teoretycznego nasycenia [Pasikowski, 2015; Hensel i Glinka, 2012; Guest, Bunce i Johnson, 2006]. Na tym etapie kategorie wyznaczała przede wszystkim tematyka blogów. Po teoretycznym nasyceniu lista została ograniczona do sześciu najbardziej różniących się od siebie blogów.

26 Badania i opracowanie wyników miało miejsce w latach 2012–2014.

Materiały/zastosowane narzędzia

W badaniach autorka zastosowała hermeneutyczną analizę treści, która umożliwia badaczowi skupienie się na nadawcy komunikatu [Sztompka, 2005, s. 77]. Ponadto nazwała ją hermeneutyczną także z tego powodu, że materiał badawczy nie tylko analizowała, ale też interpretowała. Interpretacja natomiast jest wpisana w filozofię hermeneutyki. Poprzez ciągłą interpretację tekstu staramy się zrozumieć komunikat w takiej postaci, w jakiej chciał ją przekazać autor. Jest to w myśl koncepcji Wilhelma Diltheya rozumienie empatyczne *Verstehen,* które polega na przeżywaniu odtwórczym [Krasnodębski, 1986, s. 85]. Ostatnim powodem, dla którego autorka użyła określenia „hermeneutyczna" jest to, iż w zależności od obszaru kategorii jednostkę analizy stanowiły albo blogi jako całości, albo pojedyncze wpisy (części). Rozumienie hermeneutyczne zakłada: „[...] stały ruch od całości do części i z powrotem" [Benton i Craib, 2003, s. 123]. Zarówno badacz, jak i badana rzeczywistość są ulokowane w kontekście historycznym, kulturowym. Hermeneutyka oznacza: „procesy rozumienia w obrębie tradycji i kultur oraz pomiędzy nimi" [Benton i Craib, 2003, p. 123]. Ważne jest zatem holistyczne spojrzenie na badaną rzeczywistość oraz wykorzystywanie przedrozumienia w badaniach, które są „produktem" uczestnictwa w rzeczywistości, a nie subiektywnym, oderwanym od niej sądem badacza [Malewski, 1998]. Trudno analizować środowiska internetowe bez znajomości symboli, reguł istotnych dla rzeczywistości wirtualnej. Ponadto całościowe spojrzenie dotyczyło także ustalenia jednostek analizy i kategorii. Pierwszy obszar autorka określiła jako perspektywę, z której się wypowiada autor. Wymagało to przeanalizowania bloga jako całości. Drugi obszar kategorii dotyczył taktyk autoprezentacyjnych – wówczas autorka skupiała się na poszczególnych wpisach, ale interpretowała je w odniesieniu do całości.

Wiodącą technikę stanowiła analiza tekstu. Techniką uzupełniającą była analiza obrazu. Materiał badawczy stanowiły:

– wpisy blogerów z sześciu wybranych blogów (od kilkunastu do kilkudziesięciu chronologicznych wpisów z każdego bloga; specyfikę kodowania w poszczególnych blogach wyznaczała

objętość treści danych wpisów, nasycenie treściami autoprezentacyjnymi, powtarzalność, np. w przypadku bloga kulinarnego wystarczyła mniejsza liczba postów niż w pozostałych, dlatego że treści wpisów były do siebie bardzo podobne);
– komentarze innych użytkowników pod wpisami oraz odpowiedzi na nie udzielane przez blogerów;
– zdjęcia, obrazy, linki, upubliczniane znajomości (jako uzupełnienie).

Procedura

Ustalenie kategorii

Kategorie, które autorka ustaliła, można usytuować w dwóch obszarach: „perspektywa, z której wypowiada się autor" oraz „sposoby autoprezentacji autora".

Kategorie z pierwszego obszaru nie były założone z góry, zostały wyprowadzone *a posteriori* w wyniku kodowania jednostek analizy (przeprowadzonego przeze autorkę, a następnie przez czterech niezależnych badaczy jakościowych).

Drugi obszar kategorii był przyjęty *a priori*. Były to powszechnie stosowane taktyki autoprezentacyjne z klasyfikacji M. Leary'ego (2007).

Pierwszy sposób – wyłanianie się kategorii w trakcie badań – jest bardziej charakterystyczny dla badań jakościowych [Benton i Craib, 2003; Malewski, 1998; Gulanowski, 2014]. Drugi jest również dopuszczalny, ale pod warunkiem że traktujemy listę kategorii elastycznie, czyli akceptujemy możliwość pojawienia się nowych kategorii [Malewski, 1998; Gulanowski, 2014; Szczepaniak, 2012].

Ustalenie jednostek analizy

Obszary kategorii, które autorka zaprezentowała powyżej, wymagały ustalenia dwóch rodzajów jednostek analizy. Takie spojrzenie wpisuje się w filozofię hermeneutyki:
– patrzenie na blog/profil osoby jako całość; jednostka analizy: blogosfera;
– patrzenie na części; jednostka analizy: wypowiedź/zdjęcie na blogu.

Wyniki

Perspektywa, z której wypowiada się autor

Pierwszy etap analizy miał na celu wyłonienie kategorii dla obszaru „perspektywa/rola, z której wypowiada się autor".

W jakościowej analizie treści kategorie nie muszą być ustalone przed badaniami, mogą wyłaniać się w ich trakcie. Tak było w przypadku tego obszaru kategorii.

Nazwy poszczególnych kategorii wzięły się z całościowych analiz blogów, które obejmowały: tematykę bloga, styl wypowiedzi, szatę graficzną, powiązanie z innymi środowiskami internetowymi, reakcje czytelników. Ważnym wskaźnikiem była rola deklarowana przez samego autora. Biorąc pod uwagę te możliwości, autorka niniejszych badań dodała dwie podkategorie:

– rola wprost deklarowana przez osobę badaną;
– rola niedeklarowana wprost, ale wynikająca z treści bloga (określenie której wymagało szerszej analizy treści, jawnych i ukrytych, bloga) oraz odniesienia się do nazwy blogosfery.

Tylko w jednym przypadku autor wprost określił rolę, mówiąc o tym, że jest to blog, na którym wypowiada się jako rodzic. W pozostałych natomiast przypadkach nazwa roli została określona przez badacza na podstawie analizy. Na przykład, jeśli blog dotyczył porad kulinarnych, miał wielu czytelników korzystających z tych rad, blogosfera była profesjonalnie zaprojektowana, miała wsparcie także innych firm kulinarnych lub blogerów zajmujących się podobną tematyką, to rolę autora bloga autorka niniejszych badań określiła jako rolę „eksperta".

Rolę eksperta autorka rozumie tu jako rolę komunikacyjną, odczytywaną przez odbiorcę, w tym badacza. W zależności od charakteru bloga konstruowanie roli będzie podlegało odmiennym regułom. Typy ról komunikacyjnych przedstawia Katarzyna Kopecka-Piech: „są to z jednej strony role oczekiwane, w tym projektowane przez kreatywne przedsiębiorstwo w strategii telewizyjnej, internetowej i transmedialnej oraz w strategii reklamowej (w tym autoreklamowej); z drugiej strony – role kreowane przez uczestników kultury konwergencji: spontaniczne i oddolne (*grassroot*). Pomiędzy typami idealnymi kształtują się role negocjowane"

[Kopecka-Piech, 2009, s. 293]. Role projektowane przez przedsiębiorstwa / sztab specjalistów z pewnością będą charakterystyczne dla blogów komercyjnych. Autorce niniejszych badań zależało jednak na odczytywaniu ról oddolnych, spontanicznych.

Po wstępnej analizie uwzględniającej zarówno tematykę blogów, jak i sposób przedstawiania treści autorka zakodowała sześć następujących perspektyw (każdy blog był przyporządkowany do osobnej kategorii, co wynikało z doboru blogów, biorąc pod uwagę jak największe ich zróżnicowanie):

– perspektywa modelu negatywnego;
– perspektywa ofiary;
– perspektywa eksperta/fachowca;
– perspektywa krytyka;
– perspektywa rodzica;
– perspektywa twórcy/artysty.

Określenie perspektywy, z której wypowiada się bloger, wydało się autorce niezmiernie ważne, ponieważ taktyki autoprezentacji mogą się zmieniać w zależności od roli, w którą wchodzi dana osoba. Role, oprócz roli rodzica, zostały przyporządkowane do kategorii „role niedeklarowane wprost". W związku z tym role te zostały w większości odczytane przez badacza, przy czym niektóre z nich były bardziej wyraziste, np. „ekspert" lub „artysta". Inne, np. „model negatywny", „ofiara", wymagały dłuższej analizy, m.in. patrzenia na elementy powtarzające się we wpisach, np. ciągłe zadawanie pytań mających charakter retoryczny, narzekanie (perspektywa ofiary) albo w przypadku „modelu negatywnego" doradzanie i prezentowanie postaw w opozycji do tych, które jego zdaniem prezentuje większość. U „artysty" decydujący był styl wypowiedzi – wpisy miały postać „białych wierszy" albo opowiadań. U „krytyka" z kolei istotna była wiodąca tematyka – polityka, którą krytykował.

Kodując perspektywy, autorka zauważyła, że wyodrębnione kategorie w większości odwoływały się do ról społecznych, które ujawniali blogerzy, dlatego w dalszym postępowaniu postanowiła rozpatrywać perspektywę blogerów tylko w odniesieniu do tego obszaru. Kolejnym etapem kategoryzacji perspektyw blogerów była triangulacja w obszarze badaczy [Denzin, 2012; Denzin, 2010], która obejmowała kodowanie treści wykonane niezależnie przez czterech badaczy jakościowych.

Badacze zakodowali perspektywy (ujawniane role społeczne) blogerów do następujących kategorii:

Bloger 1[27]	Bloger 2
– model negatywny – bufon – kompleks wyższości, megaloman – krytykantka – krytykancka samochwała	– ofiara – ofiara – autentyczny/łamacz konwencji – ofiara losu – zaczepna aktywistka
Bloger 3	**Bloger 4**
– ekspert/fachowiec – ekspert – ekspert – marketingowiec – drobiazgowa służbistka	– krytyk – trybun – zakamuflowany konformista – konformista – moralizatorski asekurant
Bloger 5	**Bloger 6**
– rodzic – adwokat/rzecznik – rodzic – matka – pogodna gwiazda	– twórca/artysta – artysta – pisarz – artysta – intrygujący amant

Kategorie w większości były dość spójne, zarówno pomiędzy sobą, jak i w porównaniu z kategoriami określonymi przez autorkę.

Określając perspektywę blogera 1, badacze zwrócili uwagę na zarozumiałość tej osoby (bufon, megaloman) oraz na to, że jest krytykantką. Obie cechy są zgodne z kategorią przedstawioną przez autorkę niniejszych badań. Model negatywny ukazuje siebie jako opozycyjny (w stosunku do większości) wzór do naśladowania.

W przypadku blogera 2 dwóch spośród czterech badaczy określiło tę osobę – podobnie jak autorka – mianem ofiary. Jednak dwóch kolejnych zwróciło uwagę na istotną różnicę przełamującą stereotypowe rozumienie „ofiary": narracja jest prowadzona w ten sposób, że osoba mówi o swojej krzywdzie, ale nie obwinia siebie, tylko rzeczywistość. Jest to dość ważne spostrzeżenie, które powinno być brane pod uwagę przy interpretacji.

Bloger 3 również dość spójnie został określony przez badaczy, którzy podkreślili jego profesjonalne podejście (ekspert) oraz

27 Pierwsze określenie przy każdym blogerze jest sformułowane przez autorkę niniejszych badań, a następne cztery przez innych badaczy. Porządek przy wszystkich blogerach jest identyczny.

umiejętność zarządzania (marketingowiec). Ostatni badacz określił tego blogera jako drobiazgowego służbistę, zwracając uwagę na pedantyczność, z którą przygotowuje blogosferę i zarządza treściami.

Bloger 4, którego autorka początkowo określiła jako krytyka, przez większość badaczy został zakodowany jako konformista. Badacz pierwszy natomiast użył określenia „trybun", co poniekąd łączy określenia większości badaczy z określeniem autorki. Ten bloger krytykując rzeczywistość polityczną, stawał w obronie większości, tym samym spełniając jej oczekiwania, dlatego autorka przyjęła ostatecznie to określenie.

Bloger 5, który przez dwóch badaczy oraz autorkę został zakodowany jako rodzic, przez pierwszego badacza został określony jako rzecznik/adwokat. Jest to dość istotne spostrzeżenie, ponieważ rzeczywiście możemy przyjąć, że rodzic na tym blogu występuje jako rzecznik własnego dziecka. Ostatni badacz określił natomiast blogera mianem „pogodnej gwiazdy", co z kolej ukazuje, że osoba ta przedstawiając treści dotyczące dziecka, buduje przede wszystkim swój wizerunek.

Bloger 6 bardzo spójnie został określony jako artysta, natomiast ostatni badacz podkreślił też perspektywę blogera ujawnianą wobec kobiet, nazywając go „intrygującym amantem".

Podsumowując, w wyniku triangulacji badaczy autorka dokonała następujących zmian w kategoriach:

- bloger 1 – negatywny model (bez zmian);
- bloger 2 – ofiara stosująca zewnętrzne atrybucje;
- bloger 3 – ekspert (bez zmian);
- bloger 4 – trybun;
- bloger 5 – rodzic (bez zmian);
- bloger 6 – artysta (bez zmian).

Sposoby autoprezentacji

Po zakodowaniu komunikatu (rozumianego jako całość) do określonej perspektywy / roli blogera autorka przeszła do analizy poszczególnych wypowiedzi (komunikatu jako części). Uwzględniając perspektywę, z której wypowiada się autor, poszukiwała możliwych sposobów autoprezentacji na blogach. Podobnie jak w poprzednich badaniach sprawdzała możliwości stosowania

najbardziej powszechnych taktyk autoprezentacyjnych zaproponowanych przez Leary'ego (2007) oraz poszukiwała innych, specyficznych dla blogów możliwości.

Cechy CMC a taktyki autoprezentacyjne stosowane przez blogerów

Poniżej przedstawiono taktyki autoprezentacyjne kodowane z uwzględnieniem roli społecznych ujawnianych przez blogerów.

Model negatywny ukazuje swoją wyjątkowość, inteligencję oraz to, że świetnie radzi sobie z rzeczywistością bez odwoływania się do utartych sposobów. Często robi to poprzez porównanie z przeciętną – czytaj: gorszą od niego – osobą. Stosuje takie taktyki, jak: opisywanie siebie, wyrażanie postaw oraz publiczne atrybucje, które zostały przedstawione poniżej.

Opisywanie siebie (w sposób zakamuflowany) – blogerka mówi o sukcesach bloga, przedstawia, jakie propozycje otrzymała w związku z popularnością jej dziennika. Zaznacza, że dołączyła do syndykatu Blox.pl, czyli blogów, które są promowane jako ciekawe. Autorka stosuje zarówno taktyki atrybucyjne (pokazuje, jaką osobą jest), jak i repudiacyjne (udowadnia, jaką osobą nie jest) [Leary, 2007]. Wyraża to przy tym w sposób, który mógłby uchodzić za kontrowersyjny. Z jednej strony pisze o tym, co ją odróżnia od typowych kobiet, z drugiej natomiast wyśmiewa się z równouprawnienia w związku, zaznaczając, że to kobieta powinna sprzątać dom, bo robi to lepiej. Następnie podkreśla, że w jej domu zawsze jest czysto i że to kobiety, które nie sprzątają są nudne, zaniedbane itp. Robi to, zestawiając własne przekonania z opozycyjnym poglądem mówiącym o tym, że nudne osoby to te, które mają czysty dom. Blogerka pokazuje też swoją wyjątkowość, wyśmiewając się z mas oraz przytacza dialogi z osobami, które – jak zaznacza – nie mają argumentów na poparcie swoich tez, pokazuje absurd tego, co mówią, jednocześnie ona w tych sporach ukazuje się jako osoba wygrywająca.

Wyrażanie postaw (kontrowersyjnych) – dana osoba np. mówi w sposób sarkastyczny o przyjaźni pomiędzy kobietami. Zaznacza, że nie potrzebuje przyjaciół i jeśli ma problemy, rozwiązuje je sama. Wymienia czynności, które można robić z przyjaciółką (picie kawy, rozmawianie, chodzenie do kina, wymienianie się ubraniami,

pomaganie sobie nawzajem w trudnych chwilach) i mówi, dlaczego te czynności są dla niej obce. Zaznacza, że nie narzuca się ze swoimi problemami i oczekuje, że nikt nie będzie się zwracał do niej o pomoc. Wyśmiewa także potocznie rozumiany feminizm.

Publiczne atrybucje – blogerka mówi m.in. o tym, że pierwszy blog, który pisała, usunęła, bo nie spotkał się ze zrozumieniem jej bliskich. Zaznacza jednocześnie, że wśród osób, które jej nie znały, blog spotkał się z ogromnym uznaniem. Inna atrybucja, która się pojawia, to tłumaczenie porażek poprzez perspektywę czasową – mówi o tym, że pisanie kolejnego bloga też się nie udało, bo skończyły się tematy do narzekania. Podkreśla natomiast, że nie ma to znaczenia, bo sukces jej obecnego bloga najlepiej pokazuje, że potrafi pisać.

Cechą CMC, która ułatwia wypowiadanie kontrowersyjnych tez jest anonimowość. Pozwala ona również na eksperymentowanie z wizerunkiem, tworzenie pożądanego opisu siebie. Blogerka zaznaczyła, że bliscy nie docenili jej starań, gdy zakładała poprzedni blog, natomiast w kręgu osób nieznajomych spotkała się z uznaniem.

Ofiara stosująca atrybucje zewnętrzne wykorzystuje autodeprecjację, ale nie po to, by szukać współczucia u innych. Ukazuje swoje wady, problemy rodzinne, zdrowotne, w związku, finansowe, pokazując jednocześnie, że boryka się z nimi dlatego, że w świecie panują fałszywe wzorce piękna, instytucje nie wywiązują się ze swoich zadań, brakuje wsparcia rządu itp. Osoba taka stosuje przede wszystkim taktykę publicznych atrybucji, tłumacząc swoje porażki niesprawiedliwością świata.

Opisywanie siebie – blogerka opisuje siebie bardzo dosłownie, np. podaje rozmiar ubrań, mówi o problemach związanych z wyglądem zewnętrznym, nieradzeniu sobie z obowiązkami. Wydawałoby się, że przedstawia dość niekorzystny wizerunek, jednak robi to w porównaniu z fałszywie kreowaną rzeczywistością (np. porównując się z perfekcyjną panią domu), która tak naprawdę nie istnieje. Rzeczywistością jest ona (blogerka), nie kobiety z telewizji, które są sztuczne, zakłamane, nieprawdziwe, a ona jest naturalna, rzeczywista, prawdziwa – lepsza.

W przypadku tej blogerki anonimowość przyczynia się do większego samoujawniania. Łatwiej jest opowiadać o swoich trudnościach i wadach osobom, z którymi nie spotka się off-line.

Ekspert w najmniejszym stopniu stosuje taktykę opisywania siebie, w największym natomiast stara się pokazać kompetencje przez autopromocję.

Przy wyborze materiału autorka niniejszych badań zdecydowała, że zrezygnuje z blogów komercyjnych. Jednak w przypadku blogów eksperckich jest to niezwykle trudne zadanie. Osoba na takim blogu uczy, jak coś wytworzyć, jak sobie z czymś radzić. Proponuje wówczas produkty, które są według niej lepsze od innych do wykonania tego zadania. W związku z tym, jeśli nawet nie zobaczymy na takim blogu fizycznie umieszczonych reklam z linkami do firm, to reklama może się pojawić w sposób bardziej subtelny, właśnie jako doradzanie przez blogera. Autorce niniejszych badań nie udało się znaleźć bloga, który byłby zupełnie wolny od obecności nazw znanych firm, dlatego wybrała taki, na którym reklama nie występowała w formie bezpośredniej. Blog ekspercki różni się od innych bardzo starannym przygotowaniem od strony graficznej. Wpisy mają powtarzalny charakter – na blogu kulinarnym będzie to zdjęcie gotowego produktu, krótka zachęta do gotowania (np. przybliżenie, z jakiej okazji można coś dobrego ugotować, na czym polega wyjątkowość dania itp.), następnie podanie składników oraz sposobu przygotowania. Jeśli przyjmiemy, że blog jest pewnego rodzaju miejscem, z którym kojarzony jest autor, możemy mówić o stosowaniu taktyki związanej z prezentacją otoczenia.

O ile na innych blogach też możemy mówić, że autora postrzegamy poprzez dzieło, które wykonuje, czyli poprzez bloga, to tu produkt ma bardziej bezpośrednie znaczenie. Eksperta postrzegamy poprzez skuteczność proponowanych sposobów. Ekspert nie stosuje taktyki opisywania siebie, nie pojawiają się informacje z życia osobistego, które nie są związane z produktami. Ekspert w większym stopniu niż inni może stosować taktykę kontaktów społecznych, umieszczając informacje o znanych firmach, znajomości z innymi ekspertami. Produkt jest wizytówką eksperta i jest on chroniony (np. jest mowa o tym, że bez zgody autora nie można upowszechniać zdjęć z bloga). Zdjęcia mają charakter profesjonalny, pokazują produkt w bardzo estetyczny sposób. Można stwierdzić, że ekspert stosuje autopromocję [Leary, 2007], ale nie przez opisywanie siebie, tylko produktu, albo pośrednio, czyli swoich czynności, które doprowadzają do powstania produktu. Taktyka jest stosowana przy ukazaniu kompetencji

rozumianej jako jedna z wartości odbiorców autoprezentacji [Leary, 2007]. Kompetencja przesądza o tym, czy ekspert naprawdę nim jest.

Bloger redukuje anonimowość w zakresie treści wizualnych poprzez korzystanie z obrazu, staranne prowadzenie blogosfery. Co prawda, nie zamieszcza swoich zdjęć, ale publikuje zdjęcia produktów, dekoracji, otoczenia, w którym były robione, czyli wykorzystuje do autoprezentacji głównie taktykę „dekoracje, rekwizyty i oświetlenie". Anonimowość jest również redukowana poprzez manifestowanie kontaktów z innymi blogerami oraz podawanie informacji o wydarzeniach, w których autor bloga kulinarnego uczestniczył.

Trybun stosuje taktykę konformizmu społecznego – krytykując rzeczywistość polityczną, tak naprawdę przedstawia zdanie większości, czyli osób, które przejawiają antypatię do tej samej partii. Przynależność do większości trybun pokazuje poprzez ujawnianie tożsamości grupowej, np. wypowiada się w imieniu ogółu / konkretnych grup poszkodowanych przez rząd, stosuje zaimek „my". Z drugiej strony pokazuje przeciwstawianie się „Im". „Oni" to rząd, instytucje, przedszkolanki znęcające się nad dziećmi, „głupie ofiary", które: „same są winne tego, co mają".

Bloger nie może popełniać błędów krytykowanych przez siebie osób, dlatego jeśli nie da się tego uniknąć, usprawiedliwia swoje postępowanie, stosując taktykę publicznych atrybucji: „Nie, nie myślę tak, nie leży w mojej naturze przypisywanie ludziom złych intencji, ale też nie lubię być oszukiwana". Trybun nie może krytykować dla samej krytyki, dlatego też nadaje komentarzowi o polityce ton dyplomatyczny. Przy wyrażaniu antypatii do jednego z liderów partii podkreśla, że lider partii preferowanej również był przez niego krytykowany.

Analizując komunikaty blogera, autorka niniejszych badań zauważyła interesujący wymiar autoprezentacji. Przypatrzmy się jednej z wypowiedzi. Bloger opisuje sytuację znęcania się nad dziećmi w jednym ze żłobków, ostro krytykując zdarzenie. Następnie mówi o tym, że „zasługują na surową karę" i „że powinniśmy poczekać na decyzję sądu, który nam pokaże, jak wiele cierpienia można zadać dziecku w naszym państwie [podkr. L.Ś.] bezkarnie". Wykorzystuje sytuację, która u odbiorcy wzbudza bardzo silne emocje, by móc podać argument potwierdzający tezę, że praca sądów jest niewłaściwa. Kara za znęcanie się nad dzieckiem w subiektywnym odczuciu zawsze będzie

za niska. Zatem jakakolwiek by nie była, przewidywania blogera się sprawdzą. Trybun powinien być przede wszystkim wiarygodny i inny od tych, których krytykuje. Ta sytuacja pokazuje ciekawy wymiar autoprezentacji, który autorka określa jako zorientowanie na przyszłość. W przypadku krytyka najważniejsza jest wiarygodność (to że rację ma osoba krytykująca, a nie krytykowana), zatem potoczne „a nie mówiłem" pokazuje nieomylność w przewidywaniach, a nie tylko w analizie tego, co już się zdarzyło. Autoprezentacja zorientowana na przyszłość będzie skuteczna, jeśli osoba ją stosująca nie ponosi ryzyka, wówczas powinna przewidywać to, co na pewno będzie miało miejsce.

Taktyka opisywania siebie ujawniała się w komunikatach trybuna w podobny sposób jak u „negatywnego modela". Trybun stosuje taktykę repudiacyjną, pokazując lekkomyślność i głupotę innych. Innym przykładem jest stawianie się na miejscu niektórych osób lub grup i mówienie, że osobiście nie miałby odwagi podjąć tak poważnych decyzji.

Anonimowość przyczynia się do większej swobody w wyrażaniu radykalnych poglądów, co uwidacznia się u trybuna. Co ciekawe, z jednej strony anonimowość ułatwia opowiadanie się za jedną z perspektyw, z drugiej natomiast bloger stosuje taktykę konformizmu społecznego. Można przypuszczać, że robi to dlatego, by nie utracić równie radykalnie myślących czytelników.

Rodzic – w przypadku osoby skoncentrowanej na deklarowanej roli ważne jest, by spełniać oczekiwania, które tej roli są przepisywane.

Matka[28] ma szczególnie trudne zadanie, bo z jednej strony musi być odpowiedzialna, zaradna itp., czyli mieć cechy charakterystyczne dla osób dorosłych, z drugiej natomiast powinna umieć wejść w świat dzieci, czyli być zabawną, oryginalną, twórczą. Taki właśnie obraz rodzic przedstawia na blogu. Próbuje np. nadać wypowiedziom zabawny ton przez styl lub opis sytuacji. Pokazuje też swoje kompetencje przy omawianiu niekompetencji innych, ale w odróżnieniu od poprzednio omawianych blogerów robi to w sposób żartobliwy, nieupokarzający innych.

Rodzic przedstawia dziecko jako osobę oryginalną, stanowczą, sprytną. Pisze słowo „dziecko" z dużej litery, nadaje zabawne określenia, np. „Panicz", „Młody".

28 Oczywiście może dotyczyć to także ojca, ale akurat w tym przypadku blogerka jest kobietą.

Ukazując wyjątkowość dziecka, może wywierać korzystne wrażenie dotyczące własnej osoby, zgodnie z taktyką kontaktów społecznych, „pławienia się w odbitym blasku". Może również stosować odmianę tej taktyki – „polerowanie i retuszowanie" [Leary, 2007], wyolbrzymiając zalety bądź bagatelizując wady charakteru, zachowań dziecka. Rodzic stosuje też taktykę opisywania siebie, ale ponieważ opisuje siebie jako matkę, opis robi się bardziej pośredni.

Badania pokazują, że osoby wypowiadające się z perspektywy rodzica „zmagają się z głębokimi dylematami etycznymi, ponieważ reprezentowanie ich tożsamości jako rodziców nieuchronnie upublicznia aspekty życia ich dzieci, wprowadzając ryzyko, za które paradoksalnie są odpowiedzialni" [Blum-Ross i Livingstone, 2017]. Blog pozwala na zaspokojenie potrzeby chwalenia się dzieckiem bez konieczności ujawniania własnej tożsamości i tożsamości dziecka. Blogerka może prezentować swoją rolę przed większym gronem osób, nawet gdy są to osoby nieznajome. Dlatego ważną cechą CMC dla rodzica będzie anonimowość, która pozwala na samoujawnianie z zachowaniem bezpieczeństwa. Ponadto chroni przed potencjalną niezgodą dziecka na udostępnianie informacji na jego temat.

Artysta – ważną cechą charakterystyczną takiego blogera jest intrygowanie swoją osobą poprzez dzieło. Artysta dozuje więc informacje o sobie. Analizując komentarze do poszczególnych wpisów artysty, można zauważyć, że nadmierne uciekanie od rzeczywistości może się spotkać z niezrozumieniem. Wpisy szczególnie abstrakcyjne prawie w ogóle nie są komentowane, natomiast informacje bezpośrednie spotykają się z większym echem w postaci komentarzy od oodbiorców. Artysta więc z jednej strony jest tajemniczy, z drugiej swojski, np. na koniec wiersza odwołuje się do konkretnej sytuacji, używa słowa niecenzuralnego albo mówi jedno zdanie, które dotyczy jego osoby (niemniej bez podania konkretnych personalnych informacji). W taki sposób częściowo zaspokaja ciekawość czytelników, ale ciągle buduje napięcie, gdyż zaspokojenie to jest jedynie fragmentaryczne. Artysta jest skoncentrowany na formie wypowiedzi. Wpisy, które autorka niniejszych badań analizowała miały postać białych wierszy lub krótkich opowiadań. Artysta stosuje jedynie bardzo zakamuflowane opisywanie siebie poprzez wzmianki o znajomości dzieł, które mogą być uważane za ambitne. Bardzo sporadycznie wyraża postawy, np.

wobec związków, wówczas określa siebie panem sytuacji – „kobiety cierpią, gdy je rzucam, ale ja pozostaję niewzruszony".

Anonimowość pozwala artyście na autoprezentację wyłącznie poprzez dzieło. Mimo że to właśnie informacje na temat jego osoby spotykają się z największym zainteresowaniem w dyskusjach, nie zwiększa ich ilości. Jest oceniany na podstawie tego, co tworzy. Anonimowość powoduje, że odbiorcy skupiają się wyłącznie na treści. Dzięki tej cesze fizyczna prezencja osoby, jej sposób zachowania nie wpływają na ocenę tego, co pisze.

Podsumowując, podobnie jak w poprzednich badaniach można stwierdzić, że blog również daje możliwości stosowania większości taktyk autoprezentacyjnych. Ważne jest, by podkreślić, że kodowanie taktyki jest zależne od perspektywy, z której wypowiada się autor, od rodzaju blogów.

Cechy CMC a środki wykorzystywane przez blogerów przy zarządzaniu wrażeniem

Następne pytanie dotyczyło rodzaju i sposobu wykorzystywania środków przez blogerów w celach autoprezentacyjnych. Treścią analizowaną na blogach był przede wszystkim tekst, przy czym autorka skupiła się wyłącznie na tekstach pisanych przez autorów, a nie tekstach, do których blogerzy odsyłali poprzez linki. Należy jednak pamiętać, że hipertekst również może stanowić pole do analizy. Wymagałoby to jednak inaczej przeprowadzonych badań.

Kolejną formą wspomagającą treść były komentarze czytelników oraz deklarowane znajomości blogerów. Na blogu eksperckim były to przede wszystkim linki do fachowców podzielających zainteresowania danego blogera. Natomiast na pozostałych blogach były to znajomości z blogerami popularnych dzienników sieciowych. Znajomość taka przyjmowała czynny charakter – blogerzy komentowali nawzajem wpisy znajomych. Należy podkreślić, że szersze badanie, obejmujące analizę znajomości / relacji blogerów może być wartościowym materiałem do analizy postaw i obszarów identyfikacji. Jak zaznacza Cass R. Sunstein: „blogerzy najczęściej podają linki do stron autorów o podobnych poglądach, a jeśli zamieszczają linki do opinii odmiennych, to najczęściej robią to, aby wyszydzić ich autorów lub okazać im pogardę [Sunstein, 2009, s. 197].

Inną formą treści, która może uzupełnić analizę, są zdjęcia, jednak pełnią one zdecydowanie drugorzędną funkcję wobec tekstów. Analizowane blogi miały charakter anonimowy, zatem autorka nie zaobserwowała, by autorzy wirtualnych pamiętników umieszczali własne zdjęcia. Zdjęcia na analizowanych blogach pełniły głównie następujące funkcje:

– punktu odniesienia, wstępu (np. na blogu „modelu negatywnego");
– przedstawienia dokonań (w przypadku „eksperta" – wyroby kulinarne; w przypadku „rodzica" – skany rysunków dziecka);
– artystyczne – dekorowania blogosfery (w przypadku wszystkich analizowanych blogerów).

W związku z powyższym na anonimowych blogach analizowanym materiałem będzie głównie tekst w odróżnieniu od portali społecznościowych, gdzie najważniejszym materiałem do analizy jest zdjęcie.

Cechą decydującą o wyborze środków była anonimowość. Osoby umieszczające zdjęcia mogą być rozpoznane nawet wówczas, gdy nie publikują zdjęć własnej osoby (mogą być zidentyfikowane na podstawie miejsc widocznych na zdjęciu, innych osób, specyficznych przedmiotów itp.). Tylko w przypadku eksperta ta cecha była redukowana. Prawdopodobnie jest on znany dla osób z jego branży również off-line, dlatego mniej niż pozostali dba o bycie w pełni anonimowym.

Cechy CMC a bariery i możliwości w budowaniu treści autoprezentacyjnych na portalach społecznościowych

Inne pytanie, na które autorka chciała odpowiedzieć, brzmiało: W jaki sposób cechy CMC utrudniają i wspomagają stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na blogach?

Otóż korzystnym aspektem dla blogera może być to, że za pomocą założenia (nowego) bloga może on całkowicie odciąć się od przeszłości i prezentować wyłącznie aktualny wizerunek społeczny [Leary, 2007]. Oczywiście ten sam fakt może być zjawiskiem niekorzystnym, jeśli wizerunek z przeszłości jest również ważny dla blogera, ponieważ opowiadając o wcześniejszych osiągnięciach, mógłby się narazić na dylemat autoprezentacyjny dotyczący skromności [Leary, 2007]. Innym korzystnym dla prezentującego się aspektem jest to, że w odróżnieniu od portali społecznościowych na blogu można uniknąć stygmatyzacji ze względu na

wygląd, wiek itp. Z drugiej jednak strony, jeśli wygląd jest ważny dla blogera, to musi on wybrać pomiędzy umieszczeniem swoich zdjęć a anonimowością. Kolejnym czynnikiem jest brak pewności co do grona odbiorców, przed którymi bloger się prezentuje, a więc brak możliwości dostosowywania się do ich oczekiwań. Jednak – jak autorka wspomniała już wcześniej – nie ma tu narzuconego audytorium, odbiorca sam szuka interesującego dla niego nadawcy, a zatem zadaniem blogera jest utrzymywanie i powiększanie liczby fanów, którzy znaleźli/znajdą go sami. Ostatnim aspektem ułatwiającym pokazywanie korzystnego wizerunku jest możliwość selekcji, kontroli informacji (np. edycja/usuwanie niekorzystnych komentarzy, zamieszczanie przemyślanej treści). Aspekt ten nie jest z kolei charakterystyczny wyłącznie dla bloga, ponieważ takie możliwości daje większość środowisk internetowych.

Trudności w prowadzeniu badań dotyczących autoprezentacji stosowanej na portalach społecznościowych

Na koniec autorka chciałaby wspomnieć o trudnościach i możliwościach napotkanych podczas badań wynikających ze specyfiki metody i badanego środowiska.

Jeśli ograniczymy się wyłącznie do analizy treści i będziemy badać blogi anonimowe, nie będziemy mieć pewności ani co do autentyczności osoby piszącej blog (może to być kilka osób albo osoba innej płci lub w innym wieku niż deklarowany), ani co do rzeczywistych zamiarów autoprezentacyjnych danej osoby. Dlatego też autorka ograniczyła badania wyłącznie do pokazania możliwych sposobów stosowania taktyk. Kolejną kwestią jest dostęp do materiału – z jednej strony pojawienie się blogów możemy uznać za rewolucję w gromadzeniu materiału badawczego, jakim jest pamiętnik, z drugiej musimy mieć na uwadze, że mimo cech wspólnych, blog powinien być traktowany jako bardzo specyficzny rodzaj pamiętnika. Ponadto moda na pisanie blogów oraz komercjalizacja większości z nich spowodowała, że możemy mieć poważne problemy z redukcją już na etapie selekcji materiału. Inną kwestią wymagającą przemyślenia jest badanie tekstów, do których autorzy blogów odsyłają. Jest bowiem tak, że autor może identyfikować się wyłącznie z myślą przewodnią albo z fragmentem tekstu/utworu muzycznego. Dlatego nie możemy

zastosować tego samego rodzaju analizy, który stosujemy do własnych tekstów blogera. Ostatnia kwestia, na którą autorka chciała zwrócić uwagę, to problem rozłączności kategorii. W przypadku badania stosowania taktyk autoprezentacyjnych nieraz akapit, nieraz jedno zdanie, a czasami dopiero znajomość kontekstu mogą przesądzić o tym, że dana wypowiedź będzie uznana za element/składową taktyki autoprezentacyjnej. Problem polega jednak na tym, że np. opisywanie siebie może odbywać się poprzez prezentowanie określonej postawy. Mamy wówczas do czynienia z dwoma kategoriami i jedna wypowiedź może być zaliczona do obu taktyk.

Mimo przedstawienia powyższych wątpliwości autorka sądzi, że hermeneutyczna analiza treści w badaniu taktyk autoprezentacyjnych występujących na blogach powinna być metodą wiodącą. Badania tego typu ze względu na jakościowy charakter nie są wyczerpujące, zatem powinny być powtarzane/poszerzane w celu poszukiwania nowych spostrzeżeń dotyczących autoprezentacji.

Wnioski

W odróżnieniu od portali społecznościowych wybrane blogi charakteryzuje anonimowość we wszystkich analizowanych obszarach. Na anonimowych blogach obserwujemy:

- brak danych identyfikacyjnych; anonimowość dotycząca danych na temat lokalizacji może być redukowana ze względu na dostęp do informacji związanych z językiem, którym posługuje się bloger albo platformy, z której korzysta;
- brak sygnałów niewerbalnych; anonimowość w tym zakresie może być redukowana za pomocą emotikonów;
- brak treści wizualnych dotyczących wyglądu blogera.

Blogerzy korzystając z anonimowości, mają możliwość większego samoujawniania bez konsekwencji, które mogłyby dotknąć ich samych lub ich bliskich.

Asynchroniczność (podobnie jak na portalach społecznościowych) jest obecna i pozwala na lepsze przemyślenie treści oraz (wraz z anonimowością) na redukcję stosowania taktyk obronnych.

W tabeli 3.3 przedstawiono znaczenie cech CMC dla doboru taktyki i środka wyrazu zaobserwowane podczas badań.

Tabela 3.3. Cechy CMC a stosowanie taktyk autoprezentacyjnych na blogach

Taktyka auto-prezentacyjna	Rola społeczna blogera	Środek	Znaczenie cechy CMC dla stosowania taktyki
Opisywanie siebie Taktyka repudiacyjna Autopromocja	– model negatywny – ofiara SAZ – trybun – rodzic	– rubryka dot. sylwetki autora – wpisy na blogach jako wstęp do tematyki wiodącej – wpisy na blogach jako kontrast w stosunku do nieaprobowanych zachowań innych osób – wpisy na blogach ukazujące znajomość ambitnych dzieł sztuki – opisywanie siebie poprzez opis pełnionej roli – opisywanie własnych produktów, czynności, które doprowadziły do ich powstania	– anonimowość wizualna: bloger ma możliwość kreowania korzystnego wizerunku – anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych: bloger może pozwolić na większe samoujawnianie
Wyrażanie postaw	– model negatywny – artysta	– wpisy na blogach jako wstęp do tematu wiodącego – wpisy na blogach w postaci wierszy/opowiadań (pośrednie wyrażanie postaw)	anonimowość: autor ma możliwość wyrażania kontrowersyjnych postaw bez ponoszenia konsekwencji
Publiczne atrybucje	– model negatywny – ofiara SAZ – trybun	– wpisywanie niezbyt korzystnych informacji z przeszłości w rubryce na blogu dot. autora; środek używany, gdy autorowi zależy na ciągłości wizerunku – wpisy na blogu pokazujące, że to otoczenie jest niekorzystne, a nie autor	anonimowość i asynchroniczność: autor redukuje sytuacje wymagające stosowania taktyki publiczne atrybucje
Pamięciowe manipulacje	nie zakodowano tej taktyki u żadnego z blogerów	–	anonimowość i asynchroniczność: autor redukuje sytuacje wymagające stosowania taktyki pamięciowe manipulacje

Zachowanie niewerbalne	– ofiara SAZ (link do utworu muzycznego) – wszyscy blogerzy (emotikony, opis emocji)	– emotikony stosowane przez wszystkich blogerów – linki do wymownych utworów muzycznych	anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych: autor redukuje anonimowość w tym obszarze za pomocą emotikonów, linków do utworów muzycznych
Kontakty społeczne Polerowanie i retuszowanie	– ekspert – rodzic	– umieszczanie informacji o znanych firmach i na temat znajomości z innymi ekspertami – umieszczanie korzystnych informacji o bliskich osobach	– anonimowość: aby zachować anonimowość, bloger nie może umieszczać kontaktów ułatwiających jego identyfikację – anonimowość: ze względu na to, że osoby bliskie również nie są znane czytelnikom, autorowi łatwiej jest stosować taktykę polerowanie i retuszowanie
Konformizm i uleganie	trybun	dostosowanie się w opisach do odbiorców, używanie zaimka „my”	anonimowość: bloger nie ponosi negatywnych konsekwencji, wyrażając odmienne zdanie, dlatego potrzeba stosowania taktyki konformizm i uleganie jest zredukowana
Autopromocja	ekspert	opisywanie, jednak nie siebie, ale produktu albo pośrednio swoich czynności, które doprowadzają do powstania produktu	asynchroniczność: autor ma czas na profesjonalne przygotowanie treści
Dekoracje, rekwizyty i oświetlenie	ekspert	– profesjonalnie graficznie wykonana blogosfera – profesjonalnie oraz estetycznie wykonane zdjęcia produktów	– asynchroniczność: autor ma możliwość selekcji informacji, starannie przemyślanego doboru prezentowanych treści – anonimowość: przedstawiając powszechnie znane miejsca, autor może narazić się na utratę anonimowości

Cechy CMC powodują, że blogerzy mogą eksperymentować z wizerunkiem, dlatego będą podobnie jak na portalach społecznościowych częściej stosować taktyki asertywno-zdobywcze, a rzadziej taktyki obronne. Dowodem powyższego jest fakt, że w badaniach nie stwierdzono stosowania taktyki pamięciowe manipulacje, a prawdopodobieństwo stosowania taktyki konformizmu społecznego zauważono tylko w jednym przypadku. Blogerzy, którzy samodzielnie tworzą blogosferę, mają możliwość selekcji treści i usuwania informacji niekorzystnych. Ponadto ze względu na obecność wszystkich cech CMC trudniej jest stosować niektóre taktyki, np. zachowania niewerbalne. Blogerzy korzystają co prawda z emotikonów i zmian w czcionce (np. duże litery jako wyraz złości), ale mocno asynchroniczny charakter powoduje, że czytelnik może nie odbierać tych emocji jako silnych, odczuwalnych przez blogera stanów.

Środkiem wykorzystanym na wybranych blogach był przede wszystkim tekst. Wyjątek stanowiła blogosfera eksperta, w której dominował obraz. Jednak warto zaznaczyć, że ta względna jednorodność wynika bardziej z doboru określonego rodzaju blogów, niż jest przejawem ogólnej tendencji.

Przy badaniu blogów trudności sprawiają:

– duża liczba i różnorodność blogów;
– anonimowość, która z jednej strony sprzyja samoujawnianiu, a z drugiej eksperymentowaniu z wizerunkiem, czego badacz może nie zidentyfikować bez przeprowadzenia badań off-line;
– trudności z odróżnieniem faktów od fikcji, ponieważ niektórzy blogerzy mogą traktować blog jako twór literacki, nie biograficzny.

Zarządzanie wrażeniem na portalach społecznościowych i na blogach – wnioski

W badaniach prowadzonych na blogach, podobnie jak w badaniach SNS, autorka zastosowała hermeneutyczną analizę treści, z tą różnicą, że główny analizowany materiał stanowił nie obraz, tylko tekst. Uzgadnianie znaczeń było jedynie częściowe (poprzez analizę dyskusji blogerów prowadzonych z czytelnikami), więc nie można mieć pewności, że autorzy rzeczywiście świadomie stosowali taktyki autoprezentacyjne, dlatego też autorka mówi jedynie o **możliwościach**, jakie daje CMC dla zabiegów autoprezentacyjnych. Ma

także świadomość, że przeprowadzenie wywiadów z blogerami byłoby korzystnym uzupełnieniem badań. Jednak ze względu na całkowicie anonimowy charakter autorów (w odróżnieniu od portalów społecznościowych) ograniczyła się do analizy tego materiału, który przedstawiają, mając poczucie anonimowości. O negocjowaniu znaczeń można również mówić przy kodowaniu perspektyw ujawnianych przez blogerów (triangulacja badaczy). Zabieg ten pozwala uniknąć nadinterpretacji, która może się pojawić, gdy kategorie wyprowadza jeden badacz. Blogi internetowe (podobnie jak portale społecznościowe) są środowiskiem, którego funkcjonowanie koncentruje się na autoprezentacji.

Prowadząc badania na portalach społecznościowych [Jakubowska, 2011], autorka stwierdziła, że oprócz pamięciowych manipulacji i publicznych atrybucji można zauważyć występowanie wszystkich ogólnie stosowanych taktyk wymienionych przez Marka Leary'ego. Mimo że charakter analizowanego materiału oraz środowiska (portal społecznościowy a blog) różnią się od siebie, doszła w obu badaniach do podobnych wniosków: różnice będą występowały w sposobie wykorzystania taktyk. Na przykład opisywanie siebie jest łatwiejsze na blogach niż na portalach, bowiem główną treścią bloga jest dłuższy tekst, w którym blogerzy przemycają zakamuflowane opisy. Natomiast na blogach trudniej byłoby mówić o zachowaniach niewerbalnych, do których M. Leary zaliczył: wyrażanie emocji, wygląd zewnętrzny, gesty i sposoby poruszania się [Leary, 2007, s. 36–40]. Wygląd zewnętrzny z łatwością możemy zaobserwować na portalach, interpretując zdjęcia. Na blogach takie możliwości są rzadsze (wyjątkiem są fotoblogi), podobnie jest z gestami, pozami, które również możemy odczytywać wyłącznie ze zdjęć. W przypadku blogów możemy jedynie mówić o wyrażaniu emocji, które mogą się pojawić zarówno we wpisach, dyskusjach z czytelnikami, jak i w utworach muzycznych, do których blogerzy zamieszczają linki. Na przykład na blogu „ofiary" po wpisie dotyczącym problemów w małżeństwie i zauroczeniu nieznajomym pojawia się link do utworu Gotye – o *Somebody that I used to know* (2012). Jednak tak jak autorka już wspomniała, nie skupiała się na analizowaniu treści, do których autorzy odsyłali, dlatego w tym miejscu jedynie sygnalizuje o możliwym obszarze

poszukiwań. Inny sposób wyrażania emocjonalności na blogach pokazuje Elżbieta Dura (2009). Autorka, która prowadziła badania ilościowe dotyczące języka blogów, zaznacza, że emocjonalny charakter wypowiedzi mogą podkreślać: zdania wykrzyknikowe, pisownia starająca się odzwierciedlać brzmienie wypowiedzi, rozciągane lub powtarzane wyrazy, zmieniane zapisy głosek, np. używanie bezdźwięcznego odpowiednika głoski dźwięcznej albo dwugłoskowy odpowiednik spółgłoski płynnej [Dura, 2009, s. 219], czyli tzw. parajęzyk, o którym autorka niniejszych badań pisała w części teoretycznej tej monografii. Należy jednak pamiętać, że ze względu na asynchroniczny wymiar komunikacji dość trudno byłoby stwierdzić autentyczność wyrazu emocji w zarysowanych formach. Dotyczy to także portali społecznościowych – użytkownicy mają czas na przemyślenie komentarzy, opisów do zdjęć. Bardziej synchroniczny jest czat, z którego można korzystać przez portale społecznościowe, ale tu również emocje dość łatwo jest ukryć ze względu na to, że odbiorca nie obserwuje sygnałów niewerbalnych, .

Mimo że autorka skupiła się na różnych rodzajach treści (zdjęcia na portalach społecznościowych, tekst na blogach), warto zaznaczyć, że trudno analizować zdjęcia w oderwaniu od opisów, komentarzy oraz negocjowania znaczeń z autorem. Podobnie jest na blogach – tu również obraz zaczyna pełnić dość istotną rolę, czasem jest jedynie ilustracją, a czasem wstępem do dyskusji albo wyrazem postawy uznawanej przez autora. Zatem zarówno tekst, jak i obraz pełnią podobnie ważne funkcje w komunikacji internautów, a bardziej precyzyjnie – interakcja tych środków wyrazu.

Ograniczenia związane z autoprezentacją zarówno na portalach, jak i na blogach wynikają przede wszystkim z tego, że autorzy mają świadomość autoprezentacyjnej funkcji portali, blogów, ale mogą uważać, że nie wypada wykorzystywać tych środowisk w celu autoprezentacji. Takie podejście również utrudnia badania.

Następne ograniczenie wynika z tego, że zarówno bloger, jak i autor profilu na portalu społecznościowym mają do czynienia z bardzo zróżnicowanym audytorium. Jeśli chodzi o blogerów, to odbiorca szuka nadawców, a w przypadku autora profilu SNS będą to głównie jego rodzina i znajomi, jednak żaden z nich nie jest do

końca pewny, do jakich celów i przez kogo zostanie użyta informacja umieszczana w Internecie. To powoduje, że samoujawnianie może być ograniczane, a osoby mogą niechętnie uczestniczyć w badaniach.

Ostatnie ograniczenie również jest związane ze zróżnicowaniem, a przede wszystkim rozmiarem widowni. Z jednej strony wydawałoby się, że łączy się to z większymi możliwościami autoprezentacyjnymi, ponieważ blogerzy mogą dotrzeć do dużej liczby odbiorców. Z drugiej jednak strony powszechność narzędzi powoduje, że trudno jest stworzyć oryginalny wizerunek, który będzie zauważalny na tle innych. Liczba blogów, profili również jest wyzwaniem dla badacza. Szczególnie widoczne jest to przy badaniu blogów, kiedy nie chodzi już o wybór użytkowników, ale o wybór rodzajów blogów, których jest coraz więcej.

Podsumowując, cechy CMC, takie jak asynroniczność i anonimowość z jednej strony ułatwiają, a z drugiej utrudniają stosowanie niektórych taktyk (np. zachowań niewerbalnych). Ważnym spostrzeżeniem jest to, że cechy CMC mogą redukować potrzebę stosowania taktyk obronnych, a sprzyjać stosowaniu taktyk asertywno-zdobywczych.

3.2. Badania 3. Związek cech CMC z oceną wymiarów autoprezentacji. Badania eksperymentalne

Trzecie przeprowadzone przez autorkę niniejszej monografii badanie miało charakter ilościowy. Osoby oceniające (N = 893) podzielone w sposób losowy na osiem grup oceniały prezentacje pięciu osób (każda grupa dokonywała oceny innego rodzaju autoprezentacji, ale cały czas były oceniane te same osoby).

W badaniach eksperymentalnych autorka skupiła się przede wszystkim na rozwiązywaniu problemu dotyczącego odbioru, oceniania autoprezentacji. Interesowało ją sprawdzenie związku cech CMC (anonimowości i asynchroniczności) z oceną wymiarów

autoprezentacji (takich jak atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna).

Hipotezy

Hipoteza główna

Cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) powodują, że w momencie starania się o pracę w warunkach on-line rekruterzy oceniają wymiary (takie jak: atrakcyjność, komunikatywność, kompetencja, wiarygodność, czytelność, ocena globalna) autoprezentacji kandydatów wyżej niż wtedy, gdy prezentują się oni F2F.

Hipotezy szczegółowe (anonimowość):

- H1. Treści bez sygnałów wizualnych będą oceniane wyżej niż treści z sygnałami wizualnymi;
- H2. Treści bez emotikonów będą oceniane niżej niż treści z emotikonami;
- H3. Treści bez danych indentyfikacyjnych będą oceniane wyżej niż z danymi identyfikacyjnymi;
- H4. Treści z podaną lokalizacją będą oceniane inaczej niż bez lokalizacji: kandydaci z dużych miast mogą być wyżej oceniani niż kandydaci z małych miejscowości.

Hipotezy szczegółowe (asynchroniczność):

- H5. Najniżej (w porównaniu z ACZAT i AIN) będzie oceniana prezentacja F2F;
- H6. Prezentacja przez Messengera będzie oceniana wyżej niż prezentacja F2F;
- H7. Prezentacja na LinkedIn będzie oceniana wyżej niż prezentacja przez Messengera.

Szczegółowa operacjonalizacja zmiennych została przedstawiona w tabeli 3.6.

Na potrzebę operacjonalizacji cech CMC stworzono trzy rodzaje autoprezentacji: autoprezentację off-line AF2F i dwa rodzaje autoprezentacji on-line (AIN, ACZAT).

Wszystkie autoprezentacje dotyczyły tematyki zawodowej. Prezentacja AF2F oraz ACZAT były symulacją rozmowy kwalifikacyjnej. Asynchroniczna autoprezentacja AIN jest profilem na portalu LinkedIn, który ma stricte zawodowy charakter.

Procedura

Autoprezentacje F2F

Rozmowy zostały przeprowadzone z pięcioma osobami. Każda prezentacja trwała 5 minut. Rozmowę przeprowadzała osoba mająca doświadczenie w rekrutacji. Obok niej siedziała asystentka, która nagrywała autoprezentację (ryc. 3.1 i 3.2). Symulacje zostały przeprowadzone w Legnicy, natomiast osoba prowadząca rekrutację przyjechała z Wrocławia. Nie była ona znana osobom uczestniczącym w badaniach.

Osoby biorące udział w nagrywaniu prezentacji off-line (kandydaci) otrzymały następujące instrukcje:

- proszę pomyśleć o zawodzie, który Pan/Pani chciałby/chciałaby wykonywać w przyszłości;
- proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/Pani na rozmowie kwalifikacyjnej dotyczącej wymarzonego stanowiska;
- proszę postarać się wypaść jak najlepiej, odpowiadając na pytania osoby prowadzącej rekrutację;
- proszę podawać prawdziwe informacje o sobie.

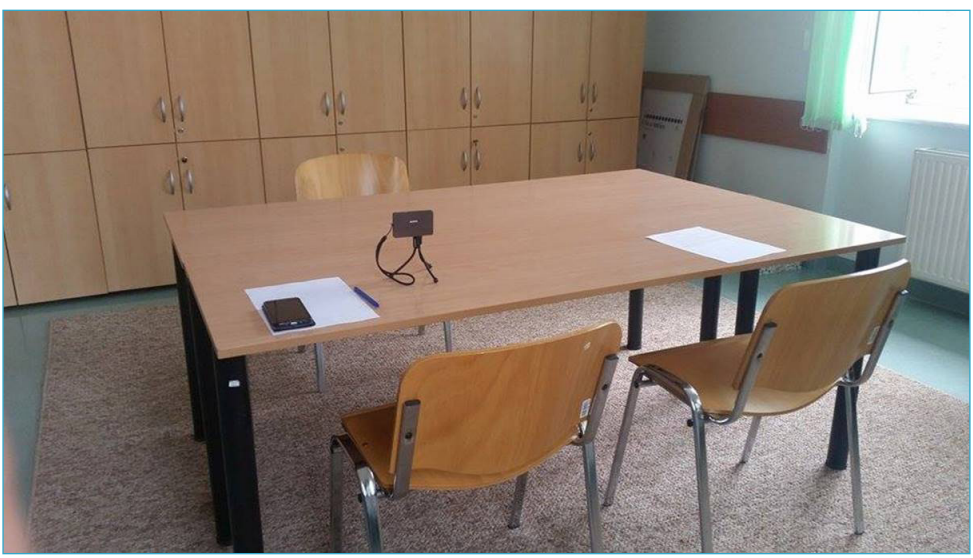
Osoba prowadząca rekrutację dostała listę pytań, które miała zadać kandydatom w następującej kolejności:

- proszę się przedstawić: imię, nazwisko, miejscowość, z której Pan/Pani pochodzi;
- proszę powiedzieć, o jakie stanowisko Pan/Pani się stara;
- proszę powiedzieć, jakie korzyści miałaby nasza instytucja z zatrudnienia Pana/Pani; proszę opowiedzieć o swoich zainteresowaniach, doświadczeniach, mocnych stronach;
- proszę powiedzieć, czego Pan/Pani oczekuje od naszej instytucji.

Ponadto osoba rekrutująca dostała następujące zalecenia: „Prezentacje powinny trwać po 5 minut. Jeśli kandydat odpowie zbyt szybko, wtedy należy zadać dodatkowe pytanie: »Proszę opowiedzieć coś więcej o sobie«. Jeśli będzie zbyt przedłużał, wtedy należy łagodnie skończyć".

Osoby prezentujące się oczekiwały w osobnej sali i nie komunikowały się ze sobą do czasu zakończenia rozmowy z ostatnim kandydatem. Po zakończeniu rekrutacji uczestnikom badania zadano pytania sprawdzające realizm psychologiczny. Mimo świadomości fikcyjności sytuacji, osoby te stresowały się i były zaskoczone faktem, że czuły się

Ryc. 3.1. Miejsce przeprowadzania symulacji rozmowy kwalifikacyjnej



Ryc. 3.2. Miejsce przeprowadzania symulacji rozmowy kwalifikacyjnej – widok od strony osoby rekrutującej i jej asystenta

rzeczywiście jak na rozmowie o pracę. Realizm psychologiczny zaaranżowanych rozmów sprawdzano również poprzez wywiad fokusowy z osobami oceniającymi prezentacje. Osoby te potwierdziły realizm sytuacji, a wiele z nich było przekonanych, że są to rzeczywiste rozmowy.

Ocena kandydatów w badaniach off-line

Nagrania zostały ocenione przez ponad 166 osób oglądających autoprezentacje. Po obejrzeniu każdej autoprezentacji osoby dokonywały oceny kandydata, zapisując ją w kwestionariuszu.

Instrukcja dla osób oceniających została sformułowana następująco: „Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/Pani w komisji rekrutacyjnej i ocenić kandydatów zgodnie ze skalą odpowiedzi podaną poniżej. Proszę nie zastanawiać się zbyt długo i zaznaczyć tę ocenę, która jako pierwsza wydała się najbardziej trafna. Proszę, aby ocena 3 była zaznaczana tylko w ostateczności".

Do oceny wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta:

1 – zdecydowanie negatywnie;
2 – raczej negatywnie;
3 – ani negatywnie, ani pozytywnie;
4 – raczej pozytywnie;
5 – zdecydowanie pozytywnie.

Tabela 3.4 przedstawia wymiary autoprezentacji, które zostały poddane ocenie.

Wybór wymiarów/cech został podyktowany dwoma warunkami:

- cechami, które są ważne dla skuteczności autoprezentacji: czytelność i wiarygodność;
- cechami, które mogą być brane pod uwagę w większości rozmów rekrutacyjnych: wygląd, komunikatywność, kompetencje.

Tabela 3.4. Wymiary autoprezentacji kandydatów brane pod uwagę przy ocenie

Atrakcyjność osoby (wygląd)	1	2	3	4	5
Komunikatywność kandydata	1	2	3	4	5
Kompetencje kandydata	1	2	3	4	5
Wiarygodność odpowiedzi kandydata	1	2	3	4	5
Czytelność (zrozumiałość) przedstawionych przez kandydata treści	1	2	3	4	5
Ogólna ocena kandydata	1	2	3	4	5

Osoby prezentujące się poproszono, żeby postarały się wypaść jak najlepiej, tak jakby rzeczywiście starały się o pracę. Zwrócono uwagę, aby ubrały się tak jak na rozmowę kwalifikacyjną i żeby podawały tylko prawdziwe informacje oraz starały się przedstawić kompetencje, umiejętności w jak najbardziej korzystnym świetle.

Autoprezentacje on-line

Kolejnym etapem było założenie przez osoby (które wcześniej uczestniczyły w symulacjach rozmowy o pracę) profili na portalu zawodowym LinkedIn. Na to zadanie miały kilka dni, aby zachować realizm sytuacji. Te autoprezentacje autorka niniejszych badań określiła jako AIN.

Następnym etapem, w którym uczestniczyły osoby prezentujące się, była kolejna symulacja rozmowy rekrutacyjnej, ale tym razem prowadzona za pośrednictwem Internetu. W celu wyeliminowania wpływu osoby rekrutującej na przebieg konwersacji o przeprowadzenie wywiadów poproszono osobę, która prowadziła rekrutacje off-line. Ważne jednak było to, aby rozmowa ta nie była kontynuacją poprzedniej, dlatego też uczestników badania nie poinformowano, że znają rekrutera z pierwszej symulacji. Osoba prowadząca wywiady skorzystała z profilu na Facebooku uniemożliwiającym jej identyfikację. Profil ten był założony przez autorkę pięć lat temu, więc wyglądał bardzo naturalnie, ponieważ przez ten czas fikcyjna postać miała przyjaciół, wpisy, polubienia itp.

Pytania do drugiej rozmowy kwalifikacyjnej zostały sformułowane w sposób następujący:

- proszę powiedzieć coś o sobie – kim jesteś, czym się zajmujesz, co lubisz robić;
- kim chciałbyś zostać;
- opowiedz mi o swoich osiągnięciach, z których jesteś dumny;
- czego oczekujesz, jeśli chodzi o warunki pracy, kulturę organizacyjną firmy.

Ponadto instrukcja dla osoby rekrutującej zawierała zalecenie: „Proszę używać emotikonów i innych dowolnych znaków potrzebnych przy prowadzeniu rozmowy on-line".

Istotne było, aby nie zadawać identycznych pytań jak podczas pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej, ale z drugiej strony pytania

musiały być do nich podobne. Rozmowy przeprowadzono przez Messengera (czat) na Facebooku. Osoby, które wcielały się w rolę kandydatów, dostały następujące zalecenia:

- proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/Pani na rozmowie kwalifikacyjnej dotyczącej wymarzonego stanowiska;
- proszę postarać się wypaść jak najlepiej, odpowiadając na pytania osoby prowadzącej rekrutację;
- proszę podawać prawdziwe informacje o sobie;
- proszę używać naturalnego dla rozmowy on-line języka, korzystać z emotikonów lub innych symboli.

Operacjonalizacja cech CMC

Rozmowy przeprowadzone przez Messengera oraz profile utworzone na LinkedIn wykorzystano do stworzenia badań eksperymentalnych on-line. Kwestionariusz on-line zawierał następującą instrukcję dla osób oceniających:

- proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/Pani w komisji rekrutacyjnej oceniającej kandydatów na różne stanowiska pracy. Proszę **nie skupiać się na rodzaju branży, tylko na ogólnej prezentacji osoby.** Mimo że może nie być wystarczająco dużo informacji (np. na temat wyglądu, kompetencji itp.), **proszę oceniać zgodnie z tym, jak Pan/Pani wyobraża sobie tego kandydata;**
- proszę zapoznać się z rozmowami rekrutacyjnymi prowadzonymi przez czat albo profilami z portali zawodowych (w zależności od tego, co wylosuje system) pięciu kandydatów, które pojawią się na następnych stronach. Zarówno rozmowy, jak i dane z profili są przekopiowane/zeskanowane **z zachowaniem oryginalnej pisowni stosowanej przez kandydatów;**
- po prezentacji każdego kandydata proszę o wypełnienie krótkiej ankiety. Proszę ocenić wskazane cechy kandydata (atrakcyjność, komunikatywność itp.) zgodnie ze skalą podaną poniżej. Proszę nie zastanawiać się zbyt długo i zaznaczyć tę ocenę, która jako pierwsza wydała się najbardziej trafna. Proszę, aby ocena 3 była zaznaczana tylko w ostateczności.

Do oceny kandydatów użyto tej samej skali oraz wzięto pod uwagę te same cechy, co w przypadku konstruowania kwestionariusza do badań off-line. Wszystkich osób oceniających było 893,

natomiast w badaniach on-line wzięło udział 727 uczestników (166 osób oceniało prezentację off-line). Osoby, które w sposób losowy były przydzielone do jednej z grup, oceniały jeden z warunków (jedna grupa = ocena jednego warunku).

W internetowych badaniach eksperymentalnych zostało określonych siedem warunków:

- rozmowa przeprowadzona przez czat na Facebooku **bez imienia i nazwiska, bez zdjęcia, danych na temat miejsca zamieszkania/pochodzenia osoby (W1);**
- rozmowa rekrutacyjna przeprowadzona przez czat na Facebooku **bez informacji na temat miejsca pochodzenia, zamieszkania osoby (W2);**
- rozmowa rekrutacyjna przeprowadzona przez czat na Facebooku **bez emotikonów (W3);**
- rozmowa rekrutacyjna przeprowadzona przez czat na Facebooku **bez zdjęcia kandydata (W4);**
- rozmowa rekrutacyjna przeprowadzona przez czat na Facebooku **(W5);**
- zawodowy profil kandydata z portalu LinkedIn **bez zdjęcia kandydata (W6);**
- zawodowy profil kandydata z portalu LinkedIn **(W7).**

Ósmy warunek tworzyła prezentacja off-line:

- rozmowa rekrutacyjna prowadzona off-line, nagrana na kamerę, oceniana off-line na wydrukowanych kwestionariuszach **(P)**.

Konceptualizację i operacjonalizację cech CMC przedstawia tabela 3.5. Manipulacji eksperymentalnej autorka dokonała przez eliminowanie czynników, których brak charakteryzuje poszczególne cechy CMC.

Operacjonalizacja zmiennych

Schemat eksperymentalny zakładał wpływ kanałów autoprezentacji (warunek P – *face to face*; W1 – FB, brak danych identyfikacyjnych; W2 – FB, brak lokalizacji; W3 – FB, brak emotikonów; W4 – FB, brak zdjęcia; W5 – FB; W6 – IN, brak zdjęcia; W7 – IN) na ocenę wymiarów autoprezentacji ważnych z punktu widzenia rozmów rekrutacyjnych i skuteczności autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna).

Tabela 3.5. Operacjonalizacja cech CMC

Cecha CMC	Konceptualizacja	Operacjonalizacja	Sposób weryfikacji
Anonimowość w zakresie wyglądu	brak informacji o wyglądzie zewnętrznym osoby (brak oceniania na tej podstawie)	AIN i ACZAT z usuniętą fotografią	porównanie do AIN z fotografią, do ACZAT z fotografią i do AF2F
Anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych	brak jakichkolwiek informacji na temat osoby prezentującej się	ACZAT bez takich informacji, jak: imię i nazwisko osoby, miejsce pochodzenia, zamieszkania, wygląd osoby (usunięta fotografia)	porównanie do AF2F
Anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych	brak komunikacji niewerbalnej	ACZAT bez użycia emotikonów	porównanie do AF2F oraz do ACZAT z użyciem emotikonów oraz porównanie do AF2F
Asynchroniczność	odległość czasowa pomiędzy nadawaniem a odbiorem treści lub nadaniem treści a reakcją/odpowiedzią odbiorcy na treść	AIN	porównanie do AF2F i do ACZAT

AF2F – autoprezentacja *face to face*, bez pośrednictwa komputera; AIN – autoprezentacja na zawodowym profilu LinkedIn, ACZAT – autoprezentacja przez czat (Messenger na Facebooku).

Analizy dokonano z wykorzystaniem mieszanego modelu analizy wariancji w schemacie 8 × (6) × (5)[29], gdzie czynnikiem międzyobiektowym był typ kanału komunikacji (warunek badawczy), a w ramach czynników wewnątrzobiektowych porównano poszczególne cechy autoprezentacji oraz poszczególne osoby.

Model obejmował zarówno powtarzane pomiary, jak i porównania międzygrupowe. W sumie osób oceniających autoprezentacje było 893, średnio 111 w podgrupach[30].

Testowane hipotezy oraz operacjonalizację zmiennych przedstawia tabela 3.6.

29 8 – liczba warunków, 6 – liczba ocenianych cech/wymiarów autoprezentacji, 5 – liczba osób prezentujących się.

30 Przy obliczeniu liczby osób w poszczególnych podgrupach należy podzielić liczbę osób badanych tylko przez czynniki międzyobiektowe (warunki). Początkowo warunków było 8 (średnio 111 osób na podgrupę). Następnie warunki zostały zredukowane do 3 (liczba osób w podgrupie: około 300). Czynniki wewnątrzobiektowe nie dzielą osób badanych na grupy, ponieważ każdy badany oceniał każdą z 6 cech u każdej z 5 prezentujących się osób.

Tabela 3.6. Hipotezy szczegółowe. Operacjonalizacja zmiennych

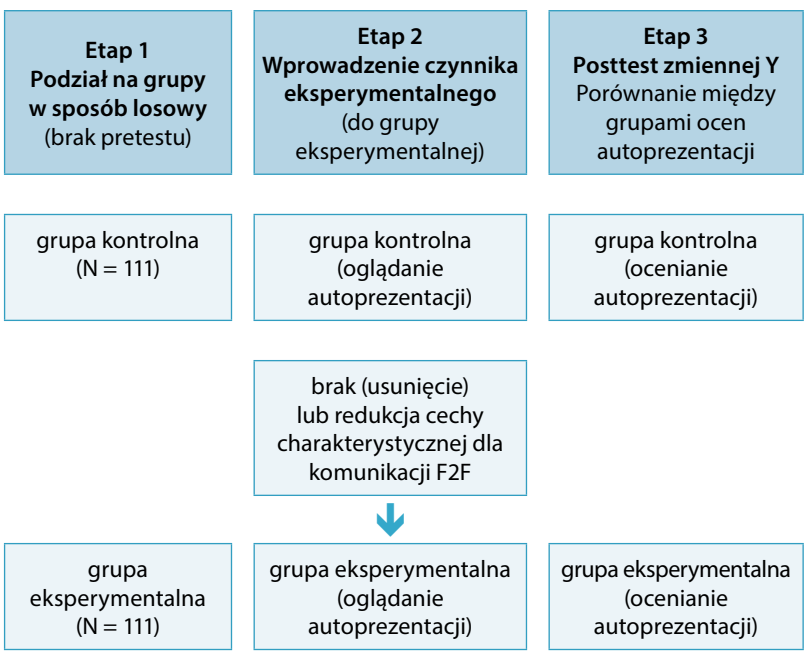
Nr	Hipoteza	Zmienna X (wyjaśniająca)	Wskaźniki zmiennej X	Zmienna Y (wyjaśniana)	Wskaźniki zmiennej Y
H1	treści bez sygnałów wizualnych będą oceniane wyżej	anonimowość w zakresie danych dot. wyglądu	usunięcie fotografii w AIN i ACZAT	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz, O) autoprezentacji: AIN i ACZAT bez fotografii; AIN i ACZAT z fotografiami oraz AF2F
H2	treści bez emotikonów będą oceniane niżej	anonimowość w zakresie sygnałów niewerbalnych	ACZAT bez użycia emotikonów	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz [szczególnie], O) autoprezentacji: ACZAT bez użycia emotikonów, ACZAT z użyciem emotikonów oraz AF2F
	treści bez danych indentyfikacyjnych będą oceniane wyżej	anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych	usunięcie z ACZAT takich informacji, jak: imię, nazwisko, miejsce pochodzenia, fotografia	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz, O) autoprezentacji: ACZAT bez informacji i F2F
H4	treści z podaną lokalizacją będą oceniane inaczej niż bez lokalizacji: kandydaci z dużych miast mogą być wyżej oceniani niż kandydaci z małych miejscowości	anonimowość w zakresie lokalizacji	brak informacji na temat lokalizacji w prezentacji ACZAT	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp [szczególnie] W, Cz, O) autoprezentacji: ACZAT z informacją na temat miejsca zamieszkania i ACZAT bez takiej informacji
H5	najniżej będzie oceniana prezentacja F2F	brak asynchroniczności	AF2F	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz, O) autoprezentacji: AIN, AF2F i ACZAT
H6	prezentacja przez Messengera będzie oceniana wyżej niż prezentacja F2F	asynchroniczność niska	ACZAT	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz, O) autoprezentacji: AF2F i ACZAT
H7	prezentacja na LinkedIn będzie oceniana wyżej niż prezentacja przez Messengera	asynchroniczność wysoka	AIN	ocena autoprezentacji	ocena 5 wymiarów (A, K, Kp, W, Cz, O) autoprezentacji: AIN i ACZAT

Rodzaje autoprezentacji: AF2F – autoprezentacja *face to face*, bez pośrednictwa komputera, AIN – autoprezentacja na zawodowym profilu LinkedIn, ACZAT – autoprezentacja przez czat (Messenger na Facebooku).
Oceniane wymiary autoprezentacji: A – atrakcyjność osoby (wygląd), K – komunikatywność kandydata, Kp – kompetencje kandydata, W – wiarygodność odpowiedzi kandydata, Cz – czytelność (zrozumiałość) przedstawionych przez kandydata treści, O – ogólna ocena kandydata.

Plan badań eksperymentalnych

Omawiane w pracy cechy CMC wpisują się w „perspektywę deficytu" [van Dijk, 2010], czyli brak cechy charakterystycznej dla niezapośredniczonej komunikacji off-line (komunikacji F2F) będzie tworzył cechę CMC. Na przykład taka cecha CMC jak asynchroniczność to brak synchroniczności. Dlatego manipulacja eksperymentalna polegała na usunięciu lub redukcji cechy charakterystycznej dla niezapośredniczonej komunikacji off-line.

Manipulując ośmioma warunkami, autorka opracowała pięć postępowań eksperymentalnych, które w uogólnieniu przedstawia ryc. 3.3. Ponieważ sprawdzano, jak brak poszczególnej informacji wpływał na ocenę, osoby oceniające mogły oglądać tylko jeden rodzaj autoprezentacji (każdej z 5 prezentujących się osób). Dlatego w badaniach zrezygnowano z pretestu, który mógłby wpływać na ocenę w pomiarze końcowym.



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz.

Ryc. 3.3. Uogólniony wzór postępowania eksperymentalnego

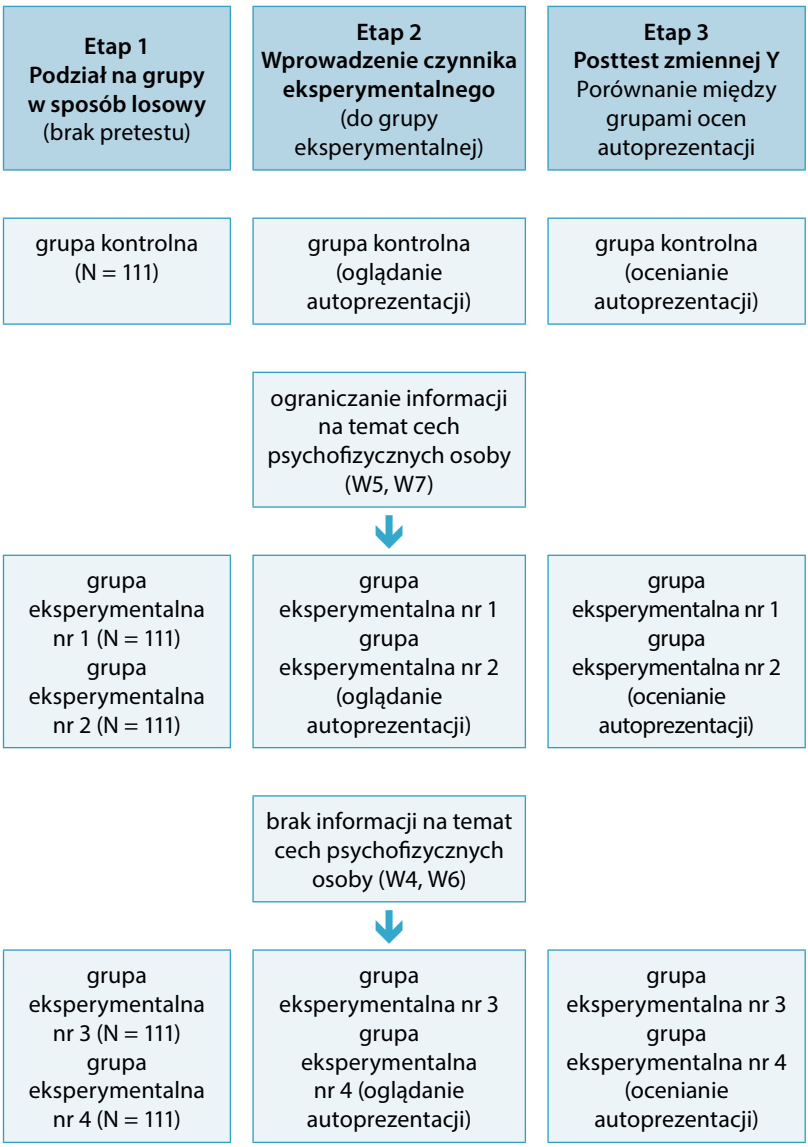
Poniżej przedstawiono każdy z pięciu schematów ukazujących postępowanie w badaniu wpływu poszczególnych cech CMC na ocenę autoprezentacji.

3.2.1. Plan eksperymentalny 1. Sprawdzanie związku anonimowości w obszarze sygnałów wizualnych z oceną wymiarów autoprezentacji

Pierwszy plan eksperymentalny przedstawia anonimowość związaną z brakiem informacji dotyczących wyglądu. Zgodnie z hipotezą H1 („Treści bez sygnałów wizualnych będą oceniane wyżej") założeniem badań było sprawdzenie wpływu redukcji informacji wizualnych na ocenę autoprezentacji. Grupa kontrolna oglądała autoprezentacje F2F. Pierwsza grupa eksperymentalna oglądała autoprezentacje w postaci zarejestrowanych rozmów prowadzonych przez Messengera, a druga profile na LinkedIn. Oba rodzaje autoprezentacji zawierały zdjęcia osób prezentujących się, ale były pozbawione innych aspektów dotyczących fizyczności (takich jak sylwetka, ton głosu, oznaki stresu towarzyszące osobom podczas prezentowania się itp.). Trzecia i czwarta grupa eksperymentalna również oglądały autoprezentacje w postaci rozmów przez Messengera i profili na LinkedIn, ale w tych autoprezentacjach usunięto zdjęcia. Osoby z trzeciej i czwartej grupy eksperymentalnej oceniały zatem kandydatów prezentujących się (w tym np. atrakcyjność) bez jakiejkolwiek informacji na temat fizyczności tych osób (ryc. 3.4).

3.2.2. Plan eksperymentalny 2. Sprawdzanie związku anonimowości w zakresie sygnałów pozawerbalnych z oceną wymiarów autoprezentacji

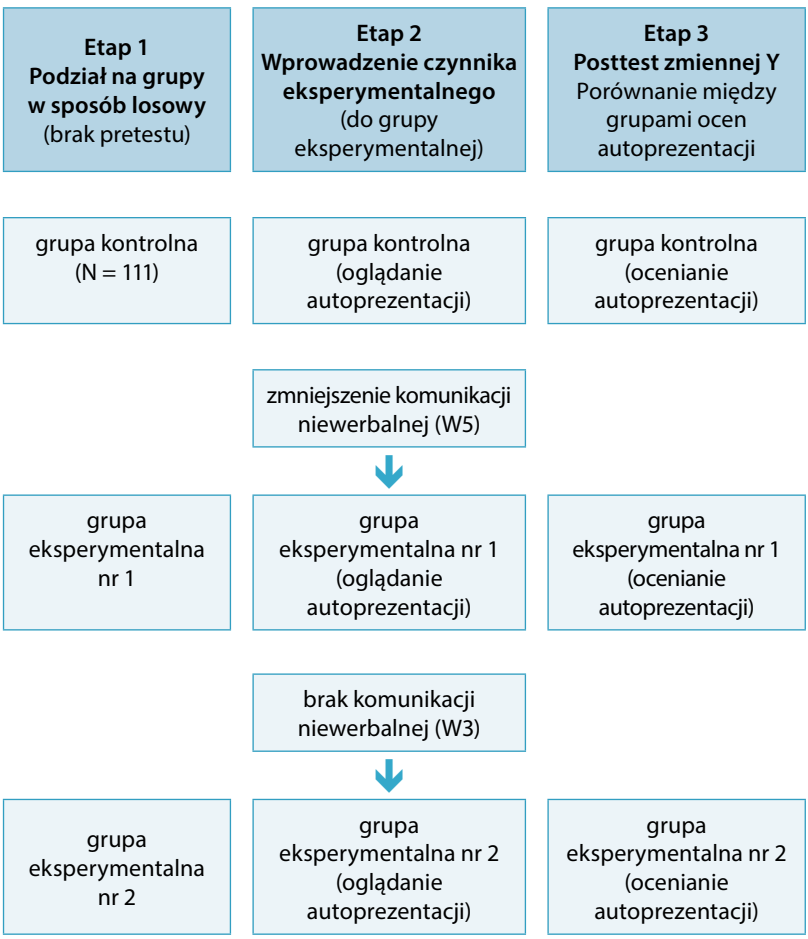
W przypadku anonimowości w zakresie sygnałów niewerbalnych postępowanie zakładało stopniowanie redukcji. Grupa kontrolna oglądała autoprezentację off-line, która zawierała wszystkie aspekty komunikacji niewerbalnej. Pierwsza grupa eksperymentalna oglądała autoprezentacje w postaci zarejestrowanych rozmów przez Messengera, w których komunikacja niewerbalna była



Objaśnienia skrótów: W4, W5, W6 i W7 znajdują się na s. 194.

Ryc. 3.4. Schemat postępowania eksperymentalnego stosowanego do sprawdzenia związku anonimowości w zakresie sygnałów wizualnych z oceną wymiarów autoprezentacji

ograniczona w porównaniu z autoprezentacją F2F. W autoprezentacjach oglądanych przez drugą grupę eksperymentalną usunięto emotikony, co spowodowało, że nie zawierały one żadnych aspektów komunikacji niewerbalnej (ryc. 3.5). W poststeście sprawdzano, czy zgodnie z hipotezą H2: „Treści bez emotikon będą oceniane niżej".

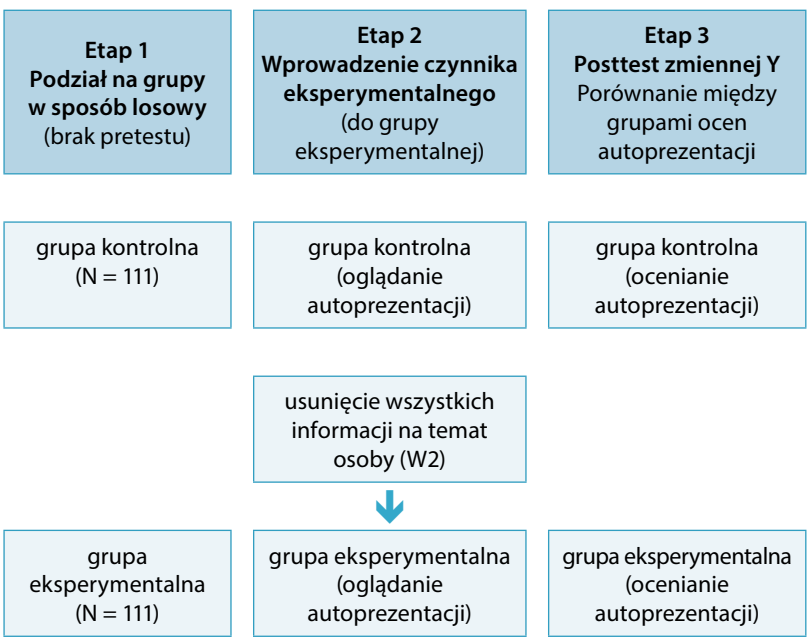


Objaśnienia skrótów: W3 i W5 znajdują się na s. 194.

Ryc. 3.5. Schemat postępowania eksperymentalnego stosowanego do sprawdzenia związku anonimowości w zakresie sygnałów niewerbalnych z oceną wymiarów autoprezentacji

3.2.3. Plan eksperymentalny 3. Sprawdzanie związku anonimowości w zakresie danych identyfikacyjnych z oceną wymiarów autoprezentacji

W kolejnym postępowaniu eksperymentalnym weryfikowano hipotezę (H3), zgodnie z którą: „Treści bez danych indentyfikacyjnych będą oceniane wyżej". Ten obszar anonimowości był konceptualizowany jako brak informacji na temat tożsamości osoby. Postępowanie eksperymentalne polegało na tym, że grupa kontrolna i eksperymentalna oglądały autoprezentacje w postaci zarejestrowanych rozmów przez Messengera, z tym że z autoprezentacji oglądanych przez grupę eksperymentalną usunięto wszystkie informacje na temat osób prezentujących się. W poststeście sprawdzano, czy w związku z manipulacją różniły się oceny autoprezentacji (ryc. 3.6).



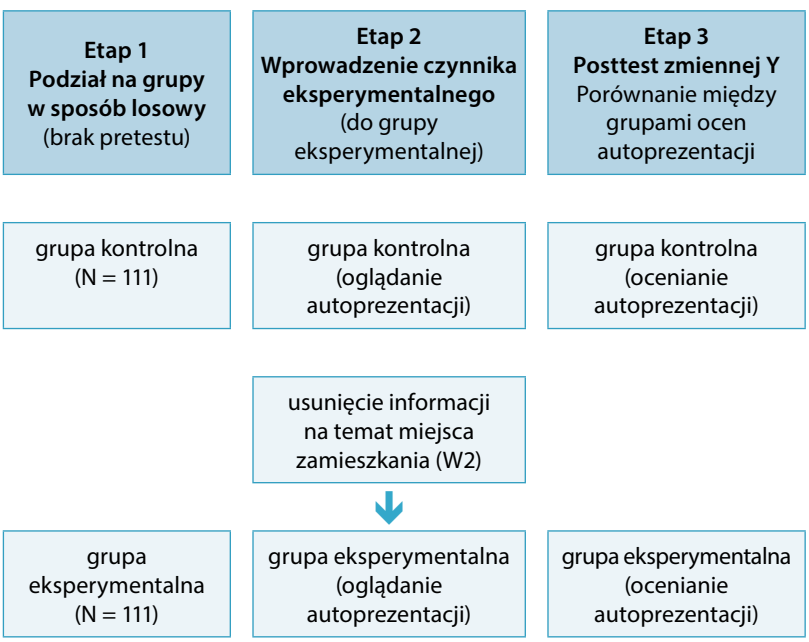
Objaśnienia skrótów: W3 i W5 znajdują się na s. 194.

Ryc. 3.6. Schemat postępowania eksperymentalnego stosowanego do sprawdzenia związku anonimowości w zakresie danych identyfikacyjnych z oceną wymiarów autoprezentacji

3.2.4. Plan eksperymentalny 4. Sprawdzanie związku anonimowości w zakresie informacji na temat lokalizacji z oceną wymiarów autoprezentacji

Ostatni plan eksperymentalny związany z anonimowością dotyczył braku informacji o lokalizacji rozmówcy. Zgodnie z H4 założono, że „Treści z podaną lokalizacją będą oceniane inaczej niż bez lokalizacji: kandydaci z dużych miast mogą być oceniani wyżej niż kandydaci z małych miejscowości".

Manipulacja eksperymentalna polegała na tym, że usunięto informację na temat pochodzenia/zamieszkania w autoprezentacji oglądanej przez grupę eksperymentalną. W poststeście sprawdzano, czy usunięcie takiej informacji zróżnicowało oceny autoprezentacji między grupami (ryc. 3.7).

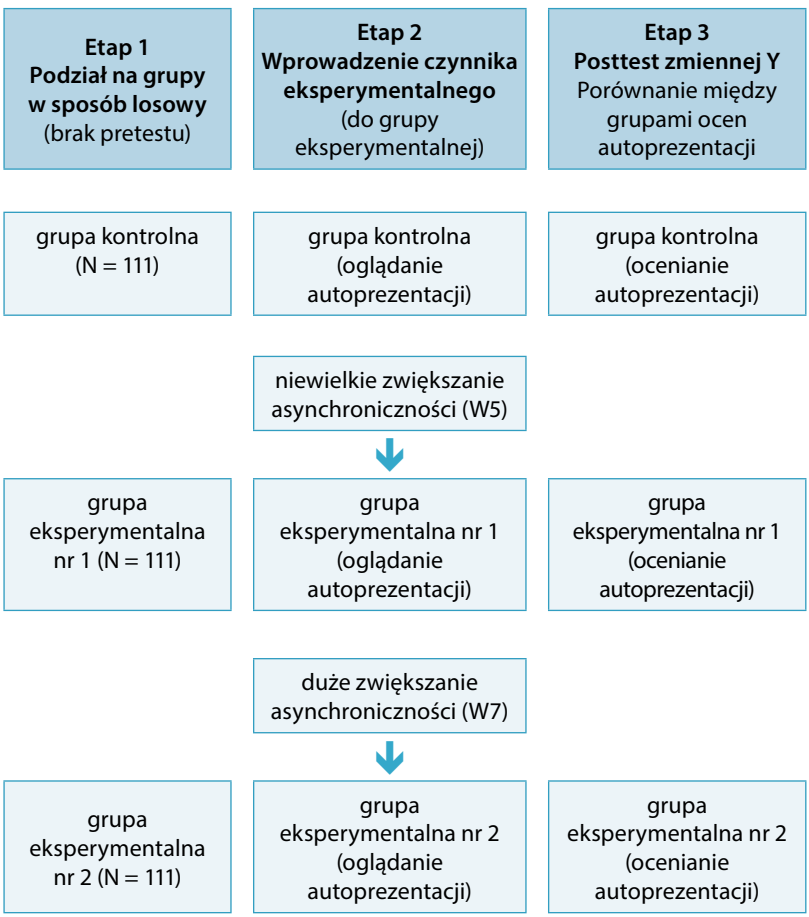


Objaśnienie skrótu W2 znajduje się na s. 194.

Ryc. 3.7. Schemat postępowania eksperymentalnego stosowanego do sprawdzenia związku anonimowości w zakresie danych na temat lokalizacji z oceną wymiarów autoprezentacji

3.2.5. Plan eksperymentalny 5. Sprawdzanie związku asynchroniczności z oceną wymiarów autoprezentacji

Asynchroniczność była konceptualizowana jako odległość czasowa pomiędzy nadawaniem a odbiorem treści lub nadaniem treści a reakcją/odpowiedzią odbiorcy na treść. W postępowaniu eksperymentalnym stopniowano redukcję synchroniczności. Grupa kontrolna oglądała autoprezentację off-line, która był synchroniczna.



Objaśnienia skrótów: W5 i W7 znajdują się na s. 194.

Ryc. 3.8. Schemat postępowania eksperymentalnego stosowanego do sprawdzenia związku asynchroniczności z oceną wymiarów autoprezentacji

Pierwsza grupa eksperymentalna oglądała autoprezentację w postaci zarejestrowanych rozmów przez Messengera. Jest to autoprezentacja o niewielkim stopniu asynchroniczności. Druga grupa eksperymentalna oglądała profile stworzone na portalu LinkedIn – były to autoprezentacje o dużym stopniu asynchroniczności. W postteście sprawdzano, czy zgodnie z założonymi hipotezami dotyczącymi asynchroniczności: „Najniżej (w porównaniu z ACZAT i AIN) będzie oceniana prezentacja F2F" (H5), „Prezentacja przez Messengera będzie oceniana wyżej niż prezentacja F2F" (H6), a „Prezentacja na LinkedIn będzie oceniana wyżej niż prezentacja przez Messengera" (H7) – ryc. 3.8.

Wyniki

Efekty główne

Przeprowadzone analizy wykazały istotny statystycznie wpływ rodzaju kanału/narzędzia komunikacji na ocenę kandydata: $F(7,885) = 51,46$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,289$ (tabela 3.7). Współczynnik eta kwadrat (η^2) wskazuje na wystąpienie silnego efektu [Field, 2009].

Ze względu na relatywnie dużą liczbę podgrup wyniki testów post hoc przedstawiono dodatkowo w postaci tabeli dla grup jednorodnych (tabela 3.8). Wynika z niej, że kandydaci w warunkach symulacji rozmowy kwalifikacyjnej przez czat (ACZAT) byli oceniani istotnie wyżej (odpowiednio od $M_{\text{FB, BRAK DANYCH OSOBOWYCH}} = 3,91$; $SD = 0,98$ do $M_{\text{FB}} = 3,99$; $SD = 0,93$) w stosunku do kandydatów rekrutowanych

Tabela 3.7. Efekt główny wpływu kanału komunikacji na ocenę kandydata

Kanał/narzędzie komunikacji			*M*	*SD*	*M*	*P*	η^2
I	P	F2F	3,20	1,12	51,46	0,001	0,289
II	W1	FB, BRAK DANYCH OSOBOWYCH	3,91	0,98			
III	W2	FB, BRAK LOKALIZACJI	3,92	0,94			
IV	W3	FB, BRAK EMOTIKON	3,95	0,95			
V	W4	FB, BRAK ZDJĘCIA	3,87	0,98			
VI	W5	FB	3,99	0,93			
VII	W6	IN, BRAK ZDJĘCIA	3,58	1,10			

Objaśnienia skrótów W1–W6 oraz P znajdują się na s. 194;
F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn, *M* – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

w warunkach AIN ($M_{\text{IN, BRAK ZDJĘCIA}}$ = 3,58; *SD* = 1,10; M_{IN} = 3,65; *SD* = 1,03) i F2F (M_{F2F} = 3,20; *SD* = 1,12). W sytuacji, gdy było oceniane nagranie z rozmowy rekrutacyjnej (AF2F), kandydatom biorącym w nim udział przyznawano istotnie niższe oceny w porównaniu z pozostałymi grupami. Nie zaobserwowano natomiast istotnych statystycznie różnic w obrębie szczegółowych warunków ACZAT oraz AIN. Oznacza to, że w sytuacji autoprezentacji on-line cechy CMC (brak danych identyfikacyjnych, brak lokalizacji, brak emotikonów, brak zdjęcia) nie wpływały na ocenę kandydata.

Odnosząc się do planów eksperymentalnych (ryc. 3.3–3.8), można stwierdzić, że w świetle powyższych wyników anonimowość, rozumiana jako brak danych identyfikacyjnych na temat osoby prezentującej się, nie wpłynęła na ocenę autoprezentacji. Podobnie jest z anonimowością zoperacjonalizowaną jako brak informacji na temat lokalizacji odbiorcy.

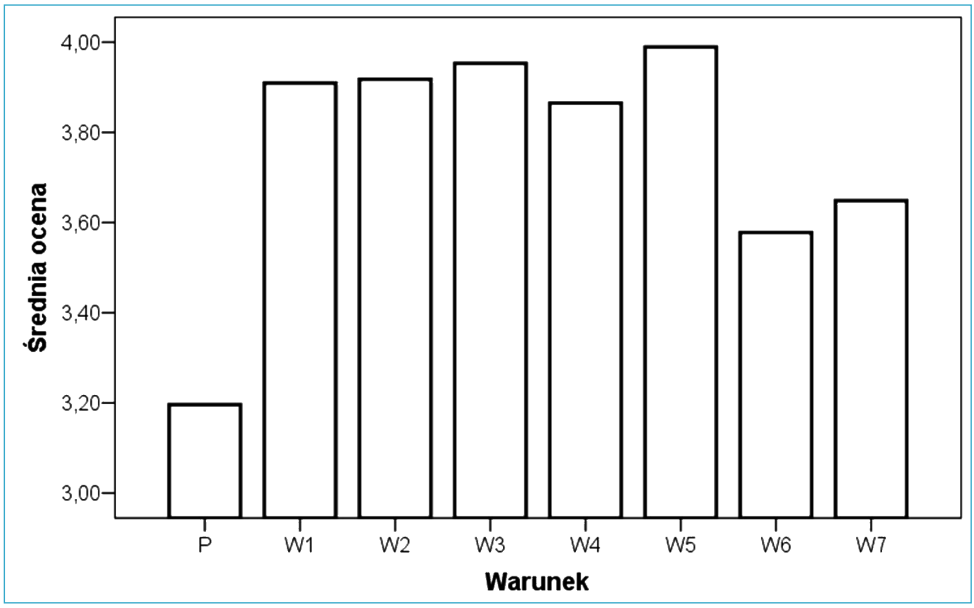
W przypadku anonimowości w zakresie sygnałów wizualnych (dotyczących wyglądu i sygnałów pozawerbalnych) sytuacja wygląda inaczej. Nie wykazano, aby usunięcie emotikonów lub zdjęć oddziaływało na ocenę autoprezentacji, wpływ natomiast uwidocznił się przy porównywaniu autoprezentacji on-line z off-line. Te rodzaje autoprezentacji charakteryzuje większe zróżnicowanie (w zakresie danych wizualnych) niż autoprezentacje on-line *vs* on-line.

Największy wpływ natomiast uwidocznił się w przypadku asynchroniczności, w której różnice wystąpiły we wszystkich grupach porównawczych.

Tabela 3.8. Porównania post hoc w wariancie grup jednorodnych dla kanałów autoprezentacji

Kanał/narzędzie komunikacji (warunki)	*M*	1	2	3
F2F	3,20			*
IN, BRAK ZDJĘCIA	3,58		*	
IN	3,65		*	
FB, BRAK ZDJĘCIA	3,87	*		
FB, BRAK DANYCH OSOBOWYCH	3,91	*		
FB, BRAK LOKALIZACJI	3,92	*		
IN, BRAK ZDJĘCIA	3,58	1,10		

F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn, *M* – średnia.



Ryc. 3.9. Poziom ocen ze względu na warunek badawczy (P – *face to face*; W1 – FB, brak danych osobowych; W2 – FB, brak lokalizacji; W3 – FB, brak emotikonów; W4 – FB, brak zdjęcia; W5 – FB; W6 – IN, brak zdjęcia; W7 – IN)

Istotne statystycznie różnice zaobserwowano również w przypadku porównań ocen poszczególnych kandydatów: $F(4{,}00, 3535{,}81) = 127{,}26$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}107$ (tabela 3.9). Efekt charakteryzował się umiarkowaną siłą.

Otrzymane wyniki dotyczące porównań parami wykazały (tabela 3.10, ryc.3.10), (ryc.3.10) że osoba nr 2 ($M = 4{,}05$; $SD = 0{,}95$) była oceniana istotnie wyżej niż wszystkie pozostałe osoby.

Tabela 3.9. Efekt główny wpływu cech indywidualnych kandydata na ocenę

	Osoby oceniane	*M*	*SD*	*F*	*p*	η^2
I	osoba 1	3,44	1,05	127,26	0,000	0,107
II	osoba 2	4,05	0,95			
III	osoba 3	3,53	1,04			
IV	osoba 4	3,79	0,99			
V	osoba 5	3,82	1,10			

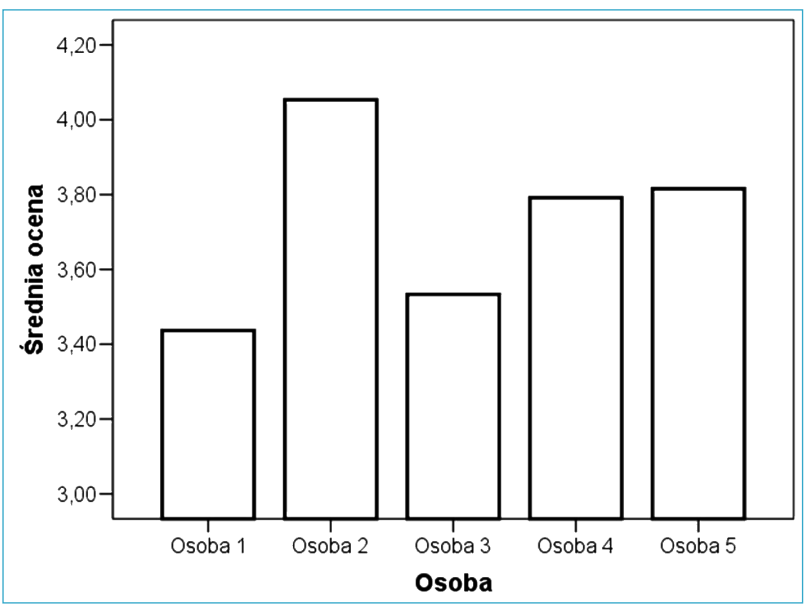
M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

Osoby nr 4 i nr 5 (odpowiednio: M_4 = 3,79; SD = 0,99 i M_5 = 3,82; SD = 1,10) były oceniane wyżej niż osoba nr 1 (M = 3,44; SD = 1,05) i osoba nr 3 (M = 3,53; SD = 1,04), przy czym nie różniły się one pomiędzy sobą. Osoba nr 1 była oceniana najniżej w odniesieniu do wszystkich pozostałych osób. Można zatem stwierdzić, że cechy indywidualne kandydatów uczestniczących w symulacjach wpływały na uzyskiwane oceny.

Tabela 3.10. Porównania post hoc w wariancie grup jednorodnych dla poszczególnych osób

Osoba	M	1	2	3	4
1	3,44		*		
3	3,53			*	
4	3,79	*			
5	3,82	*			
2	4,05				*

M – średnia.



Ryc. 3.10. Poziom ocen ze względu na indywidualne cechy osób

Analizując oceny kandydatów rozpatrywane na poszczególnych wymiarach (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna), również wykazano istotne statystycznie zróżnicowanie: $F(3{,}98,\ 3521{,}49) = 221{,}76$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}187$ (tabela 3.11). Współczynnik eta kwadrat wskazuje na wystąpienie silnego efektu [Field, 2009].

Tabela 3.11. Efekt główny wewnątrzobiektowego czynnika cech

	Cechy autoprezentacji	*M*	*SD*	*F*	*p*	η^2
I	atrakcyjność	3,46	1,01	221,76	0,000	0,187
II	komunikatywność	3,89	1,01			
III	kompetencje	3,54	1,15			
IV	wiarygodność	3,88	0,99			
V	czytelność	3,86	1,08			
VI	ogólna ocena	3,73	0,98			

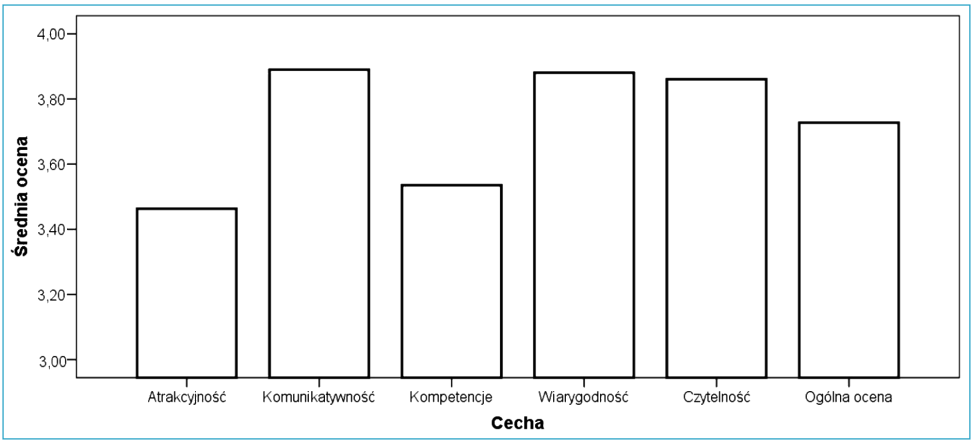
M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

Przeprowadzone porównania parami (tabela 3.12) wykazały, że czytelność ($M = 3{,}86$; $SD = 1{,}08$), wiarygodność ($M = 3{,}88$; $SD = 0{,}99$) i komunikatywność ($M = 3{,}89$; $SD = 1{,}01$) charakteryzowały się istotnie wyższym nasileniem niż pozostałe oceniane cechy, nie różniły się natomiast pomiędzy sobą. Z kolei poziom oceny ogólnej był istotnie wyższy od poziomu wskaźników kompetencji ($M = 3{,}54$; $SD = 1{,}15$) i atrakcyjności ($M = 3{,}46$; $SD = 1{,}01$). Wymiar atrakcyjności był wymiarem, na którym przyznawano najniższe oceny (ryc. 3.11).

Tabela 3.12. Porównania post hoc w wariancie grup jednorodnych dla poszczególnych cech

Cechy autoprezentacji	*M*	1	2	3	4
Atrakcyjność	3,46		*		
Kompetencje	3,54			*	
Ogólna ocena	3,73				*
Czytelność	3,86	*			
Wiarygodność	3,88	*			
Komunikatywność	3,89	*			

M – średnia.



Ryc. 3.11. Nasilenie ocen dla każdego z ocenianych wymiarów

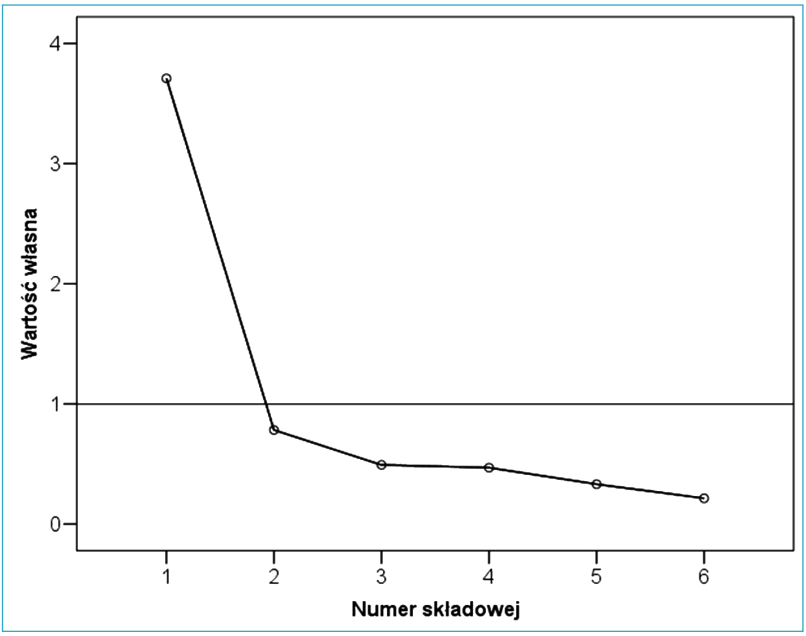
Efekty interakcyjne

Przed przystąpieniem do analiz interakcyjnych autorka zredukowała liczbę poziomów poszczególnych czynników. W przypadku wymiarów ważnych z punktu widzenia rozmów rekrutacyjnych i skuteczności autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność, ocena globalna) posłużyła się eksploracyjną analizą czynnikową głównych składowych (ang. *principal component analysis* – PCA).

Do PCA wprowadzono sześć cech kandydatów branych pod uwagę przy ich ocenie. Miara adekwatności doboru próby Kaisera–Mayera–Olkina (KMO) wyniosła 0,872, a najniższa indywidualna miara KMO dla pozycji była równa 0,819. Test sferyczności Barletta [$\chi^2(15) = 13574{,}58$; $p < 0{,}001$] okazał się istotny statystycznie. Przeprowadzona diagnostyka wskazuje zatem, że korelacje między pozycjami są wystarczająco wysokie i umożliwiają przeprowadzenie analizy czynnikowej.

Na podstawie kryterium Kaisera wykazano istnienie jednego czynnika o wartości własnej większej niż 1, który wyjaśnia 61,82% wariancji. Kryterium Cattela również wskazuje na jednowymiarowy kształt struktury cech (ryc. 3.12).

Mimo że analiza czynnikowa wykazała, że strukturę składowych można zredukować do jednego wymiaru, mając na uwadze również



Ryc. 3.12. Struktura czynnikowa wskaźników wyodrębnionych jako ważne z punktu widzenia rozmów rekrutacyjnych i skuteczności autoprezentacji

wartość treściową poszczególnych wskaźników, decyzję o redukcji liczby cech autorka podjęła na podstawie kształtu wyodrębnionych grup jednorodnych (tabela 3.13). Wynika z niej między innymi, że czytelność, wiarygodność i komunikatywność różnią się od pozostałych cech, nie różniąc się od siebie. Poszczególne poziomy czynników, które nie różnią się od siebie (jednocześnie wykazując istotne różnice w stosunku do pozostałych grup), zostały potraktowane jako jedna kategoria, dla której wskaźniki zostaną uśrednione. Taki sposób postępowania autorka przyjęła również w przypadku pozostałych czynników (tabela 3.8). Biorąc pod uwagę warunek badawczy, liczba poziomów została ostatecznie zredukowana do kategorii FB (FB, brak zdjęcia; FB, brak danych osobowych; FB, brak lokalizacji; FB, brak emotikonów; FB), IN (IN, brak zdjęcia i IN) oraz *face to face* (P). W przypadku cech liczbę poziomów zredukowano natomiast do CWK (czytelność, wiarygodność, komunikatywność, A (atrakcyjność), K (kompetencje), O (ogólna ocena), a w przypadku czynnika osób uśredniono wyniki osób nr 4 i 5.

Tabela 3.13. Sposób redukcji poziomów zmiennych na podstawie wyników porównań parami

Warunek	FB	IN	F2F	Osoba	5/4	1	3	2	Cecha	CWK	A	K	O
P			*	1		*			atrakcyjność		*		
IN, BRAK ZDJĘCIA		*		3			*		kompetencje			*	
IN		*		4	*				ogólna ocena				*
FB, BRAK ZDJĘCIA	*			5	*				czytelność	*			
FB, BRAK DANYCH OSOBOWYCH	*			2				*	wiarygodność	*			
FB, BRAK LOKALIZACJI	*								komunikatywność	*			
FB, BRAK EMOTIKONÓW	*												
FB	*												

FB – facebook; IN – LinkedIn; CWK – czytelność/wiarygodność/komunikatywność; A – atrakcyjność; K – kompetencje; O – ogólna ocena; P – off-line.

Ostatecznie model analizy wariancji przeprowadzono w schemacie 3 × (4) × (4). Pierwszy efekt interakcji, tj. warunek × osoba, okazał się istotny statystycznie: $F(5{,}79, 2578{,}04) = 76{,}14$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}120$ (tabela 3.14). Współczynnik eta kwadrat wskazuje na wystąpienie umiarkowanego efektu [Field, 2009].

Tabela 3.14. Efekt interakcji czynnika osoby i warunków badawczych na ocenę kandydata

Osoby i warunek	*M*	*SD*	*F*	*P*	η^2
Osoba 1 F2F	2,82	0,89	76,14	0,000	0,120
Osoba 1 FB	3,50	0,97			
Osoba 1 IN	3,35	0,97			
Osoba 2 F2F	4,18	0,74			
Osoba 2 FB	4,15	0,84			
Osoba 2 IN	3,50	1,05			
Osoba 3 F2F	2,78	0,94			
Osoba 3 FB	3,62	0,94			
Osoba 3 IN	3,60	0,97			
Osoba 4/5 F2F	2,92	0,76			
Osoba 4/5 FB	3,97	0,73			
Osoba 4/5 IN	3,67	0,82			

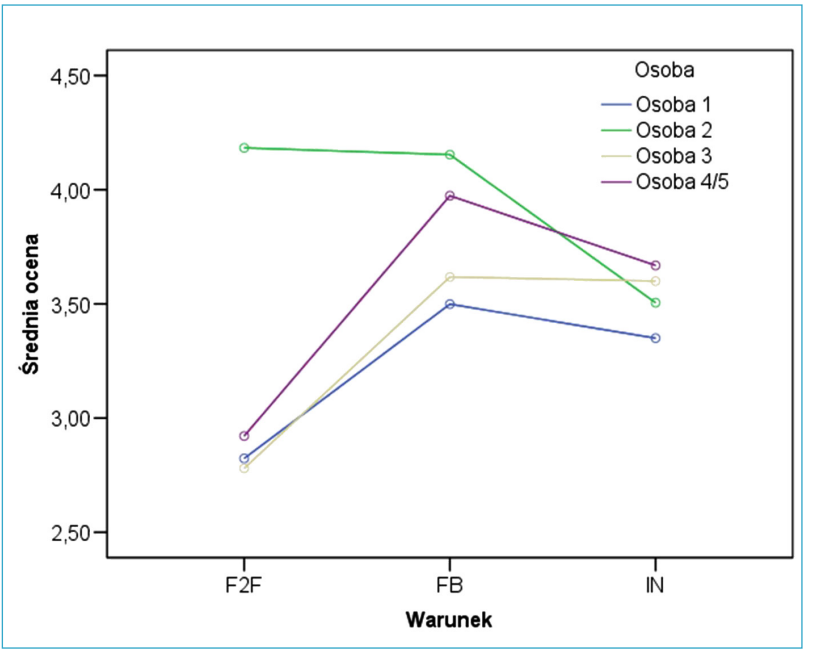
M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

Przeprowadzone porównania post hoc wykazały, że w przypadku osoby nr 1 oceny jej kandydatury w warunkach F2F ($M = 2{,}82$; $SD = 0{,}89$) były istotnie statystycznie niższe niż w warunkach FB ($M = 3{,}50$; $SD = 0{,}97$) oraz IN ($M = 3{,}35$; $SD = 0{,}97$). W warunkach IN kandydat również był oceniany wyżej niż w warunkach F2F. Podobny kierunek różnic zaobserwowano w przypadku osoby nr 3 ($M_{F2F} = 2{,}78$; $SD = 0{,}94 < M_{IN} = 3{,}60$; $SD = 0{,}97$ i $M_{FB} = 3{,}62$; $SD = 0{,}94$) i uśrednionego wyniku osób nr 4 i 5 ($M_{F2F} = 2{,}92$; $SD = 0{,}76 < M_{IN} = 3{,}67$; $SD = 0{,}82 < M_{FB} = 3{,}97$; $SD = 0{,}73$). W przypadku osoby nr 2 widać, że w warunkach IN ($M = 3{,}50$; $SD = 1{,}05$) otrzymywała ona istotnie niższe oceny niż w warunkach F2F ($M = 4{,}18$; $SD = 0{,}74$) oraz FB ($M = 4{,}15$; $SD = 0{,}84$). Otrzymany efekt interakcji przedstawia ryc. 3.13 oraz tabela porównań wielokrotnych (tabela 3.15).

Tabela 3.15. Porównania post hoc dla efektu interakcji osoba × warunek

Warunek	Osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
F2F	1	--	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F2F	2			0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000
F2F	3				1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F2F	4					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FB	1						0,000	0,031	0,000	0,571	1,000	1,000	0,189
FB	2							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FB	3								0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
FB	4									0,000	0,000	0,000	0,000
IN	1										0,486	0,001	0,000
IN	2											1,000	0,314
IN	3												1,000
IN	4												--

F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.13. Wpływ osoby kandydata oraz kanału autoprezentacji na poziom ocen – efekt interakcji

Istotne statystycznie różnice zaobserwowano również w przypadku interakcji warunków badawczych i ocenianych cech (poszczególnych wymiarów): $F(4{,}27,\ 1900{,}35) = 7{,}71$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}015$ (tabela 3.16). Współczynnik eta kwadrat wskazuje na wystąpienie słabego efektu. Otrzymane rezultaty pokazują, że nasilenie ocen atrakcyjności w warunkach F2F ($M = 3{,}16$; $SD = 1{,}03$) było istotnie statystycznie niższe w porównaniu z warunkami FB ($M = 3{,}68$; $SD = 0{,}87$) i IN ($M = 3{,}38$; $SD = 1{,}00$). Okazało się również, że w warunkach FB badani oceniali atrakcyjność kandydata wyżej niż w warunkach IN. Takie same efekty uzyskano w sytuacji, gdy badani oceniali kandydata pod względem poziomu kompetencji ($M_{F2F} = 2{,}97$; $SD = 1{,}11 < M_{IN} = 3{,}48$; $SD = 1{,}06 < M_{FB} = 3{,}62$; $SD = 1{,}09$), poziomu kodowania komunikatu – CWK ($M_{F2F} = 3{,}36$; $SD = 0{,}91 < M_{IN} = 3{,}69$; $SD = 0{,}83 < M_{FB} = 4{,}06$; $SD = 0{,}73$) oraz

kiedy oceniali kandydata z perspektywy ogólnej (M_{F2F} = 3,23; SD = 0,99 < M_{IN} = 3,57; SD = 0,92 < M_{FB} = 3,89; SD = 0,86) – ryc. 3.14.

Tabela 3.16. Efekt interakcji cech i warunków badawczych na ocenę kandydata

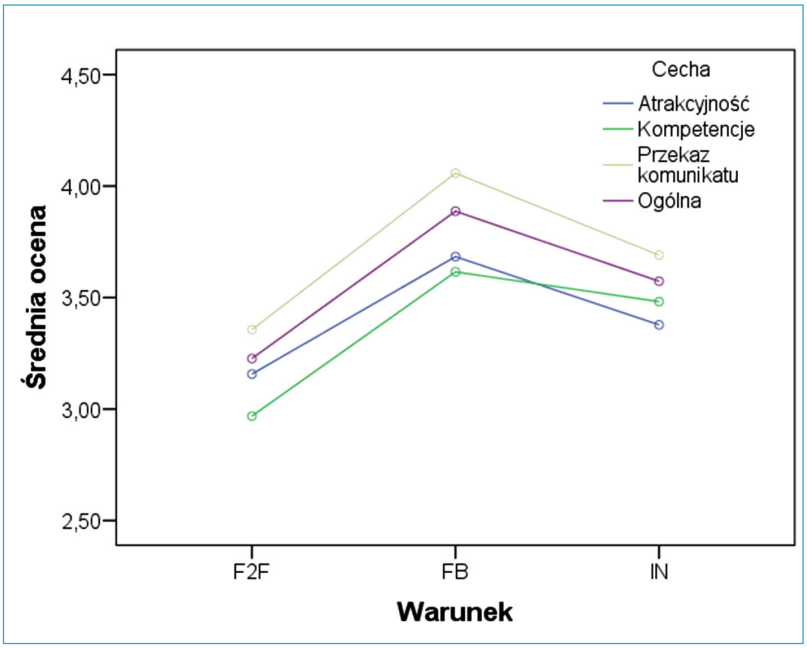
Cechy autprezentacji i osoby	*M*	*SD*	*F*	*p*	η^2
Atrakcyjność – osoba 1	3,40	0,93	152,38	0,000	0,143
Atrakcyjność – osoba 2	3,78	0,94			
Atrakcyjność – osoba 3	3,68	0,93			
Atrakcyjność – osoby 4/5	3,23	0,90			
Kompetencje – osoba 1	2,96	1,10			
Kompetencje – osoba 2	4,15	0,93			
Kompetencje – osoba 3	2,95	1,05			
Kompetencje – osoby 4/5	3,81	0,82			
Przekaz komunikatu – osoba 1	3,63	0,86			
Przekaz komunikatu – osoba 2	4,11	0,81			
Przekaz komunikatu – osoba 3	3,68	0,86			
Przekaz komunikatu – osoby 4/5	3,98	0,71			
Ogólna ocena – osoba 1	3,38	0,94			
Ogólna ocena – osoba 2	4,06	0,90			
Ogólna ocena – osoba 3	3,52	0,96			
Ogólna ocena – osoby 4/5	3,84	0,77			

M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

Tabela 3.17. Porównania post hoc dla efektu interakcji cecha × warunek

Warunek	Cecha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
F2F	atrakcyjność	--	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000
F2F	kompetencje			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F2F	przekaz komunikatu				0,131	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,022
F2F	ocena ogólna					0,000	0,000	0,000	0,000	0,825	0,002	0,000	0,000
FB	atrakcyjność						0,203	0,000	0,000	0,000	0,002	1,000	1,000
FB	kompetencje							0,000	0,000	0,000	0,378	1,000	1,000
FB	przekaz komunikatu								0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FB	ocena ogólna									0,000	0,000	0,003	0,000
IN	atrakcyjność										0,556	0,000	0,000
IN	kompetencje											0,000	1,000
IN	przekaz komunikatu												0,205
IN	ocena ogólna												--

F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.14. Wpływ kanałów autoprezentacji i cechy poddawanej ocenie – efekt interakcji

Kolejnym zaobserwowanym efektem interakcji drugiego rzędu był jednoczesny wpływ osoby i cechy poddawanej ocenie (wymiaru): $F(6{,}87,\ 6117{,}16) = 152{,}38$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}143$ (tabela 3.18). Współczynnik eta kwadrat wskazuje na wystąpienie silnego efektu. Porównania parami (tabela 3.19) wykazały, że na wymiarze atrakcyjności kandydat nr 1 ($M = 3{,}40$; $SD = 0{,}93$) był oceniany niżej niż kandydat nr 2 ($M = 3{,}78$; $SD = 0{,}94$), kandydat nr 3 ($M = 3{,}68$; $SD = 0{,}93$) oraz osoby nr 4/5 ($M = 3{,}23$; $SD = 0{,}90$). Osoba nr 2 była natomiast oceniana jako bardziej atrakcyjna niż osoba nr 3 oraz osoby nr 4/5 ($p < 0{,}001$), a osoba nr 3 wyżej niż osoby nr 4/5. Na wymiarze kompetencji kandydat nr 1 był oceniany niżej ($M = 2{,}96$; $SD = 1{,}10$) w porównaniu z kandydatami: nr 2 ($M = 4{,}15$; $SD = 0{,}93$) i nr 4/5 ($M = 3{,}81$; $SD = 0{,}82$). Kandydat nr 2 był również oceniany lepiej niż kandydaci: nr 3 ($M = 2{,}95$; $SD = 1{,}05$) oraz nr 4/5 ($p < 0{,}001$), przy czym osoby nr 4/5 były oceniane jako bardziej kompetentne niż osoba nr 3.

Proporcje ocen na wymiarze przekaz komunikatu oraz w ujęciu ogólnym były podobne do opisanych wyżej – kandydata nr 1 oceniano niżej (M_p = 3,63; SD = 0,86; ocena ogólna M_{OO} = 3,38; SD = 0,94) w porównaniu z kandydatem nr 2 (M_p = 4,11; SD = 0,81; M_{OO} = 4,06; SD = 0,90), kandydatem nr 3 (M_{OO} = 3,52; SD = 0,96) oraz osobami nr 4/5 (M_p = 3,98; SD = 0,71; ocena ogólna M_{OO} = 3,84; SD = 0,77). Kandydat nr 2 był również oceniany korzystniej niż osoba nr 3 i osoby nr 4/5 (jednocześnie osoby nr 4/5 oceniano wyżej niż kandydata nr 3) (ryc. 3.15).

Tabela 3.18. Efekt interakcji czynnika osoby i cechy poddawanej ocenie

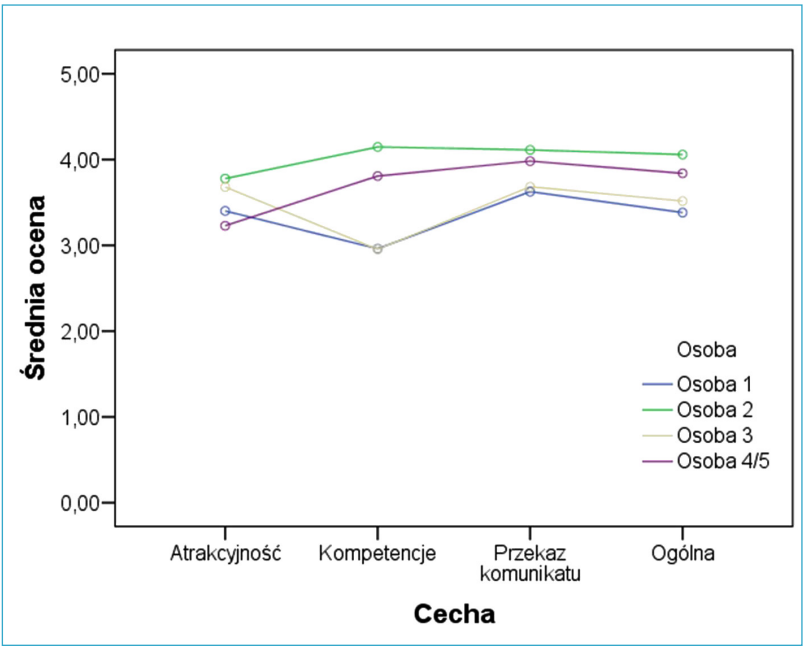
Cechy autprezentacji i osoby	*M*	*SD*	*F*	*p*	η^2
Atrakcyjność – osoba 1	3,40	0,93	152,38	0,000	0,143
Atrakcyjność – osoba 2	3,78	0,94			
Atrakcyjność – osoba 3	3,68	0,93			
Atrakcyjność – osoby 4/5	3,23	0,90			
Kompetencje – osoba 1	2,96	1,10			
Kompetencje – osoba 2	4,15	0,93			
Kompetencje – osoba 3	2,95	1,05			
Kompetencje – osoby 4/5	3,81	0,82			
Przekaz komunikatu – osoba 1	3,63	0,86			
Przekaz komunikatu – osoba 2	4,11	0,81			
Przekaz komunikatu – osoba 3	3,68	0,86			
Przekaz komunikatu – osoby 4/5	3,98	0,71			
Ogólna ocena – osoba 1	3,38	0,94			
Ogólna ocena – osoba 2	4,06	0,90			
Ogólna ocena – osoba 3	3,52	0,96			
Ogólna ocena – osoby 4/5	3,84	0,77			

M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

Tabela 3.19. Porównania post hoc w wariancie grup jednorodnych dla efektu interakcji cecha × osoba

Osoba	Cecha	1	-2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	--	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
1	2			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1	3				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
1	4					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	1						0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,024	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
2	2							1,000	0,060	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	3								1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	4									0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,328	0,000
3	1										0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3	2											0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3	3												0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3	4													0,000	0,000	0,000	0,000
4	1														0,000	0,000	0,000
4	2															0,000	1,000
4	3																0,000
4	4																--

Cechy: 1 – atrakcyjność; 2 – kompetencje; 3 – przekaz komunikatu; 4 – ocena ogólna.



Ryc. 3.15. Wpływ osoby i cechy poddawanej ocenie – efekt interakcji

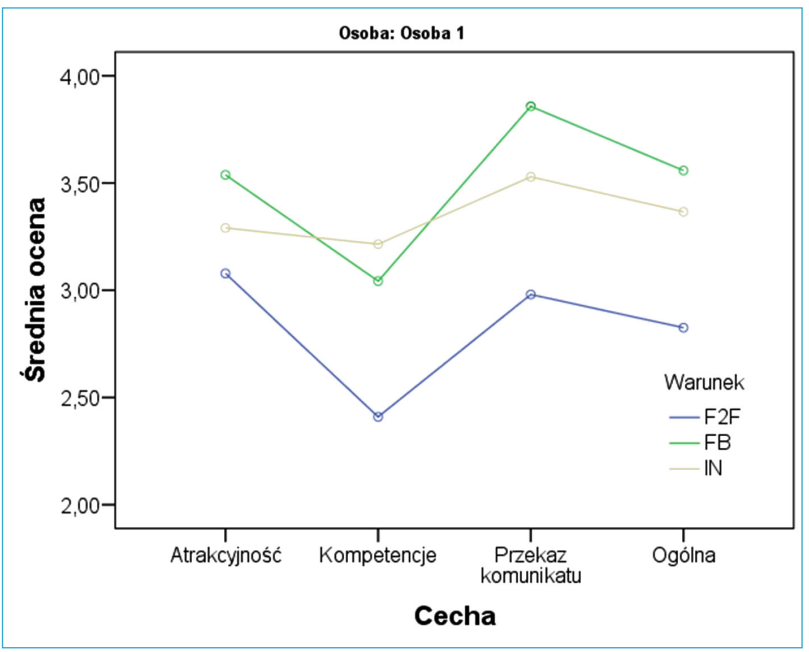
Ostatni efekt interakcji trzeciego rzędu (osoba × cecha × warunek) również okazał się istotny statystycznie: $F(13{,}75, 6117{,}16) = 10{,}76$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}020$. Współczynnik eta kwadrat wskazuje na wystąpienie bardzo słabego efektu (tabela 3.20). W związku z tym, że poprzednie analizy wykazały wpływ osoby kandydata na jego ocenę, przeprowadzone testy post hoc dla interakcji trzeciego rzędu opisane zostały właśnie w porządku kolejności osób.

Tabela 3.20. Ostatni efekt interakcji trzeciego rzędu osoba × cecha × warunek

	M	*SD*	*F*	*p*	η^2
Kompetencje – osoba 1 F2F	2,41	0,86	10,76	0,000	0,020
Kompetencje – osoba 1 FB	3,04	1,13			
Kompetencje – osoba 1 IN	3,22	1,07			
Kompetencje – osoba 2 F2F	4,21	0,81			
Kompetencje – osoba 2 FB	4,32	0,82			
Kompetencje – osoba 2 IN	3,60	1,12			
Kompetencje – osoba 3 F2F	2,34	0,89			
Kompetencje – osoba 3 FB	3,05	1,01			
Kompetencje – osoba 3 IN	3,22	1,10			
Kompetencje – osoby 4/5 F2F	2,92	0,72			
Kompetencje – osoby 4/5 FB	4,05	0,68			
Kompetencje – osoby 4/5 IN	3,90	0,75			
Przekaz komunikatu – osoba 1 F2F	2,98	0,73			
Przekaz komunikatu – osoba 1 FB	3,86	0,79			
Przekaz komunikatu – osoba 1 IN	3,53	0,87			
Przekaz komunikatu – osoba 2 F2F	4,36	0,56			
Przekaz komunikatu – osoba 2 FB	4,25	0,70			
Przekaz komunikatu – osoba 2 IN	3,49	0,98			
Przekaz komunikatu – osoba 3 F2F	2,83	0,82			
Przekaz komunikatu – osoba 3 FB	3,87	0,74			
Przekaz komunikatu – osoba 3 IN	3,89	0,72			
Przekaz komunikatu – osoby 4/5 F2F	3,26	0,58			
Przekaz komunikatu – osoby 4/5 FB	4,25	0,59			
Przekaz komunikatu – osoby 4/5 IN	3,85	0,64			
Ogólna ocena – osoba 1 F2F	2,83	0,82			
Ogólna ocena – osoba 1 FB	3,56	0,91			
Ogólna ocena – osoba 1 IN	3,37	0,92			
Ogólna ocena – osoba 2 F2F	4,28	0,65			
Ogólna ocena – osoba 2 FB	4,18	0,84			
Ogólna ocena – osoba 2 IN	3,49	1,04			
Ogólna ocena – osoba 3 F2F	2,75	0,91			
Ogólna ocena – osoba 3 FB	3,71	0,86			
Ogólna ocena – osoba 3 IN	3,65	0,93			
Ogólna ocena – osoby 4/5 F2F	3,05	0,69			
Ogólna ocena – osoby 4/5 FB	4,10	0,65			
Ogólna ocena – osoby 4/5 IN	3,79	0,70			

M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, η^2 – współczynnik eta kwadrat.

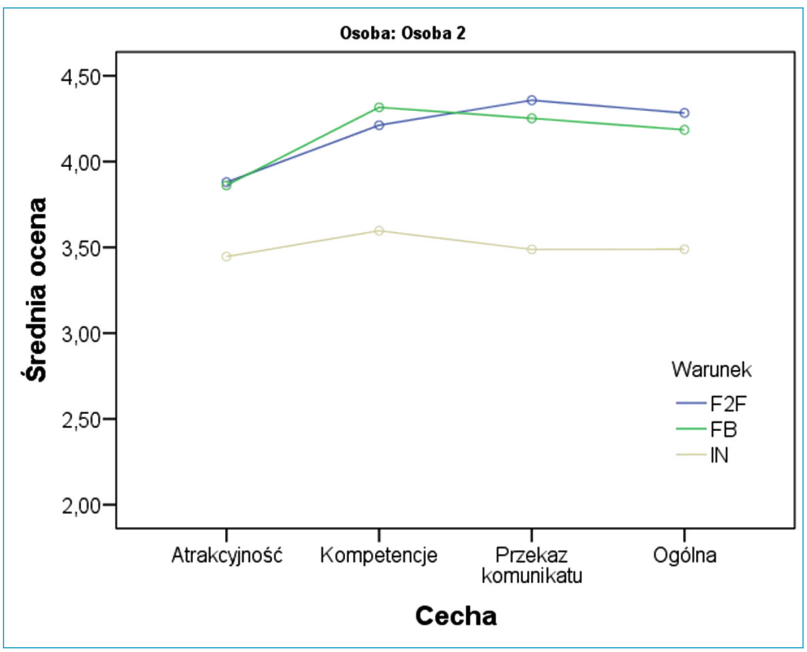
W przypadku kandydata nr 1 poziom jego atrakcyjności oceniano w warunkach F2F (M = 3,08; SD = 0,99) niżej w porównaniu z warunkami FB (M = 3,54; SD = 0,85) oraz IN (M = 3,29; SD = 0,99; ta ostatnia różnica jest istotna na poziomie trendu: p = 0,088). Ponadto poziom atrakcyjności osoby nr 1 w warunkach FB był wyższy niż w warunkach IN. Ten sam kierunek różnic dotyczył ocen na pozostałych wymiarach. Poziom kompetencji, przekazu komunikatu i ogólnej oceny kandydata nr 1 w warunkach F2F (M_K = 2,41; SD = 0,86; M_P = 2,98; SD = 0,73; M_{OO} = 2,83; SD = 0,82) oceniano niżej niż w warunkach FB (M_K = 3,04; SD = 1,13; M_P = 3,86; SD = 0,79; M_{OO} = 3,56; SD = 0,91) oraz IN (M_K = 3,22; SD = 1,07; M_P = 3,53; SD = 0,87; M_{OO} = 3,37; SD = 0,92). W warunkach FB kandydat otrzymywał również istotnie statystycznie wyższe oceny na każdym z wymiarów w porównaniu z warunkami IN (ryc. 3.16).



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.16. Efekt interakcji trzeciego rzędu osoba × cecha × warunek (kandydat nr 1)

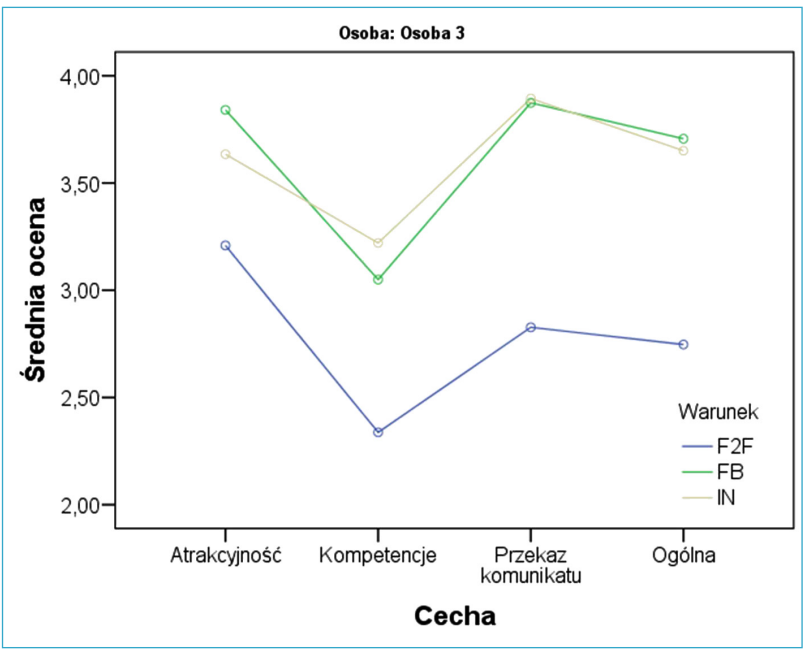
Kandydata nr 2 oceniano pod względem atrakcyjności wyżej, kiedy autoprezentacja prowadzona była w warunkach FB (M = 3,86; SD = 0,91) oraz F2F (M = 3,88; SD = 0,84), niż gdy odbywała się w warunkach IN (M = 3,45; SD = 1,06). Podobnie poziom jego kompetencji oceniano istotnie niżej w warunkach IN (M = 3,60; SD = 1,12) w porównaniu z warunkami F2F (M = 4,21; SD = 0,81) i FB (M = 4,32; SD = 0,82). W sytuacji gdy oceniano poziom przekazu komunikatu osoby nr 2, w warunkach F2F (M = 4,36; SD = 0,56) oraz FB (M = 4,25; SD = 0,70) przyznawano istotnie wyższe oceny niż w warunkach IN (M = 3,49; SD = 0,98). Taki sam kierunek różnic zaobserwowano w kontekście oceny ogólnej (M_{F2F} = 4,28; SD = 0,65 i M_{FB} = 4,18; SD = 0,84 > M_{IN} = 3,49; SD = 1,04) (ryc. 3.17).



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.17. Efekt interakcji trzeciego rzędu osoba × cecha × warunek (kandydat nr 2)

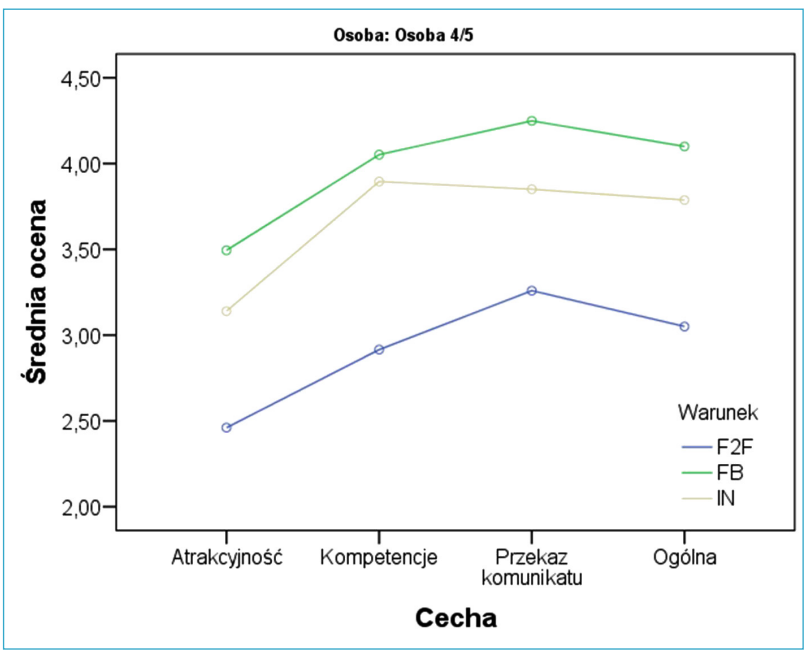
Porównania parami w obrębie ocen osoby nr 3 wskazują, że w warunkach F2F oceniano ją istotnie statystycznie gorzej pod względem wszystkich cech (M_A = 3,21; SD = 0,94; M_K = 2,34; SD = 0,89; M_P = 2,83; SD = 0,82; M_{OO} = 2,75; SD = 0,91) w porównaniu z warunkami FB (M_A = 3,84; SD = 0,87; M_K = 3,05; SD = 1,01; M_P = 3,87; SD = 0,74; M_{OO} = 3,71; SD = 0,86) oraz IN (M_A = 3,63; SD = 0,96; M_K = 3,22; SD = 1,10; M_P = 3,89; SD = 0,72; M_{OO} = 3,65; SD = 0,93). Zaobserwowano również, że kandydat nr 3 był oceniany wyżej pod względem atrakcyjności w warunkach FB niż IN (ryc. 3.18).



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.18. Efekt interakcji trzeciego rzędu osoba × cecha × warunek (kandydat nr 3)

Bardzo podobny kierunek różnic odnotowano w przypadku uśrednionego wyniku osób nr 4 i 5. Ogólnie w warunkach F2F badani przyznawali kandydatom istotnie niższe oceny (M_A = 2,46; SD = 0,82; M_K = 2,92; SD = 0,72; M_P = 3,26; SD = 0,58; M_{OO} = 3,05; SD = 0,69) niż w sytuacji, gdy prezentowali się oni w warunkach FB (M_A = 3,49; SD = 0,76; M_K = 4,05; SD = 0,68; M_P = 4,25; SD = 0,59; M_{OO} = 4,10; SD = 0,65) lub IN (M_A = 3,14; SD = 0,93; M_K = 3,90; SD = 0,75; M_P = 3,85; SD = 0,64; M_{OO} = 3,79; SD = 0,70). Okazało się również, że na wszystkich wymiarach kandydatów oceniano korzystniej w warunkach FB niż IN (ryc. 3.19).



F2F – (ang. *face to face*) – twarzą w twarz, FB – Facebook, IN – LinkedIn.

Ryc. 3.19. Efekt interakcji trzeciego rzędu osoba × cecha × warunek (osoby 3 i 4)[31]

31 Szczegółowo efekty interakcji są przedstawione w tabeli 3.20.

Warto podkreślić, że bezpośrednim celem autorki niniejszych badań nie było sprawdzanie wpływu poszczególnych osób na ocenę autoprezentacji. Niemniej należy pamiętać, że bez względu na warunki różne osoby będą oceniane inaczej. Warto jednak zaznaczyć, że różnice pomiędzy osobami nie zaburzają ogólnej tendencji zmiany ocen autoprezentacji pod wpływem cech CMC.

Dyskusja

Podczas analizy wyników wzięto pod uwagę trzy perspektywy patrzenia na materiał badawczy:

- różnice w ocenianiu wymiarów autoprezentacji ze względu na warunek (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P);
- różnice w ocenianiu poszczególnych wymiarów autoprezentacji (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencje, wiarygodność, czytelność);
- różnice (pośrednio) w ocenianiu wymiarów autoprezentacji ze względu na specyficzne cechy osoby (1, 2, 3, 4, 5) ważnej dla danej cechy CMC, np. pochodzenie z małej/dużej miejscowości w przypadku badania anonimowości w zakresie braku danych dotyczących lokalizacji.

Hipoteza główna zakładała, że: cechy CMC (anonimowość i asynchroniczność) powodują, że w warunkach on-line starania się o pracę rekruterzy oceniają wymiary (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencja, wiarygodność, czytelność, ocena globalna) autoprezentacji kandydatów wyżej niż wtedy, gry prezentują się oni F2F.

Z badań wynika, że związek cech CMC z oceną uwidacznia się przede wszystkim przy zmianie kanałów/narzędzi komunikacji, a nie przy redukcji informacji w poszczególnych kanałach, co jest zgodne z tezą, że osoby dostosowują się do możliwości mediów i są w stanie rekompensować brakujące informacje [Walther, Slovacek i Tidwell, 2001; Dijk, 2010]. Ocenę wymiarów autoprezentacji podwyższała redukcja sygnałów wizualnych (dotyczących wyglądu i zachowań pozawerbalnych) w sytuacji autoprezentacji F2F *vs* autoprezentacji on-line. Natomiast w przypadku asynchroniczności najbardziej korzystne okazało się niewielkie obniżenie synchroniczności: najwyżej były oceniane rozmowy prowadzone przez

Messengera. Prezentacje osób na LinkedIn, mimo że kandydaci mieli najwięcej czasu na ich przygotowanie i mimo że były ocenione wyżej niż rozmowy F2F, przegrywały z oceną rozmów ACZAT.

Co istotne, obszary skupiające się bardziej na treści, a mniej na kandydacie (czytelność, wiarygodność, komunikatywność) były oceniane podobnie i wyżej niż wymiary bardziej sfokusowane na kandydacie, a mniej na treści (kompetencje i atrakcyjność).

Poniżej przedstawiono wnioski na temat związku poszczególnych cech CMC z oceną autoprezentacji.

Wnioski

Związek anonimowości z oceną wymiarów autoprezentacji

Ze względu na anonimowość nadawcy odbiorca koncentruje się wyłącznie na treści autoprezentacji, a nie na wyglądzie, widocznym stresie itp. [McKenna i Seidman, 2005]. Ponadto zgodnie z badaniem, które przeprowadzili J.B. Walther, C.L. Slovacek i L.C. Tidwell (2001), dla autoprezentacji bardziej korzystne jest posługiwanie się samym tekstem, bez zdjęcia, ponieważ wtedy wizerunek może być bardziej idealizowany. Inne badania również ukazują, że w budowaniu wrażenia za pośrednictwem nowych mediów wskazówki tekstowe są ważniejsze niż wizualne [Pelled, Zilberstein, Tsirulnikov, Pick, Patkin i Tal-Or, 2017]. Autorka niniejszej monografii założyła więc, że: „Treści bez sygnałów wizualnych będą oceniane wyżej niż treści z sygnałami wizualnymi" (H1).

W niniejszych badaniach nie zaobserwowano różnic w przypadku oceny kandydata podczas manipulacji polegającej na tym, że z prezentacji usuwano zdjęcie, jak również by usunięcie emotikonów obniżyło ocenę treści autoprezentacyjnych (H2). Natomiast zauważono różnicę w ocenie autoprezentacji F2F i w porównaniu z obiema autoprezentacjami on-line. Na tym poziomie sygnały dotyczące wyglądu i sygnały pozawerbalne są dużo wyższe niż, gdy oceniający widzą zdjęcie czy emotikony. Można uznać, że hipoteza H1 została potwierdzona i że zapośredniczenie komunikacji przyczynia się do zmniejszenia stygmatyzacji osób.

Tylko w przypadku osoby, która była najwyższej oceniana podczas rozmowy F2F, zapośredniczenie komunikacji podziałało na

jej niekorzyść. Można przypuszczać, że pozytywny wpływ zapośredniczenia komunikacji przejawia się w tym, iż daje możliwość niepokazywania cech czy zachowań niepożądanych (wad), natomiast nie pozwala na uwypuklenie zalet. Jednym z czynników negatywnie wpływających na ocenianie mógł być np. stres kandydatów. Podczas wywiadu przyznali oni, że byli zestresowani rozmową i rzeczywiście było to widoczne w nagraniach.

CMC pozwala zatem na retuszowanie stygmatów i ich wpływu na ocenianie, na „ukrywanie się w autoprezentacji" poprzez jej selektywność [Mabry, 2002].

Inny wynik, świadczący o możliwości stygmatyzacji osób w warunkach off-line, potwierdza fakt, że cechy bardziej związane z charakterystyką osób (atrakcyjność, kompetencje) były oceniane w warunkach on-line niżej niż cechy bardziej związane z przekazem komunikatu (czytelność, wiarygodność, komunikatywność).

Interesujące wydaje się, że nie potwierdziła się hipoteza druga, która zakładała, że „Treści bez emotikonów będą oceniane niżej niż treści z emotikonami". W związku z tym, że w rzeczywistości wirtualnej substytutem komunikacji niewerbalnej jest parajęzyk (skróty, emotikony, rozmiar/rodzaj czcionki itp.) [Zając, 2007], badania zakładały m.in. sprawdzenie oddziaływania emotikonów na odbiór autoprezentacji. Charakter rozmowy (symulacja rozmowy kwalifikacyjnej) nie sprzyjał jednak wykorzystywaniu potencjału parajęzyka. Podczas rozmowy kwalifikacyjnej przeprowadzanej F2F nie są ukazywane silne emocje, podobnie jest w przypadku rozmowy przez Messengera. Mimo większej swobody oraz mniej formalnego języka emotikony występowały sporadycznie, a te, które się pojawiały, były dość neutralne (najczęściej pojawiał się znak uśmiechu – ☺).

Bardziej istotna okazała się jednak nie tyle możliwość pokazywania korzystnych sygnałów, co ukrywanie niepożądanych. Taki wniosek koresponduje z badaniami Y. Sugitani (2007), które pokazały, że dla osób chcących wywrzeć dobre wrażenie, korzystne jest ukrywanie sygnałów niewerbalnych, co jest możliwe dzięki CMC. Potwierdzają to też inne badania, z których wynika, że osoby, „które systematycznie starają się unikać ujawniania swoich rzekomych »nieidealnych« zachowań lub wydajności, kładą duży nacisk na redukcję niewerbalnych sygnałów i czasową elastyczność oferowaną

przez interakcje za pośrednictwem komputera" [Casale, Fioravanti, Flett i Hewitt, 2015]. Dlatego też w przypadku oficjalnych rozmów emotikony oraz inne znaki lub też modyfikacja czcionki itd. wydają się nie odgrywać dużego znaczenia. Wniosek ten nie neguje rezultatów licznych badań, pokazujących, że stosując parajęzyk, osoby są w stanie przekazywać emocje. Dzieje się tak jednak podczas rozmów o charakterze towarzyskim.

Kolejne dwie hipotezy, które zakładały przede wszystkim redukcję informacji w tym samym kanale, nie potwierdziły się. Pierwsza z nich brzmiała, że „Treści bez danych identyfikacyjnych będą oceniane wyżej niż treści, w których te dane są obecne" (H3), jednak ani usunięcie zdjęcia, imion i nazwisk kandydatów, ani usunięcie informacji o lokalizacji nie wpłynęło na ocenę autoprezentacji. Ważną informacją jest to, że brak lokalizacji nie wpłynął na ocenę wymiarów autoprezentacji, tym samym – jak wspomniała wyżej autorka – hipoteza czwarta, zgodnie z którą „Treści z podaną lokalizacją będą oceniane inaczej niż bez lokalizacji: kandydaci z dużych miast mogą być wyżej oceniani niż kandydaci z małych miejscowości", nie potwierdziła się. Osoby uczestniczące w badaniach pochodziły z różnych miejscowości – wśród kandydatów była zarówno osoba z dużego miasta, jak i z małej wsi, była też osoba z zagranicy. Po usunięciu informacji o miejscu pochodzenia/zamieszkania wyniki się nie zmieniły. Autorka uważa, że obecnie inaczej powinniśmy spojrzeć na zasięg geograficzny. Informacja o miejscu zamieszkania, o ile nie identyfikuje w jakiś sposób danej osoby, może nie mieć zbyt dużego wpływu na jej wizerunek. W dobie globalizacji (gdzie wsie są traktowane dość często jako sypialnie miast, co więcej, niektóre osoby pracują w zagranicznych korporacjach, nie wychodząc z domu) miejsce zamieszkania nie musi się wiązać z określonym stylem życia. Bardziej istotna jest lokalizacja, która może zidentyfikować osobę, np. dowiadujemy się, że pracuje w tym samym miejscu co my albo mieszka na tym samym osiedlu. Ta identyfikacja może być szczególnie kłopotliwa, jeśli osoba nie chce być rozpoznana w najbliższym środowisku. Autorzy artykułu *Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app* uważają, że dziś bardziej

niż o wykroczenia poza zasięg geograficzny chodzi o powiązanie współczesnych interakcji on-line z off-line. Prowadząc badania na portalu randkowym dla gejów, badacze zauważyli niekorzystne implikacje dla autoprezentacji osób, które się obawiały zidentyfikowania ich na podstawie podawanej lokalizacji i związanych z tym konsekwencji [Blackwell, Birnholtz i Abbott, 2015]. Aby miejsce pochodzenia/zamieszkania miało zatem jakieś znaczenie autoprezentacyjne, wydaje się, że powinno mieć szczególne znaczenie dla odbiorcy autoprezentacji. Nie wystarczą takie kryteria, jak liczba mieszkańców czy stopień urbanizacji.

Anonimowość jako cecha CMC jest złożonym zjawiskiem. W badaniach ilościowych anonimowość była rozumiana przede wszystkim jako brak personalnych informacji na temat nadawcy. Autorka założyła, że tak rozumiana anonimowość poprzez redukcję stereotypizacji korzystnie wpłynie na ocenę wymiarów autoprezentacji. Powinno się jednak brać pod uwagę także inne jej aspekty, na przykład to, jak osoba świadoma swojej anonimowości buduje autoprezentację, ale też jak na autoprezentację wpływa to, że jest świadoma anonimowości odbiorców. Taka „anonimowość w tłumie" i „anonimowość tłumu" mogą powodować, że możemy być zarówno bardziej wylewni, jak i bardziej ostrożni. Badania pokazują, że anonimowość przyczynia się do łamania tematów tabu [Leonard i Toller, 2012], pozwala na większą odwagę. Z drugiej strony świadomość rejestracji informacji może powodować, że będziemy ujawniać mniej informacji niż off-line.

M. Leary twierdzi, że zwiększanie anonimowości odbiorcy zmniejsza dostosowywanie się nadawcy do audytorium [Leary, 2007]. Najmniej anonimowym sposobem rejestracji informacji był profil LinkedIn, był to też najbardziej sformalizowany sposób prezentowania się kandydatów. Osoby badane były natomiast świadome, że ani one, ani badacz nie mają kontroli nad tym, kto będzie oglądał ten profil. Analizując informacje umieszczane przez kandydatów na LinkedIn, można zauważyć, że były one najbardziej oszczędne i najmocniej sformalizowane. Częściowo można to zapewne tłumaczyć ramami proponowanymi przez portal, ale ważna była też świadomość osób, że informacje mają charakter publiczny. Najbardziej prywatny charakter miały z kolei rozmowy

przez Messengera na Facebooku. Zaobserwowano, że w tym przypadku badane osoby otworzyły się najbardziej (również w wywiadzie podkreślały, że najlepiej się czuły podczas takiej rozmowy). Potwierdzają to wyniki badań, zgodnie z którymi zapośredniczenie komunikacji powoduje większą swobodę (więcej informacji, ekspresji) ze strony nadawcy [Bolz, 2006].

Wpływ zapośredniczenia na swobodę wypowiadania się najbardziej uwidocznił się w rozmowach prowadzonych przez Messengera. Osoby uczestniczące w badaniu stosowały emotikony, mniej formalny język i udzielały istotnie najwięcej informacji w porównaniu z kandydatami dokonującymi autoprezentacji F2F i na profilu LinkedIn. Warto zatem zaznaczyć, że samoujawnianie może zależeć od środowiska, w którym dochodzi do autoprezentacji on-line. Osoby mogą ujawniać więcej informacji na swój temat na portalach społecznościowych (albo podczas rozmowy przez czat, tak jak to było w przypadku opisywanych badań), ale mogą też być bardziej oszczędne i bardziej formalne w środowiskach, które nie są przeznaczone do komunikacji z przyjaciółmi, takich jak portale zawodowe, profesjonalne strony, które mają bardziej publiczny charakter. Świadomość rejestracji powoduje, że w oficjalnych sytuacjach (np. w warunkach, jakie obowiązują w pracy) osoby uważają na to, co piszą, używają formalnego języka wolnego od emocji, komunikat wysyłają tylko do odpowiednich osób oraz odnoszą się do tematów, które nie wymagają bezpośredniej interakcji [Hastings i Payne, 2013]. Gdy takiej rejestracji (i możliwości udostępniania otrzymanych treści) nie ma (np. na aplikacji Snapchat), wówczas osoby takie bardziej koncentrują się na relacjach niż na treści komunikatu, są bardziej swobodne w wypowiedzi i mniej skupiają się na autoprezentacji [Xu, 2018]. Należy zaznaczyć, że nie wszystkie grupy użytkowników dbają o prywatność i biorą pod uwagę to, że treści mogą być rejestrowane. Niektórym grupom bardziej zależy na ochronie swoich danych, ponieważ ich reputacja może być zagrożona [Litt, 2013]. Będą to z pewnością osoby, których profesje określa się jako zawody zaufania publicznego, w szczególności: nauczyciele, duchowni, prawnicy. Dbanie o prywatność będzie też zależała od indywidualnych cech danej osoby, np. od wyników na skalach: introwersja, ekstrawersja.

Można zatem stwierdzić, że anonimowość różnicuje odbiór autoprezentacji. Zależy to jednak od środowiska, w którym dochodzi do autoprezentacji on-line, a nie od braku informacji o odbiorcy, którymi manipulowano podczas eksperymentu. Brak informacji na temat osoby prezentującej się nie wpływa na ocenę treści autoprezentacji.

Związek asynchroniczności z oceną wymiarów autoprezentacji

Zgodnie z twierdzeniem badaczy oraz postawionymi hipotezami H4, H5 i H6 asynchroniczność zwiększa skuteczność autoprezentacji [McKenna i Seidman, 2005].

W przypadku tej cechy zostały potwierdzone hipotezy: H5 „Najniżej (w porównaniu z ACZAT i AIN) będzie oceniana prezentacja F2F" i H6 „Prezentacja przez Messengera będzie oceniana wyżej niż prezentacja F2F". Natomiast hipoteza H7, zgodnie z którą: „Prezentacja na LinkedIn będzie oceniana wyżej niż prezentacja przez Messengera", nie potwierdziła się.

Z badań wynika, że w przypadku asynchroniczności wzrost pozytywnego oddziaływania na odbiór treści autoprezentacyjnych obserwuje się wówczas, gdy nie jest ona duża. Wraz ze wzrostem asynchroniczności jej pozytywny wpływ się zmniejsza. Prezentacje prowadzone przez Messengera na Facebooku (mała asynchroniczność) były oceniane wyżej niż prezentacje F2F (brak asynchroniczności). Prezentacje na profilu LinkedIn (duża asynchroniczność) były jednak nadal oceniane wyżej niż autoprezentacje F2F, ale istotnie niżej niż przez Messengera.

Wynik ten można tłumaczyć świadomością odbiorcy w zakresie możliwości bardziej starannego przygotowania, gdy nie mamy do czynienia z rozmową na żywo. Selektywność informacji, z jednej strony pozwala lepiej kontrolować przedstawiany wizerunek, z drugiej – jak pokazują badania – może natomiast niekorzystnie wpływać na ocenianie profilu osoby, ponieważ zmniejsza zaufanie [Wotipka i High, 2016]. Ponadto interaktywność pozwala na ocieplenie wizerunku, na przedstawienie mniej szablonowych informacji, co również może przyczyniać się do wyższych ocen autoprezentacji kandydata.

Podsumowując, prezentacja on-line jest bardziej korzystna dla osoby prezentującej się, przy czym kandydaci mogą mieć świadomość, że wrażenie, które pozostawiają on-line jest bardziej korzystne niż off-line [de Vries, 2016].

***

Pośredniczenie mediów przy autoprezentacji on-line z jednej strony pozwala oceniającemu skupić się na treści, z drugiej natomiast sprawia wrażenie, że autoprezentacja off-line jest bardziej wiarygodna, bliższa temu, co osoba rzeczywiście sobą reprezentuje. Koresponduje to z wynikami badań A.T. Fiore (2014), pokazującymi, że atrakcyjność osoby znacznie spadała po spotkaniu off-line, a oceny dotyczące trwania związku były bardziej adekwatne po prezentacji F2F niż przed spotkaniem.

Autoprezentacja off-line jest również bardziej adekwatna w przypadku osoby, która chce pokazać swoje zalety, co było widoczne w przypadku osoby nr 2, która była oceniana lepiej niż inni kandydaci, a po porównaniu jej wizerunku z profilu LinkedIn do jej wizerunku off-line korzystnie wypadła w przypadku tego drugiego (jako jedyna).

Przy autoprezentacji ważna jest nie tyle rzeczywista anonimowość nadawcy, co samo pośredniczenie mediów przy komunikacji. Mimo że osoby komunikujące się przez Messengera występowały pod swoim imieniem i nazwiskiem, były bardziej otwarte, a prezentacje te zostały najwyższej ocenione. Koresponduje to z wynikami na temat samoujawniania [Schouten, Valkenburg i Peter, 2009], w których badacze udowodnili, że w porównaniu z off-line samoujawnianie on-line jest większe i to zarówno w przypadku, gdy mamy do czynienia z tekstową komunikacją, jak i wizualną. Większa swoboda wypowiedzi może być podyktowana również anonimowością, niewidzialnością odbiorców. Badania, które przeprowadzili W.K. Stritzke, A. Nguyen, K. Durkin (2004), pokazują, że osoby różniące się w kontekście off-line względem takich wymiarów nieśmiałości, jak: „wrażliwość na odrzucenie", „inicjacja relacji", „samoujawnianie" i „udzielanie emocjonalnego wsparcia i porady" nie różnią się w kontekście on-line. Zdaniem badaczy wynik wpisuje się w teorię autoprezentacji mówiącej o tym, że brak wizualnych i dźwiękowych sygnałów zmniejsza doświadczenia osób nieśmiałych w wykrywaniu negatywnych lub hamujących sygnałów zwrotnych od innych, tym samym redukuje nieśmiałość.

Osoby mogą dostawać natomiast informację zwrotną, która podkreśla ich pewne cechy osobowości albo umacnia ich w selektywnie (wybranych przez nie) zaprezentowanych obszarach tożsamości,

tym samym oddziałując na samopoznanie [Walther, Liang, DeAndrea, Tong, Carr, Sppottswood i Amichai-Hamburger, 2011; Carr i Foreman, 2016; Zhao, 2005; Gonzales i Hancock, 2008].

Najbardziej skutecznie kandydaci manipulowali wrażeniem podczas rozmowy przez Messengera. Manipulacja wewnątrz źródeł nie była widoczna, wyraźnie uwidoczniły się natomiast różnice pomiędzy źródłami. Potwierdza to tezę, zgodnie z którą uczestnicy badań są w stanie dopowiadać sobie informacje, których brakuje i z badań autorki niniejszej monografii wynika, że robią to adekwatnie do oceny autoprezentacji, przy której zachowano wszystkie personalne informacje.

Komunikacja CMC zależy więc przede wszystkim od rodzaju środowiska. Portale społecznościowe mają charakter dość nieformalny. Z badań dotyczących komunikacji przez Facebooka wynika, że jest to komunikacja o charakterze ekspresyjnym, asertywnym, a w około 20% komunikatów można odnaleźć humorystyczny charakter [Carr, Schrock i Dauterman, 2012]. Portale społecznościowe są też z definicji jednym z najbardziej sprzyjających środowisk dla autoprezentacji.

Niektórzy użytkownicy deklarują, że Facebook nie służy im do autoprezentacji. Używają tego narzędzia wyłącznie do podtrzymywania kontaktów i bycia na bieżąco [Jakubowska, 2016][32]. Badania wykazują jednak, że zabiegi, które nie wyglądają na związane z autoprezentacją, mogą mieć jednak taki charakter. Na przykład S. Ho Kyoung i K. Kyung Kyu (2010) twierdzą, że autoprezentacja może być jedną z kluczowych zmiennych motywujących uczestników społeczności internetowych do dzielenia się wiedzą.

Kolejną istotną kwestią są różnice indywidualne osób prezentujących się. Autorka w swoich badaniach nie sprawdzała, czym różnią się uczestnicy, natomiast zwróciła uwagę, jak zmienia się ocena poszczególnych osób w związku ze stosowanym kanałem/narzędziem komunikacji. Być może warto przy replikacji badań sprawdzić niektóre z cech osób, takie jak np. samoocena. Badania wskazują, że np. osoby, których samoocena jest bardziej zależna od informacji zwrotnej, częściej stosują strategiczną autoprezentację, czyli np. więcej uwagi poświęcają doborowi zdjęć itp. [Rui i Stefanone, 2013].

32 Niepublikowana praca magisterska.

3.3. Taktyki autoprezentacyjne w warunkach CMC (badania jakościowe) oraz związek cech CMC z oceną wymiarów autoprezentacji (badania ilościowe). Wnioski

W niniejszej pracy sytuacja autoprezentacji jest rozpatrywana jako sytuacja komunikacyjna. Pierwsze i drugie badania skupiały się na identyfikacji taktyk autoprezentacyjnych oraz zbadaniu modyfikacji ich stosowania w związku ze specyfiką cech CMC. Trzecie badania dotyczyły związku cech CMC z oceną wymiarów autoprezentacji.

Pod uwagę wzięto cechy CMC, które wpisują się w techniczny aspekt teorii deficytu – anonimowość i asynchroniczność. Cechę CMC określa więc brak cechy charakterystycznej dla niezapośredniczonej komunikacji off-line. Stosując różne orientacje badawcze, autorka starała się poznać problematykę z różnych perspektyw.

Anonimowość w zakresie danych wizualnych

Anonimowość związana z wyglądem osoby jest większa na blogach niż na portalach społecznościowych. Autorzy profili mogą jednak samodzielnie zwiększać natężenie tej cechy, np. poprzez nieumieszczanie zdjęć, posługiwanie się awatarami oraz poprzez dobór zdjęć tuszujących mankamenty w wyglądzie. Wizualna anonimowość na blogach pozwala na kreowanie bardziej korzystnego wizerunku. Badania eksperymentalne wykazały natomiast, że cechy psychofizyczne osób mają znaczenie dla odbioru treści autoprezentacyjnych, ponieważ w autoprezentacjach on-line osoby były oceniane jako bardziej atrakcyjne i kompetentne oraz ogólnie były oceniane lepiej niż off-line. Na ocenę autoprezentacji nie wpłynęło usunięcie zdjęcia, co pozwala sądzić, że w ocenie jest ważna nie tyle atrakcyjność/nieatrakcyjność twarzy, ile szerszy ogląd cech psychofizycznych nadawcy.

Anonimowość w obszarze danych pozawerbalnych

Kolejna cecha, która ściśle się wiąże z poprzednią także dotyczy wizualnej anonimowości, ale przede wszystkim sygnałów pozawerbalnych. Zarówno na portalach społecznościowych, jak i na blogach nie mówimy, więc anonimowość w tym zakresie jest redukowana za pomocą emotikonów, modyfikacji czcionki itp. Na portalach zachowania niewerbalne mogą być również sygnalizowane za pomocą zdjęć, a na blogach za pomocą linków do wymownych utworów muzycznych. Świadomość asynchroniczności oraz brak bodźców wizualno-słuchowych powodują, że tak przekazywane emocje mogą być odczytywane jako słabsze w porównaniu z emocjami obserwowanymi off-line. Badania eksperymentalne wykazały, że usunięcie emotikonów nie wpłynęło na ocenę treści. Brak niewerbalnych sygnałów wpływa zatem korzystnie na odbiór treści autoprezentacyjnych (np. osoba może ukryć oznaki stresu). Jednak warto zaznaczyć, że chodzi o sygnały niewerbalne przy autoprezentacji off-line, a nie o parajęzyk będący substytutem sygnałów niewerbalnych w komunikacji CMC.

Anonimowość dotycząca lokalizacji

Zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe wykazały, że jest to obszar anonimowości, który nie ma szczególnego znaczenia w procesie autoprezentacji i jej oceny. Cecha ta w ogóle nie jest obecna na portalach społecznościowych (nawet jak osoba nie poda informacji dotyczącej miejsca zamieszkania, to istnieją inne dane pozwalające na przestrzenną identyfikację osoby: ukończona szkoła, znajomi, miejsce pracy, miejsca oznaczone na zdjęciach). Na blogach cecha ta jest obecna, ale ze względu na język, którym posługuje się bloger może być ograniczona do lokalizacji w obrębie państwa. Badania eksperymentalne natomiast wykazały, że informacja o miejscu pochodzenia/zamieszkania osoby nie wpływa na ocenę autoprezentacji. Lokalizacja powinna być ważna dla odbiorcy komunikatu, by mogła być znacząca.

Anonimowość w zakresie danych identyfikacyjnych

Cecha ta zdecydowanie rzadko występuje na portalach społecznościowych, ale jest wiodąca na blogach. Należy podkreślić, że to

akurat może wynikać z charakteru wybranych blogów, ponieważ są też blogi nieanonimowe, które nie były przedmiotem badań. Natomiast na blogach anonimowych cecha ta ma duże znaczenie dla kreowania wizerunku. Dzięki niemożności identyfikacji osoby mogą eksperymentować z wizerunkiem, mogą selekcjonować informacje. Anonimowość w tym zakresie pozwala też na redukcję potrzeby stosowania taktyk obronnych, zmniejsza konformizm i zwiększa samoujawnianie.

Podsumowując, należy podkreślić, że anonimowość musi być rozumiana dość szeroko. Operacjonalizowana jako brak poszczególnych informacji personalnych nie ma znaczenia dla odbioru treści autoprezentacyjnych. Osoby oceniające autoprezentację są w stanie uzupełniać brakujące dane na temat osoby prezentującej się w ten sposób, że zgadza się to z oceną osób, które miały dostęp do tych informacji. Od braku informacji personalnych bardziej istotna jest anonimowość, którą można określić jako: „anonimowość w tłumie" i „anonimowość tłumu", gdzie mimo dostępu do niektórych danych zarówno odbiorca, jak i nadawca mogą mieć poczucie anonimowości.

Asynchroniczność

Jest to cecha, która wydaje się mieć największe znaczenie zarówno dla kodowania przez nadawcę treści autoprezentacyjnych, jak i ich odkodowywania. Na portalach społecznościowych oraz blogach pozwala na staranne przygotowanie i selekcję treści, daje czas na przemyślenie reakcji oraz przyczynia się do redukcji potrzeby stosowania taktyk obronnych. Badania ilościowe natomiast wykazały, że umiarkowana asynchroniczność wpływa na korzyść osoby prezentującej się, zwiększenie asynchroniczności zmniejsza ten wpływ. Nadawca powinien brać pod uwagę, że odbiorca również jest świadomy istnienia asynchroniczności. Przy badaniu związku cech CMC z oceną autoprezentacji okazało się, że bardziej istotny niż brak poszczególnych informacji jest rodzaj środowiska, za pomocą którego osoba się prezentuje: najbardziej korzystnym sposobem jest autoprezentacja przez Messengera na Facebooku, mniej korzystna – autoprezentacja na portalu

zawodowym LinkedIn, ale obie są bardziej korzystne niż prezentacja F2F. Na tej podstawie można wnioskować, iż interaktywność komunikacji oraz zmniejszona asynchroniczność korzystnie wpływają na odbiór treści autoprezentacyjnych.

Z badań wynika ponadto, że zarówno na portalach społecznościowych, jak i na blogach można stosować większość popularnych taktyk autoprezentacyjnych. Różnice pomiędzy środowiskami (portale społecznościowe a blogi) występują w sposobie wykorzystywania taktyk, takich jak „opisywanie siebie" (łatwiej stosować na blogu) oraz „zachowania niewerbalne" (łatwiej stosować na portalach społecznościowych). Warto również uwzględnić kontekst kulturowy. Zaobserwowano, że profile osób dwujęzycznych (mających konto zarówno na odnoklassniki.ru, jak i na nk.pl), mimo podobnej intensywności aktywności w ocenianiu i komentowaniu, nie są identyczne – różnią się liczbą i tematyką zdjęć, opisami zdjęć, eksponowaną treścią itp.

Podsumowując, można stwierdzić, że CMC uatrakcyjnia autoprezentację. Po pierwsze nadawca może bardziej starannie się przygotować, po drugie komunikacja CMC jest mniej stygmatyzująca. Ponadto zaobserwowano, że prezentując się on-line, osoby mogą ukryć cechy niepożądane, ale miewają trudności z uwypukleniem zalet. Cechy, które w większym stopniu odnoszą się do osoby (atrakcyjność, kompetencje), są oceniane niżej niż cechy charakteryzujące przekaz komunikatu (wiarygodność, czytelność, komunikatywność), co może pokazywać, dlaczego ocena F2F może być stygmatyzująca. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można stwierdzić, że pracodawcy nie powinni korzystać wyłącznie z jednego rodzaju autoprezentacji. Z jednej strony prezentacja przez CMC pozwala skupić się na treści i być bardziej obiektywna w ocenie, z drugiej natomiast wizerunek on-line może odbiegać od rzeczywistego, przedstawiając kandydata w bardziej korzystnym świetle. Aby podnieść skuteczność swojej prezentacji, osoby, które starają się o pracę, powinny najpierw skorzystać z komunikacji CMC, a dopiero później z niezapośredniczonej komunikacji F2F. Biorąc jednak pod uwagę omówione badania, można zasugerować, by kandydat wybrał CMC o umiarkowanym stopniu asynchroniczności.

Zakończenie

Na podstawie analizy literatury przedmiotu autorka wyodrębniła dwie główne cechy CMC – anonimowość, która jest związana z redukcją ujawnianej informacji o użytkowniku, oraz asynchroniczność – dotyczącą możliwości opóźnienia w publikowaniu treści oraz w reakcji na komunikat. Aby sprawdzić związek tych cech z autoprezentacją on-line, autorka skupiła się najpierw na możliwościach i ograniczeniach, które pojawiają się w związku ze stosowaniem typowych taktyk autoprezentacyjnych w warunkach asynchroniczności i anonimowości. Następnie sprawdzała, czy wspomniane cechy CMC wpływają na ocenę różnych wymiarów autoprezentacji, przy czym dwa z pięciu wymiarów (czytelność, wiarygodność) dotyczyły ogólnych cech autoprezentacji, natomiast pozostałe trzy (atrakcyjność, komunikatywność, kompetencja) były związane z sytuacją rozmowy rekrutacyjnej. W trakcie badań okazało się, że obszary sfokusowane bardziej na treści, a mniej na kandydacie (czytelność, wiarygodność, komunikatywność) były oceniane podobnie między sobą, ale wyżej niż wymiary bardziej sfokusowane na kandydacie, a mniej na treści (kompetencje i atrakcyjność).

Algorytm badawczy był dość złożony i zakładał użycie dwóch różnych metod: hermeneutycznej analizy treści i badań eksperymentalnych. Implikacje metodologiczne tak zaplanowanych badań można usytuować w dwóch obszarach:

– stworzenie modelu badań triangulacyjnych dotyczących autoprezentacji w Internecie;
– zbadanie barier i możliwości badań prowadzonych przez Internet.

W pracy zostały przedstawione nie tylko kroki postępowania badawczego, lecz także autorskie podejście do kwestii triangulacji metodologicznej, które jest konsekwencją własnych poszukiwań podłoża filozoficzno-metodologicznego badań. Badania zaprezentowane w pracy były prowadzone zarówno off-line, jak i on-line, dlatego kwestii badań Internetu / w Internecie autorka poświęciła w pracy szczególną uwagę. Według niej kwestia badań on-line jest jednym z istotnych wyzwań badaczy, dlatego wciąż poszukuje nowych rozwiązań (czego konsekwencją jest m.in. założenie przez autorkę czasopisma „e-methodology").

Z badań jakościowych, które zostały przeprowadzone jako pierwsze, wynika, że zarówno na portalach społecznościowych, jak i na blogach użytkownicy mają możliwość stosowania wszystkich taktyk autoprezentacyjnych określanych przez M. Leary'ego jako powszechne. Co istotne, asynchroniczność i anonimowość (dlatego, że pozwalają na staranne przygotowanie treści, przemyślenie reakcji na wypowiedzi innych użytkowników oraz na selekcję publikowanych treści) przyczyniają się do redukcji potrzeby stosowania taktyk obronnych, sprzyjają natomiast stosowaniu taktyk asertywno-zdobywczych. Ponadto ułatwiają stosowanie niektórych taktyk (np. opis siebie), a utrudniają stosowanie innych (np. zachowania niewerbalne).

Badania ilościowe, które przeprowadzono zarówno w warunkach off-line, jak i on-line dotyczyły oceniania wymiarów autoprezentacji kandydatów w sytuacji starania się o pracę. Wyniki tych badań pokazały, że asynchroniczność bardziej wpływa na oceny niż anonimowość, jednak wpływ ten zależy od środowiska, w którym prezentują się osoby starające się o pracę – umiarkowana asynchroniczność przyczynia się do podwyższenia ocen kandydata, natomiast dalsze zwiększenie asynchroniczności zmniejsza ten wpływ. Widać to na podstawie różnic w ocenach wymiarów autoprezentacji kandydatów prezentujących się w różnych warunkach. Mimo że obie asynchroniczne autoprezentacje on-line były oceniane wyżej niż autoprezentacja F2F (brak asynchroniczności), to autoprezentacja na LinkedIn (wysoka asynchroniczność) była oceniana niżej niż autoprezentacja przez Messengera (niska/umiarkowana asynchroniczność). Na tej podstawie można

twierdzić, że interaktywność komunikacji oraz zmniejszona (ale niezbyt wysoka) asynchroniczność korzystnie wpływają na odbiór treści autoprezentacyjnych.

Anonimowość w tych badaniach była rozpatrywana w następujących obszarach: brak danych wizualnych (dotyczących wyglądu i sygnałów pozawerbalnych), brak danych identyfikacyjnych, brak informacji o lokalizacji użytkownika. Badania wykazały, że anonimowość rozumiana jako brak poszczególnych informacji personalnych nie wpływa na podwyższenie oceny treści autoprezentacyjnych – redukcja poszczególnych danych (wizualnych, indentyfikacyjnych, lokalizacyjnych) nie różnicowała ocen wymiarów autoprezentacji. Wpływ cech CMC uwidaczniał się przede wszystkim przy zmianie kanałów/narzędzi komunikacji, a nie przy redukcji informacji w poszczególnych warunkach on-line. Jest to zgodne z tezą, że osoby dostosowują się do możliwości mediów i są w stanie rekompensować brakujące informacje [Walther, Slovacek i Tidwell, 2001; Dijk, 2010, s. 316–317].

Podsumowując wyniki obu badań, można stwierdzić, że:

- CMC uatrakcyjnia autoprezentację – po pierwsze osoby prezentujące się wykorzystują asynchroniczność i anonimowość do bardziej starannego przygotowania umieszczanych treści, po drugie obraz osoby jest mniej stygmatyzujący;
- na portalach społecznościowych i blogach można stosować wszystkie powszechne taktyki autoprezentacyjne;
- anonimowość i asynchroniczność zmniejszają potrzebę stosowania taktyk obronnych, a sprzyjają stosowaniu taktyk asertywno-zdobywczych;
- asynchroniczność i anonimowość z jednej strony ułatwiają stosowanie niektórych taktyk (opisywanie siebie), z drugiej natomiast utrudniają posługiwanie się niektórymi z nich (np. zachowania niewerbalne);
- anonimowość rozumiana jako brak poszczególnych informacji nie ma związku z oceną wymiarów autoprezentacji, natomiast związek się pojawia, jeśli rozumiemy anonimowość jako cechę umożliwiającą selekcję i ukrycie niepożądanych sygnałów (związanych z wyglądem, sygnałami niewerbalnymi);

– w warunkach asynchronicznej komunikacji osoby prezentują się bardziej korzystnie niż off-line, ale zależy to również od środowiska – wymiary autoprezentacji na LinkedIn były oceniane gorzej niż wówczas, gdy osoby odpowiadały na pytania przez Messengera na Facebooku;
– cechy, które w większym stopniu odnoszą się do osoby (atrakcyjność, kompetencje) są oceniane niżej niż cechy komunikatu (wiarygodność, czytelność, komunikatywność), co może pokazywać, dlaczego ocena F2F może być stygmatyzująca;
– prezentując się on-line osoby mogą ukryć cechy niepożądane, natomiast mogą mieć trudności z uwypukleniem zalet.

Analizując powyższe twierdzenia, można wnioskować, że pracodawcy nie powinni korzystać wyłącznie z jednego rodzaju autoprezentacji. Z jednej strony prezentacja przez CMC pozwala, aby skupić się na treści i być bardziej obiektywnym w ocenie, z drugiej wizerunek on-line może odbiegać od rzeczywistego, przedstawiać kandydata w bardziej korzystnym świetle. Natomiast osoby, które starają się o pracę, aby podnieść skuteczność autoprezentacji, powinny najpierw skorzystać z komunikacji CMC, a dopiero później z niezapośredniczonej komunikacji F2F. W świetle omówionych badań można jednak zasugerować, aby kandydat wybrał CMC o umiarkowanym stopniu asynchroniczności.

W badaniach jakościowych jedno z pytań dotyczyło trudności występujących podczas prowadzenia badań on-line. Badacz powinien mieć świadomość, że anonimowość i asynchroniczność oraz inne cechy CMC mogą ułatwiać (szeroki dostęp do materiału badawczego, brak barier czasowych) albo utrudniać badania. Doświadczenie autorki wskazuje, że szczególnie starannie powinno się projektować badania jakościowe. Do barier napotykanych podczas prowadzenia badań w Intrenecie można zaliczyć: utrudniającą dobór próby zbyt dużą liczbę i różnorodność blogów i SNS; anonimowość (na blogach), która z jednej strony sprzyja samoujawnianiu, a z drugiej eksperymentowaniu z wizerunkiem; utrudnione potwierdzenie autentyczności treści, ponieważ blog nie zawsze ma wymiar autobiograficzny; etykę badań – publiczny dostęp do treści nie oznacza zgody na badania; anonimowość badacza – brak zaufania ze strony osób badanych; selekcję dostępu do informacji na portalach społecznościowych.

W związku z wymienionymi trudnościami warto pomyśleć o kontakcie badacza z osobą badaną również w warunkach off-line oraz o zastosowaniu triangulacji zarówno danych, jak i triangulacji badaczy / zastosowaniu metody sędziów kompetentnych.

Praca, której pisanie trwało dziewięć lat, wymagała systematyczniej aktualizacji literatury oraz reinterpretacji wyników w stosunku do nowej wiedzy. Analizując zarówno literaturę sprzed dziewięciu lat, jak i aktualne pozycje, można stwierdzić, że mimo dużego zainteresowania psychologów i socjologów przedstawioną w pracy problematyką nie ma badań, które uwzględniałyby w jednym procesie badawczym złożoność głównych cech CMC podczas autoprezentowania się. Mimo trudności wynikających ze złożonego modelu badań, autorka uważa, że oba główne cele, tj. zarówno ten dotyczący identyfikacji taktyk autoprezentacyjnych i zbadania modyfikacji ich stosowania w warunkach CMC, jak i dotyczący związku cech CMC z oceną wymiarów autoprezentacji, zostały zrealizowane. Implikacje praktyczne pracy dotyczą więc poszerzenia wiedzy na temat autoprezentacji on-line, która może pomóc w redukcji zakłóceń komunikacyjnych spowodowanych pośrednictwem komputera:

– z jednej strony może być ona pomocna osobie prezentującej się w tym, by przedstawić wizerunek zgodny z intencją;
– z drugiej strony może chronić osobę, która podejmuje decyzje na podstawie oceny autoprezentacji, przed manipulacją.

Według autorki tego typu wiedza może być wykorzystywana zarówno przez firmy rekrutacyjne, jak i przez osoby, które przygotowują się do rozmów kwalifikacyjnych lub innych ważnych spotkań. Istotne jest, by była wykorzystywana w sposób etyczny, wówczas może być korzystna dla obu stron.

Praca nad autoprezentacją on-line zainspirowała autorkę także do nowych pytań, które warto podjąć w następnych badaniach. Najważniejsze z nich to:

– jakie są różnice w stosowaniu taktyk autoprezentacyjnych w środowiskach odmiennych kulturowo;
– jak powinna być rozumiana lokalizacja osoby, jak znacząca lokalizacja dla odbiorcy wpływa na ocenę treści autoprezentacyjnych nadawcy;

– jak osoba świadoma swojej anonimowości buduje autoprezentację, ale też jak na autoprezentację wpływa to, że jest świadoma anonimowości odbiorców;
– które z różnic indywidualnych osób wpływają na skuteczność autoprezentacji on-line w poszczególnych środowiskach internetowych;
– jak zadbać o obecność wizerunku w sieci osób z niepełnosprawnością intelektualną, jak wspomagać tworzenie takiego wizerunku, a nie jak tworzyć go za nie.

Bibliografia

1. Abe M. L2 interactional competence in asynchronous multiparty text-based communication: Study of online collaborative writing. *Computer Assisted Language Learning*. 2021;34(4):409–433. doi:10.1080/09588221.2019.1614070
2. Ablewicz K. Hermeneutyka i fenomenologia w badaniach pedagogicznych. W: Palka S, red. *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych.* Kraków, Polska: Wydawnctwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 1998:25–41.
3. Ajabshir ZF. The effect of synchronous and asynchronous computer-mediated communication (CMC) on EFL learners' pragmatic competence. *Computers in Human Behavior*. 2019;92:169–177. doi:10.1016/j.chb.2018.11.015
4. Akbar FS. Corrective feedback in written synchronous and asynchronous computer-mediated communication. *Working Papers in Applied Linguistics & TESOL*. 2017;17(2):9–27. https://search--1ebscohost-1com-1003132q02003.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1176713&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
5. Aldunate N, González-Ibáñez R. An integrated review of emoticons in computer-mediated communication. *Frontiers in psychology*. 2017;7:2061. doi:10.3389/fpsyg.2016.02061
6. Amichai-Hamburger Y. Personality, individual differences and Internet use. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007.
7. Andrałojć M. Zalety i ograniczenia ankiety internetowej jako metody zbierania materiału badawczego w dziedzinie zzl. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi.* 2006;5:109–123.

8. Angeli C, Schwartz NH. Differences in electronic exchanges in synchronous and asynchronous computer-mediated communication: The effect of culture as a mediating variable. *Interactive Learning Environments*. 2016;24(6):1109–1130. https://search1ebscohost-1com1003132q02003.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1112655&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
9. Azariah DR. The traveler as author: Examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture & Society*. 2016;38(6):934–945. doi:10.1177/0163443716664483
10. Baccon LA, Chiarovano E, MacDougall HG. Virtual reality for teletherapy: Avatars may combine the benefits of face-to-face communication with the anonymity of online text-based communication. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2019;22(2):158–165. doi:10.1089/cyber.2018.0247
11. Bäcker R, Wincławska W, Rak J, et al. *Metodologia badań politologicznych.* Warszawa, Polska: Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych; 2016.
12. Barak A, Buchanan T. Testowanie i diagnozowanie za pomocą Internetu. W: Paluchowski WJ, red. *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN SA; 2009:240–262.
13. Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012.
14. Barnett B. Girls Gone Web: Self-Depictions of Female Athletes on Personal Websites. *Journal of Communication Inquiry*. 2017;41(2):97–123. doi:10.1177/0196859917691504
15. Basińska A, Łuczak MJ. Wolność i mechanizmy kontroli w społeczeństwie sieciowym. W: Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012:32–53.
16. Batardière M-T, Helm F. Fostering Students' Engagement with Topical Issues through Different Modes of Online Exchange. *Research-publishing.net*. April 2016. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02003.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=ED571346&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021
17. Baumeister RF, Jones EE. When Self-Presentation is Constrained by the Target's Knowledge: Consistency and Compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1978;36(6):608. https://search-1ebscohost--1com-1003132q02003.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ187194&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.

18. Bąkowska P, Stępińska N. Nurt społecznościowy w Internecie jako jedna z dróg do e-mancypacji i e-unicystwienia jednostki na przykładzie wybranych serwisów społecznościowych. W: Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012:168–186.
19. Benton T, Craib I. *Filozofia nauk społecznych. Od pozytywizmu do postmodernizmu.* Wrocław, Polska: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji; 2003.
20. Birkenbihl VF. *Komunikacja niewerbalna. Sygnały ciała*. Wrocław, Polska: Astrum; 1998.
21. Birnbaum MH. Designing Internet-based experiments. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007:391–404.
22. Birnholtz J, Burke M, Steele A. Untagging on social media: Who untags, what do they untag, and why? *Computers in Human Behavior*. 2017;69:166–173. doi:10.1016/j.chb.2016.12.008
23. Blackwell C, Birnholtz J, Abbott C. Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*. 2015;17(7):1117–1136. doi:10.1177/1461444814521595
24. Block J. *Opowiadanie obrazem. Tworzenie wizualnej struktury w filmie, telewizji i mediach cyfrowych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Wojciech Marzec; 2010.
25. Blum-Ross A, Livingstone S. "Sharenting", parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*. 2017;15(2):110–125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
26. Błachnio A, Przepiórka A, Díaz-Morales JF. Facebook use and chronotype: Results of a cross-sectional study. *Chronobiology international*. 2015;32(9):1315–1319. doi:10.3109/07420528.2015.1083998
27. Błachnio A. Przegląd wybranych badań nad wpływem Interentu na dobrostan pscyhiczny i kontakty społęczne użytkowników. *Psychologia Społeczna.* 2007;2,3–4(5):225–223.
28. Błachnio A, Przepiórka A, Pantic I. Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European psychiatry: The journal of the Association of European Psychiatrists*. 2015;30(6):681–684. doi:10.1016/j.eurpsy.2015.04.002
29. Błachnio A, Przepiórka A, Rowiński T. Dysfunkcyjne korzystanie z internetu – przegląd badań. *Psychologia społeczna.* 2014;9(31):378–395.

30. Błachnio A, Przepiórka A. Personality and positive orientation in Internet and Facebook addiction. An empirical report from Poland. *Computers in Human Behavior*. 2016;59:230–236. doi:10.1016/j.chb.2016.02.018
31. Błachnio A, Przepiórka A. Dysfunction of self-regulation and self-control in facebook addiction. *The Psychiatric quarterly*. 2016;87(3):493–500. doi:10.1007/s11126-015-9403-1
32. Błachnio A, Przepiórka A, Bałakier E, Boruch W. Who discloses the most on Facebook? *Computers in Human Behavior*. 2016;55:664–667. doi:10.1016/j.chb.2015.10.007
33. Błachnio A, Przepiórka A, Benvenuti M, Mazzoni E, Seidman G. Relations Between Facebook Intrusion, Internet Addiction, Life Satisfaction, and Self-Esteem: a Study in Italy and the USA. *International Journal of Mental Health & Addiction*. 2019;17(4):793–805. doi:10.1007/s11469-018-0038-y
34. Błachnio A, Przepiórka A, Boruch W, Bałakier E. Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Personality & Individual Differences*. 2016;94:26–31. doi:10.1016/j.paid.2015.12.051
35. Błachnio A, Przepiórka A, Pantic I. Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*. 2016;55:701–705. doi:10.1016/j.chb.2015.10.026
36. Błachnio A, Przepiórka A, Rudnicka P. Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality & Individual Differences*. 2016;90:296–301. doi:10.1016/j.paid.2015.11.018
37. Błachnio A, Przepiórka A, Fortuna P. Problematic Internet use and third-person effect. W: Błachnio A, Przepiórka A, Rowiński T, red. *Internet in psychological research.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego; 2010:149–167.
38. Błachnio A, Przepiórka A, Rowiński T, red. *Internet in psychological research. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego;* 2010. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2011-25365-000&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
39. Błachnio A, Przepiórka A, Hawi NS. Exploring the Online Cognition Scale in a Polish sample. *Computers in Human Behavior*. 2015;51:470–475. doi:10.1016/j.chb.2015.05.028
40. Błachnio A, Przepiórka A, Rudnicka P. Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2013;29(11):775–787. doi:10.1080/10447318.2013.780868

41. Błachnio A, Przepiórka A, Wołończiej M, Mahmoud AB, Holdoš J, Yafi E. Loneliness, Friendship, and Facebook Intrusion. A Study in Poland, Slovakia, Syria, Malaysia, and Ecuador. *Studia Psychologica*. 2018;60(3):183–194. doi: 10.21909/sp.2018.03.761
42. Bobrek J. *Spadkoobiercy Teuta. Ludzie i media.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego; 2001.
43. Boellstorff T, Nardi B, Pearce C, Taylor TL. *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. New Jersey, USA: Princeton University Press; 2012.
44. Bolter D, Grusin R. *Remediation. Understatnding New Media.* London, Wielka Brytania: The MIT Press; 2000.
45. Bourdage JS, Roulin N, Tarraf R. "I (might be) just that good": Honest and deceptive impression management in employment interviews. *Personnel Psychology*. 2018;71(4):597–632. doi:10.1111/peps.12285
46. Bremner S, Phung B. Learning From the Experts: An Analysis of Résumé Writers' Self-Presentation on LinkedIn. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2015;58(4):367–380. https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2519319
47. Bromley DB. *Reputation, image and impression management.* Chichester, USA: Wiley; 1993.
48. Brzeziński J. *Metodologia badań psychologicznych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN SA; 2007.
49. Brzeziński J. *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice.* Warszawa, Polska: Scholar; 2008.
50. Buckingham L, Alpaslan RS. Promoting speaking proficiency and willingness to communicate in Turkish young learners of English through asynchronous computer-mediated practice. *System*. 2017;65:25–37. doi:10.1016/j.system.2016.12.016
51. Burgoon JK, Fang Chen, Twitchell DP. Deception and its Detection Under Synchronous and Asynchronous Computer-Mediated Communication. *Group Decision & Negotiation*. 2010;19(4):345–366. doi:10.1007/s10726-009-9168-8
52. Carr CT, Foreman AC. Identity Shift III: Effects of Publicness of Feedback and Relational Closeness in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*. 2016;19(2):334–358. doi:10.1080/15213269.2015.1049276
53. Carr CT, Schrock DB, Dauterman P. Speech Acts Within Facebook Status Messages. *Journal of Language & Social Psychology*. 2012;31(2):176–196. doi:10.1177/0261927X12438535

54. Casale S, Fioravanti G. Shame Experiences and Problematic Social Networking Sites Use: An Unexplored Association. *Clinical Neuropsychiatry*. 2017;14(1):44–48. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02030.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=121530027&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
55. Casale S, Fioravanti G, Flett GL, Hewitt PL. Self-presentation styles and Problematic use of Internet communicative services: The role of the concerns over behavioral displays of imperfection. *Personality & Individual Differences*. 2015;76:187–192. doi:10.1016/j.paid.2014.12.021
56. Castells M. *Społeczeństwo sieci.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2007.
57. Castells M. *Siła tożsamości.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2008.
58. Castells M. *Koniec tysiąclecia.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2009.
59. Chan M. Shyness, sociability, and the role of media synchronicity in the use of computer-mediated communication for interpersonal communication. *Asian Journal of Social Psychology*. 2011;14(1):84–90. doi:10.1111/j.1467-839X.2010.01335.x
60. Chang B-M. The Effects of Cross-Cultural Distance Learning Model on the Linguistic and Affective Domain of EFL Learners in Korea. *International Journal of Mobile and Blended Learning*. 2018;10(3):76–89. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02030.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1178634&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
61. Chang CY. EFL Reviewers' Emoticon Use in Asynchronous Computer--Mediated Peer Response. *Computers & Composition*. 2016;40:1–18. doi:10.1016/j.compcom.2016.03.008
62. Chen A. From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*. 2019;98:80–92. doi:10.1016/j.chb.2019.03.034
63. Chester A, Bretherton D. Impression management and identity on--line. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007.
64. Chester J. *Digital destiny. New media and future of democracy*. London, Wielka Brytania: The new Press; 2007.
65. Chiang JK-H, Suen H-Y. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior.* 2015;48:516–524. doi:10.1016/j.chb.2015.02.017

66. Christie C, Dill E. Evaluating peers in cyberspace: The impact of anonymity. *Computers in Human Behavior.* 2016;55:292–299. doi:10.1016/j.chb.2015.09.024
67. Chua YP, Chua YP. Do computer-mediated communication skill, knowledge and motivation mediate the relationships between personality traits and attitude toward Facebook? *Computers in Human Behavior.* 2017;70:51–59. doi:10.1016/j.chb.2016.12.034
68. Cicha P. Inny Ja, kto współtworzy tożsamość użytkownika mediów. W: Filipiak M, Ptaszek G, red. *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2009.
69. Cipińska B. Dorastający w świecie technologii informacyjnych – kontekst komunikacyjny. W: Dacko-Pikiewicz Z, Walczask M, red. *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości – Wielość szans i dylematów.* Kraków, Polska: Impuls; 2014:69–76.
70. Hanson WE, Creswell JW, Clark VLP, Petska KS, Creswell DJ. Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*. 2005;52(2):224–235. https://search-1ebsco-host-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ684916&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
71. Crystal D. *Language and the Internet.* Cambridge, Wielka Brytania: Cambridge University Pres; 2006.
72. Daft RL, Lengel RH. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*. 1986;32(5):554–571. doi:10.1287/mnsc.32.5.554
73. De Decker B, Vandekerckhove R. Global features of online communication in local Flemish: Social and medium-related determinants. *Folia Linguistica*. 2017;51(1):253–281. doi:10.1515/flin-2017-0007
74. de Vries DA. Meeting expectations: The effects of expectations on self-esteem following the construction of a dating profile. *Computers in Human Behavior*. 2016;62:44–50. doi:10.1016/j.chb.2016.03.061
75. Denzin NK, Lincoln YS. Wkraczanie na pole badań jakościowych. Wprowadzenie do podręcznika. *Acta Universitas Nicolai Copernici.* 1997;III(3):4–39.
76. Denzin NK. Moments, Mixed Methods, and Paradigm Dialogs. *Qualitative Inquiry*. 2010;16(6):419–427. https://search-1ebsco-host-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ886152&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.

77. Denzin NK. Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*. 2012;6(2):80–88. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ968447&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
78. DePaulo BM. Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological bulletin*. 1992;111(2):203–243. doi:10.1037/0033-2909.111.2.203
79. Dey I. *Grounding grounded theory.* San Francisco, USA: Academic Press; 1999.
80. Dhir A, Kaur P, Lonka K, Nieminen M. Why do adolescents untag photos on Facebook? *Computers in Human Behavior*. 2016;55:1106–1115. doi:10.1016/j.chb.2015.11.017
81. Dmitrow-Devold K. Performing the Self in the Mainstream: Norwegian girls in blogging. *Nordicom Review*. 2017;38(2):65–78. doi:10.1515/nor-2016-0391
82. Doliński S. *Techniki wpływu społecznego.* Warszawa, Polska: Scholar, 2008.
83. dos Santos HL, Cechinel C. The final year project supervision in online distance learning: Assessing students and faculty perceptions about communication tools. *Behaviour & Information Technology*. 2019;38(1):65–84. doi:10.1080/0144929X.2018.1514423
84. Duffy BE, Chan NK. "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*. 2019;21(1):119–138. doi:10.1177/1461444818791318
85. Dura E. Kwantytatywne oblicze bloga. W: Ulicka D, red. *Tekst (w) sieci. Tekst Język Gatunki.* Tom 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2009:209–218.
86. Edwards R, Bybee BT, Frost JK, Harvey AJ, Navarro M. That's Not What I Meant: How Misunderstanding Is Related to Channel and Perspective-Taking. *Journal of Language & Social Psychology.* 2017;36(2):188–210.
87. Ellison N, Heino R, Gibbs J. Managing Impressions On-line: Self-Presentation Processes inthe On-line Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2006;11:415–441.
88. En-Chong L. Application of computer-mediated communication on teacher efficacy during school-based field experience. *Teaching & Teacher Education.* 2007;65:81–90.
89. Liaw E-C. Application of computer-mediated communication on teacher efficacy during school-based field experience. *Teaching & Teacher Education*. 2017;65:81–90. doi:10.1016/j.tate.2017.03.002

90. Epstein J, Klinkenberg WD. Od Elizy do Internetu: krótka historia diagnozowania za pomocą komputerów. W: Paluchowski WJ, red. *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN SA; 2009:215–239.
91. Erz A, Heeris Christensen A-B. Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier).* 2018;43:69–82. doi:10.1016/j.intmar.2017.12.002
92. Field A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Los Angeles, London, Neu Deli, Singapur: Sage Publications; 2009.
93. Fiore AT. Self-presentation, interpersonal perception, and partner selection in computer-mediated relationship formation. *Dissertation Abstracts International Section;* 2014,A:74.
94. Fiore ART. Self-Presentation, Interpersonal Perception, and Partner Selection in Computer-Mediated Relationship Formation. *ProQuest LLC*. January 2010. Ac
95. Fox J, McEwan B. Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs*. 2017;84(3):298–318. doi:10.1080/03637751.2017.1332418
96. Francuz P, Mackiewicz R. *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą, przewodnik po metodologii i statystyce.* Lublin, Polska: KUL; 2007.
97. Frankfort-Nachmias Ch, Nachmias D. *Metody badawcze w naukach społecznych.* Poznań, Polska: Wydawnictwo Zysk i S-ka; 2011.
98. Frąckowiak M. Zjawisko „fotografii fotografii", czyli interpretacja zdjęć, które komentują same siebie. *Przegląd Socjologii Jakościowej.* 2008;IV,(3). http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume8/PSJ_4_3_Frackowiak.pdf. Dostęp 7.01.2011.
99. Fullwood C, Attrill-Smith A. Up-Dating: Ratings of Perceived Dating Success Are Better Online than Offline. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2018;21(1):11–15. doi:10.1089/cyber.2016.0631
100. Gackowski G, Łączyński M. *Metody badania wizerunku w mediach.* Warszawa, Polska: GeDeWu; 2009.
101. Gajdziński JN. Negatywne aspekty społeczeństwa sieci. Technologia w służbie państwa nadzoru. W: Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012:111–127.

102. Gerónimo AC, de la Villa Moral Jiménez M. Uso Problemático De Redes Sociales 2.0 en Nativos Digitales: Análisis Bibliográfico. *Health & Addictions / Salud y Drogas*. 2017;17(1):73–85. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=121406809&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
103. Gershon R, Smith RK. Twice-Told Tales: Self-Repetition Decreases Observer Assessments of Performer Authenticity. *Journal of Personality & Social Psychology*. 2020;118(2):307–324. doi:10.1037/pspi0000183
104. Geusens F, Beullens K. Strategic Self-Presentation or Authentic Communication? Predicting Adolescents' Alcohol References on Social Media. *Journal of studies on alcohol and drugs*. 2017;78(1):124–133. doi:10.15288/jsad.2017.78.124
105. Geusens F, Beullens K. The reciprocal associations between sharing alcohol references on social networking sites and binge drinking: A longitudinal study among late adolescents. *Computers in Human Behavior*. 2017;73:499–506. doi:10.1016/j.chb.2017.03.062
106. Geusens F, Beullens K. A Longitudinal Examination of the Moderating Influence of Peer and Parental Socialization on Alcohol-Related Social Media Self-Effects Among Late Adolescents. *Media Psychology*. 2019;22(2):273–297. doi:10.1080/15213269.2018.1476159
107. Gilbert DT, Jones EE. Exemplificatbn: The self-presentatbn of moral character. *Journal of Personality.* 1986;54(3):593–515.
108. Given LM. The Sage encyclopedia of qualitative research methods / edited by Lisa M. *Given*. January 2008. doi:10.4135/9781412963909
109. Gnambs T, Appel M. Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*. 2018;86(2):200–212. doi:10.1111/jopy.12305
110. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie się masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2005.
111. Godzic W. Czy nowe media potrzebują nowej estetyki? Humanista w Internecie. W: Wilkoszewska K, red. *Piękno w sieci, estetyka a nowe media.* Kraków, Polska: Uniwersitas; 1999:257–272.
112. Goffman E. *The Presentation of* Self *in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre; 1956.
113. Goffman E. *Człowiek w teatrze życia codziennego.* Warszawa, Polska: Państwowy Instytut Wydawniczy; 1981.
114. Goffman E. Piętno. *Rozważania o zranionej tożsamości.* Gdańsk, Polska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2005.

115. Gogołek W. *Komunikacja sieciowa uwarunkowania kategorie i paradoksy.* Warszawa, Polska: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR; 2010.
116. Golka M. *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez) informacyjne.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2008.
117. Golonka J. An Internet travel journal as a biographical document as exemplified by selected blogs hosted on travel websites. W: Jakubowska L, red. *Methods and Techniques of Cyberspace Research. Theory and Practice.* Legnica, Polska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy; 2011:17–30.
118. Gonzales A, Hancock J. Identity Shift in Computer-Mediated Environments. *Media Psychology*. 2008;11(2):167–185. doi:10.1080/15213260802023433
119. Gosling SD, Augustine AA, Vazire S, Holtzman N, Gaddis S. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2011;14(9):483–488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
120. Górska-Olesińska M. CMC i elektroniczne dyskursy. Problemy metodologiczne. W: Wilk E, Kolasińska-Pasterczyk I, red. *Nowa audiowizualność – nowy paradoks kultury?* Kraków, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego; 2008:209–228.
121. Granena G. Individual versus Interactive Task-Based Performance through Voice-Based Computer-Mediated Communication. *Language Learning & Technology*. 2016;20(3):40–59. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1116259&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
122. Graszewicz M, Lewiński D. Wstęp do systemowej teorii Internetu. W: Jezieński M, Seklecka A, Wojtkowski Ł, red. *Nowe media we współczesnym społeczeństwie.* Toruń, Polska: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika; 2011:13–24.
123. Grodner M, Kokot W, Kolenda P, et al. *Internet Rzeczy w Polsce.* Warszawa, Polska: ICAN Institute, IAB Polska; 2014.
124. Gruber H. Analiza komunikacji w nowych mediach. W: Wodak R, Krzyżanowski M, red. *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych.* Warszawa, Polska: Oficyna Wydawnicza Lośgraf; 2001:87–122.
125. Grzenia J. *Komunikacja językowa w Internecie.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2007.

126. Guba EG, Licoln YS. Kontrowersje wokół paradygmatów, sprzeczności i wyłaniające się zbieżności. W: Denzin NK, Lincoln YS, red. *Metody badań jakościowych.* T. 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2009:281–313.
127. Guberti M. 3 elements of a booming LinkedIn bio. *Westchester County Business Journal*. 2018;54(35):24. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=131428671&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
128. Guegan J, Moliner P, Milland L. Social Asymmetries and Anonymity in Dyadic Computer-Mediated Communication. *Swiss Journal of Psychology / Schweizerische Zeitschrift für Psychologie*. 2016;75(1):15–23. doi:10.1024/1421-0185/a000167
129. Guest G, Bunce A, Johnson L. How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*. 2006;18(1):59–82. doi:10.1177/1525822X05279903
130. Guillory J, Hancock JT. The Effect of Linkedin on Deception in Resumes. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2012;15(3):135–140. doi:10.1089/cyber.2011.0389
131. Gulanowski J. Fathers and fatherhood in Internet comics. W: Jakubowska L, red. *Qualitative content analysis in the research conducted in cyberspace.* Legnica, Polska: Państwowa Wyższa szkoła im. Witelona w Legnicy; 2014:7–24.
132. Gumkowska A, red. *Tekst (w) sieci. Literatura Społeczeństwo Komunikacja.* Tom 2. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009.
133. Gumkowska A. Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach. W: Ulicka D, red. *Tekst (w) sieci. Tekst Język Gatunki.* Tom 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2009:231–247.
134. Gumkowska A, Maryl M. Blog to… blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta. W: Ulicka D, red. *Tekst (w) sieci. Tekst Język Gatunki.* Vol 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2009:285–310.
135. Gurak LJ. Internet studies in the twenty-first century. W: Gauntlett D, Horsley R, red. *Web. Studies.* 2nd edition. London, Wielka Brytania: Arnold; 2004:24–33.
136. Gustowski W. *Komunikacja w mediach społecznościowych.* Gdynia, Polska: Novae Res; 2012.

137. Haferkamp N, Eimler SC, Papadakis A-M, Kruck JV. Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self--Presentation on Social Networking Sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2012;15(2):91–98. doi:10.1089/cyber.2011.0151
138. Hammersley M. Troubles with triangulation. W: Bergman MM, red. *Advances in Mixed Methods Research.* London, Wielka Brytania: Sage; 2008:22–36.
139. Hammersley M, Atkinson P. *Metody badań terenowych.* Poznań, Polska: Zysk i S-ka; 2000.
140. Haner D, Pepler D. "Live Chat" Clients at Kids Help Phone: Individual Characteristics and Problem Topics. *Journal of the Canadian Academy of Child & Adolescent Psychiatry*. 2016;25(3):138–144. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=119746706&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
141. Harking J. *Cyburbia. The Dangerous Idea That's Changing How we Live and Who we Are.* London, Wielka Brytania: Little, Nrown; 2009.
142. Hart W, Adams J, Burton KA, Tortoriello GK. Narcissism and self--presentation: Profiling grandiose and vulnerable Narcissists' self--presentation tactic use. *Personality & Individual Differences*. 2017;104:48–57. doi:10.1016/j.paid.2016.06.062
143. Hastings SO, Payne HJ. Expressions of Dissent in Email: Qualitative Insights Into Uses and Meanings of Organizational Dissent. *Journal of Business Communication*. 2013;50(3):309–331. doi:10.1177/0021943613487071
144. Hensel P, Glinka B. Teoria ugruntowana. W: Jemielniak D, red. *Badania jakościowe. Metody i narzędzia, t. 1.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe Wydawnictwo Naukowe PWN; 2012:89–112.
145. Hiltz SR, Turoff M. *The network nation: human communication via computer*; 1978. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=ISTA1600473&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
146. Hine Ch. *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet.* New York, USA: Berg; 2008.
147. Hine MJ, Nardon L, Gulanowski D. The Role of Emotional Expression in Accessing Social Networks: The Case of Newcomers' Blogs. *Journal of International Technology & Information Management*. 2019;28(1):29–51.

148. Ho Kyoung Shin, Kyung Kyu Kim. Examining identity and organizational citizenship behaviour in computer-mediated communication. *Journal of Information Science*. 2010;36(1):114–126. doi:10.1177/0165551509353376
149. Husain Z, Dayan M, Pathak RD, Langer M, König CJ. How much self-presentation behavior do applicants from the United Arab Emirates exhibit? *International Journal of Selection & Assessment*. 2018;26(2–4):191–195. doi:10.1111/ijsa.12225
150. Ihm J, Kim E. The hidden side of news diffusion: Understanding online news sharing as an interpersonal behavior. *New Media & Society*. 2018;20(11):4346–4365. doi:10.1177/1461444818772847
151. Ikonen HM. "Sitä palkintoo ei ehkä koskaan tule": Toimijuuden tunnustus ja maaseudun naisyrittäjät. *Sosiologia*. 2018;55(2):115–129. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=131025798&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 8.09.2018.
152. Jackson CA, Luchner AF. Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*. 2018;133:1–6. doi:10.1016/j.paid.2017.04.052
153. Jacobsen LF, Tudoran AA, Lähteenmäki L. Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning. *Food quality and preference*. 2017;62:8–16. doi:10.1016/j.foodqual.2017.06.015
154. Jakubowska L. Trajektoria autobiografii badacza. *Teraźniejszość Człowiek Edukacja*. 2010;4:77–84.
155. Jakubowska L. Konstruowanie tożsamości wirtualnej osoby znaczącej w mikroświatach portali społecznościowych. W: Pryszmont-Ciesielska M, red. *Mikroświaty społeczne wyzwaniem dla współczesnej edukacji*. Kraków, Polska: LIBRON; 2011:27–40.
156. Jakubowska L. Hermeneutic photography analysis in researching virtual self-presentation. W: Jakubowska L, red. *Methods and Techniques of Cyberspace Research. Theory and Practice*. Legnica, Polska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy; 2011:87–98.
157. Jakubowska L. *Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych*. W: Jakubowska L, red. *Drogi i bezdroża młodych badaczy. Doświadczanie możliwości i trudności*. Legnica, Polska: PWSZ im. Witelona w Legnicy; 2013:127–137.

158. Jakubowska L. The opportunities to use self-presentation techniques on Internet blogs. A hermeneutic content analysis. W: Jakubowska L, red. *Qualitative content analysis in the research conducted in cyberspace*. Legnica, Polska: PWSZ im. Witelona w Legnicy; 2014:79–92.
159. Jakubowska L, red. *Methods and Techniques of Cyberspace Research. Theory and Practice.* Legnica, Polska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy; 2011.
160. Jakubowska L. Seniors as a research group in the experimental model. *Journal of Education, Culture & Society*. 2012;2:27–35. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=90437911&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
161. James N. You've Got Mail … ! Using Email Interviews to Gather Academics' Narratives of Their Working Lives. *International Journal of Research & Method in Education*. 2017;40(1):6–18. https://search--1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1125590&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
162. Jeffrey I. *Jak czytać fotografię. Lekcja mistrzów fotografii.* Kraków, Polska: Uniwersitas; 2009.
163. Jemielniak D. *Życie Wirtualnych Dzikich. Netografia Wikipedii największego projektu współtworzonego przez ludzi*. Warszawa, Polska: Poltext; 2013.
164. Jemielniak D. *Badania jakościowe. Podejścia i teorie.* T. 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2012.
165. Chae J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*. 2017;66:370–376. doi:10.1016/j.chb.2016.10.007
166. Johnson BK, Ranzini G. Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*. 2018;82:148–158. doi:10.1016/j.chb.2018.01.008
167. Joinson AN, Paine CB. Self-disclosure, Privacy and the Internet. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007.
168. Joinson AN. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*. 2001;31(2):177–192. doi:10.1002/ejsp.36

169. Jones EE, Pittman TS. Toward a general theory of strategic self-presentation. W: Suls J, red. *Psychological perspectives of the self.* Hillsdale, NJ: Eribaum; 1982:231–261.
170. Jones EE, Gergen KJ, Jones RG. Tactics of Ingratiation among Leaders and Subordinates in a Status Hierarchy. *Psychological Monographs: General and Applied*. 1963;77(3):566.
171. Jones EE, Berglas S, Rhodewalt F, Skelton JA. Effects of Strategic Self-Presentation on Subsequent Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology.* 1981;41(3):407–421.
172. Jones RG, Jones EE. Optimum conformity as an ingratiation tactic. *Journal of Personality*. 1964;32(3):436. doi:10.1111/j.1467-6494.1964.tb01351.x
173. Jordan MJ. *Computer-mediated communication in workplace socialization: Co-cultural group perspectives. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences.* ProQuest Information & Learning; 2018. zhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2017-36662-003&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 8.09.2018.
174. Jung-Ivannikova L. Communication challenges learners face online: Why addressing CMC and language proficiency will not solve learners' problems. *British Journal of Educational Technology*. 2016;47(2):239–247. doi:10.1111/bjet.12219
175. Jurczyk-Romanowska E. Application of the content analysis method in defining the pedagogical and legal areas in which single parents look for help. W: Jakubowska L, red. *Qualitative content analysis in the research conducted in cyberspace.* Legnica, Polska: Państwowa Wyższa szkoła im. Witelona w Legnicy; 2014:33–50.
176. Kamińska M. *Necne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu.* Poznań, Polska: Arsenal; 2011.
177. Kamińska M. Autoetnografia jako technika badań etnograficznych w Internecie. *Przegląd Socjologii Jakościowej.* 2014;10(3):170–183.
178. Kang SK, DeCelles KA, Tilcsik A, Jun S. Whitened Résumés. *Administrative Science Quarterly*. 2016;61(3):469–502. doi:10.1177/0001839216639577
179. Kapidzic S, Herring SC. Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns Changed? *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2011;17:39–59.
180. Karwowska B. Konstruowanie kobiecości w sieci (wspomnień). W: Gumkowska A, red. *Tekst (w) sieci, literatura społeczeństwo, komunikacja.* T. 2. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonlane; 2009: 245–252.

181. Kashian N, Jang J, Shin SY, Dai Y, Walther JB. Self-disclosure and liking in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*. 2017;71:275–283. doi:10.1016/j.chb.2017.01.041
182. Kerr D, Murthy U. Divergent and Convergent Idea Generation in Teams: A Comparison of Computer-Mediated and Face-to-Face Communication. *Group Decision & Negotiation*. 2004;13(4):381–399. doi:10.1023/B:GRUP.0000042960.38411.52
183. Khlaif Z, Nadiruzzaman H, Kwon K. Types of Interaction in Online Discussion Forums: A Case Study. *Journal of Educational Issues*. 2017;3(1):155–169. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1142978&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
184. Kierach M, Ogonowski B. The door are better than the window. Social influence on the Internet – "Window-In-The-Face Technique". *E-methdology*. 2014;1:37–44.
185. Kim D, Jang S (Shawn). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management.* 2018;68:89–93. doi:10.1016/j.ijhm.2017.09.015
186. Kim JH, Kim Y. Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management.* 2019;56(4):1494–1505. doi:10.1016/j.ipm.2018.10.018
187. Junghyun Kim, Jong-Eun Roselyn Lee. The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2011;14(6):359–364. doi:10.1089/cyber.2010.0374
188. Klimowicz M. *Connecting to reality – polscy geje w internecie.* W: Jonak Ł, et al., red. *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2006:315–322.
189. Ko C-J. The Effect of Task Types on Foreign Language Learners' Social Presence in Synchronous Computer Mediated Communication (SCMC). *JALT CALL Journal*. 2016;12(2):103–122. https://search--1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1112423&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
190. Kobylarek A. Psychologiczne pułapki komunikacji w Internecie. W: Sokołowski M, red. *Oblicza Internetu Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne aspekty Internetu.* Elbląg, Polska: PWSZ w Elblągu; 2008:129–136.

191. Kołakowski L. *Filozofia pozytywistyczna.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2004.
192. Komańda M. Etyka w badaniach jakościowych prowadzonych w internecie. *Przegląd Organizacji.* 2011;5:31–34.
193. Konecki K. *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2000.
194. Kopecka-Piech K. Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji zapośredniczonej sieciowo W: Gumkowska A, red. *Tekst (w) sieci. Literatura Społeczeństwo Komunikacja.* Tom 2. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009:291–104.
195. Kot P. Galaktyka Facebooka. *Recykling idei.* 2011. recyklingidei.pl/kot-galaktyka-facebooka. Dostęp 10.09.2010.
196. Kowalska M. *Crowdsourcing internetowy. Pozytywny wymiar partycypacji społecznej.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP; 2015.
197. Kozakiewicz H. *Zwierciadło społecznego świata.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 1991.
198. Kozinets RV. *Netnografia. Badania etnograficzne on-line.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2012.
199. Krämer NC, Winter S. Impression management 20: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.* 2008;20(3):106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.10
200. Krasnodębski Z. *Rozumienie ludzkiego zachowania. Rozważania o filozoficznych podstawach nauk humanistycznych i społecznych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 1986.
201. Krejtz K, red. *Diagnoza Internetu.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009.
202. Kubczak A. Cybersocjologia? Internet jako przedmiot zainteresowania socjologów W: Haber L, red. *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego.* Kraków, Polska: Wydział Nauk Społecznych Stosowanych; 2002:183–190.
203. Kubiński G. *Narodziny podmiotu wirtualnego. Narracja. Dyskurs. Deixis.* Kraków, Polska: Nomos; 2008.
204. Kuhn ThS. *Struktura rewolucji naukowych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 1968.
205. Kulczycki M. Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji. *Studia Humanistyczne AGH.* 2012;11(1):21–36.

206. Kuś J, Stefańska K, Bukowska A. Metodologia badań psychologicznych prowadzonych w przestrzeni Internetu. *Studia metodlogiczne*. 2015;34:209–237.
207. Kuś K. Basic principles of conducting psychological experiments through the Internet. *E-methdology.* 2014;1: 9–1.
208. Leary M. *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji.* Gdańsk, Polska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2007.
209. Leary MR, Kowalski RM. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin.* 1990;107(1):34–47. doi:10.1037/0033-2909.107.1.34
210. Leary MR, Schlenker BR, Florida State Univ. TD of P. *Self-Presentation in Task-Oriented Leadership Situations*; 1979. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02039.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=ED187905&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 10.08.2021.
211. Lee E, Ahn J, Kim YJ. Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences.* 2014;69:162–167. doi:10.1016/j.paid.2014.05.020
212. Eunsun Lee, Jungsun Ahn, Yeo Jung Kim. Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality & Individual Differences*. 2014;69:162–167. doi:10.1016/j.paid.2014.05.020
213. Lee H. Privacy, Publicity, and Accountability of Self-Presentation in an On-Line Discussion Group. *Sociological Inquiry*. 2006;76(1):1–22. doi:10.1111/j.1475-682X.2006.00142.x
214. Lee-Won RJ, Tang WY, Kibbe MR. When Virtual Muscularity Enhances Physical Endurance: Masculinity Threat and Compensatory Avatar Customization Among Young Male Adults. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2017;20(1):10–16. doi:10.1089/cyber.2016.0418
215. Lemke R, Merz S. The Prevalence and Gratification of Nude Self-Presentation of Men Who Have Sex with Men in Online-Dating Environments: Attracting Attention, Empowerment, and Self-Verification. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 2018;21(1):16–24. doi:10.1089/cyber.2016.0691
216. Leonard L, Toller P. Speaking Ill of the Dead: Anonymity and Communication About Suicide on MyDeathSpace.com. *Communication Studies*. 2012;63(4):387–404. doi:10.1080/10510974.2011.629274
217. Leszczyńki D, Szlachcic D. *Wprowadzenie do francuskiej filozofii nauki. Od Comte'a do Foucaulta.* Wrocław, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; 2003.

218. Li L, Lin TTC. Examining Weibo posting anxiety among well-educated youth in China. *Information Development*. 2016;32(4):1240–1252. doi:10.1177/0266666915596057
219. Li TMH, Chau M, Yip PSF, Wong PWC. Temporal and computerized psycholinguistic analysis of the blog of a Chinese adolescent suicide. *Crisis*. 2014;35(3):168–175. doi:10.1027/0227-5910/a000248
220. Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I, Kelly K. *New Media: A critical introduction.* Second Edition. London, Wielka Brytania: Routledge; 2009.
221. Litt E. Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*. 2013;29(4):1649–1656. doi:10.1016/j.chb.2013.01.049
222. Liu Z, Min Q, Zhai Q, Smyth R. Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective. *Information & Management*. 2016;53(1):53–63. doi:10.1016/j.im.2015.08.006
223. Lo SK. *Rapid Communication*. The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *Cyberpsychology & Behavior.* 2008;11(5):595–597.
224. Lohmann K, Pyka SS, Zanger C. The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*. 2017;34(6):489–495. doi:10.1108/JCM-02-2017-2120
225. Lopez-Rocha S. Nethnography in Context: Methodological and Practical Implications of Virtual Ethnography. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 2010;5(4):291–301. doi:10.18848/1833-1882/CGP/v05i04/51693
226. Lynch MP. *The Internet of us.* New York, USA: Livering Publishin Corporation; 2016.
227. Łobocki M. *Wprowadzenie do metodologii badań społecznych.* Kraków, Polska: Impuls; 2007.
228. Mabry EA. Ambiguous self-identification and sincere communication in CMC. W: Anolli L, Ciceri G, Riva L, red. *Say not to say: New perspectives on miscommunication.* Amsterdam, Netherlands: IOS Press; 2002:247–264.
229. Maciąg R. *W stronę cywilizacji Internetu. Zarządzanie w naukach humanistycznych.* Kraków, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 2016.

230. Magni L. Anonymously Productive and Socially Engaged While Learning at Work. *Interactive Learning Environments*. 2016;24(1):68–84. https://search-1ebscohost-1com-1003132q020b2.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1087923&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
231. Majewska E. Między cyberfeministycznym imaginarium i emancypacją społeczną. Próba krytycznej rekonstrukcji podmiotu cyborgicznego. W: Jonak Ł, et al., red. *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2006:281–344.
232. Majorek M. *Kod YouTube. Od partycypacji do kultury kreatywności.* Kraków, Polska: Universitas; 2015.
233. *Make life easier. http://www.makelifeeasier.pl.* Dostęp 5.10.2012.
234. Malewski M. Metody ilościowe i jakościowe w badaniach nad edukacją. Spór o metodologiczną komplementarność. *Kultura i Edukacja.* 1997;1(2):17–35.
235. Malewski M. *Teorie andragogiczne. Metodologia teoretyczności dyscypliny naukowej.* Wrocław, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; 1998.
236. Mandal E, Jakubowski T. Masculinity, femininity, self-appeal, strategies of self-presentation and styles of interpersonal functioning in transsexual women. *Archives of Psychiatry & Psychotherapy*. 2015;17(3):5–13. doi:10.12740/APP/58746
237. Mandal E, Zalewska K. Psychiczna kobiecość i męskość, poczucie własnej atrakcyjności, style przywiązania, style radzenia sobie i strategie autoprezentacji u kobiet podejmujących próby samobójcze. *Psychiatria polska*. 2010;44(3):329–339. https://search-1ebscohost-1com-1003132q020b2.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=20672513&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
238. Mayring P. Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 2000;1(2):Art. 20. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204. Dostęp 7.09.2010.
239. Mayshak R, Sharman SJ, Zinkiewicz L, Hayley A. The influence of empathy and self-presentation on engagement with social networking website posts. *Computers in Human Behavior*. 2017;71:362–377. doi:10.1016/j.chb.2017.02.026

240. Mazur E, Li Y. Identity and self-presentation on social networking web sites: A comparison of online profiles of Chinese and American emerging adults. *Psychology of Popular Media Culture.* 2016;5(2):101–118. doi:10.1037/ppm0000054
241. McKenna KYA. Through the Internet looking glass: Expressing and validating the true self. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology.* Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007:205–221.
242. McKenna KYA, Bargh JA. Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality & Social Psychology Review (Lawrence Erlbaum Associates).* 2000;4(1):57–75. doi:10.1207/S15327957PSPR0401_6
243. McKenna KYA, Seidman G. Social identity and the self: Getting connected online. *Cognitive Technology.* 2005;1(1):89–110.
244. McQuail D. *Teoria komunikowania masowego.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2008.
245. Meenakshi GD. *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach.* Warszawa, Polska: Proszynski i S-ka; 2010.
246. Megier M. Nowe media a „nowe ekonomie" i nowe „technologie". W: Jezieński M, Seklecka A, Wojtkowski Ł, red. *Nowe media we współczesnym społeczeństwie.* Toruń, Polska: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika; 2011:25–32.
247. Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking.* 2010;13(4):357–364. doi:10.1089/cyber.2009.0257
248. Meier A, Schäfer S. Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking.* 2018;21(7):411–417. doi:10.1089/cyber.2017.0708
249. Mencwel A. Wyobraźnia antropologiczna. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego; 2006.
250. Metzler A, Scheithauer H. The Long-Term Benefits of Positive Self-Presentation via Profile Pictures, Number of Friends and the Initiation of Relationships on Facebook for Adolescents' Self-Esteem and the Initiation of Offline Relationships. *Frontiers in psychology.* 2017;8:1981. doi:10.3389/fpsyg.2017.01981
251. Metzler A, Scheithauer H. Association of Self-Presentational Strategies on Facebook and Positive Feedback in Adolescence – A Two-Study Approach. *International Journal of Developmental Science.* 2018;12(34):189–206. doi:10.3233/DEV-180246

252. Michikyan M, Dennis J, Subrahmanyam K. Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood.* 2015;3(1)55–64.
253. Michikyan M, Subrahmanyam K, Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*. 2014;33:179–183. doi:10.1016/j.chb.2014.01.010
254. Miczka T. Od osobowości do tożsamości medialnej i wirtualnej. W: Sokołowski M, red. (*Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje.* T. 1. Olsztyn, Polska: Algraf; 2007:141–156.
255. Mikal JP, Rice RE, Kent RG, Uchino BN. 100 million strong: A case study of group identification and deindividuation on Imgur.com. *New Media & Society*. 2016;18(11):2485–2506. doi:10.1177/1461444815588766
256. Milbrodt T. Dating Websites and Disability Identity: Presentations of the Disabled Self in Online Dating Profiles. *Western Folklore*. 2019;78(1):66–100. https://search-1ebscohost-1com--1003132q020b8.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133874037&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
257. Miller H, Arnold J. JA w sieciowych stronach domowych: gender, tożsamość i władza w cyberprzestrzeni. W: Paluchowski WJ, red. *Internet a psychologia, możliwości i zagrożenia.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2009:179–212.
258. Miller RS. The nature and severity of self-reported embarrassing circumstances. *Personality And Social Psychology Bulletin.* 1992;18(2):190–198. doi:10.1177/0146167292182010
259. Moon Y. The Effects of Physical Distance and Response Latency on Persuasion in Computer-Mediated Communication and Human--Computer Communication. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 1999;5(4): 379–392.
260. Moore C, Kawon Kim, Sun Young Lee, Cable DM, Lee SY, Kim K. The advantage of being oneself: The role of applicant self-verification in organizational hiring decisions. *Journal of Applied Psychology*. 2017;102(11):1493–1513. doi:10.1037/apl0000223
261. Morin O, Kelly P, Winters J. Writing, Graphic Codes, and Asynchronous Communication. *Topics in Cognitive Science*. 2020;12(2):727–743. doi:10.1111/tops.12386

262. Morison T, Gibson AF, Wigginton B, Crabb S. Online Research Methods in Psychology: Methodological Opportunities for Critical Qualitative Research. *Qualitative Research in Psychology*. 2015;12(3):223–232. doi:10.1080/14780887.2015.1008899
263. Musa F, Mohamed M, Mufti N, Latiff RA, Amin MM. Incorporating Computer-Mediated Communication in Project Work. *International Education Studies*. 2015;8(5):150–157. https://search-1ebscohost-1com-1003132q020b8.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1060922&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
264. Muszyński W. Wizerunek polskich ekologów w Internecie. W: Sokołowski M, red. *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci.* Elbląg, Polska: Tekst Sp. z o.o.; 2007:125–148.
265. Nasza-Klasa. http://nk.pl/
266. Newlands A, Anderson AH, Mullin J. Adapting communicative strategies to computer-mediated communication: An analysis of task performance and dialogue structure. *Applied Cognitive Psychology*. 2003;17(3):325–348. doi:10.1002/acp.868
267. Nisbett RE. *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wchodu i Zachodu myślą inaczej.* Sopot, Polska: Smak Słowa; 2011.
268. Niu G, Luo Y, Sun X, et al. Qzone use and depression among Chinese adolescents: A moderated mediation model. *Journal of Affective Disorders*. 2018;231:58–62. doi:10.1016/j.jad.2018.01.013
269. Nowak P, Tokarski R. Medialna wizja świata a kreatywność językowa. W: Nowak P, Tokarski R, red. *Kreowanie światów w języku mediów.* Lublin, Polska: Uczelniana Oficyna Wydawnicza; 2007:9–35.
270. Nowak S. *Metodologia badań społecznych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2012.
271. Nowak-Dziemianowicz M. *Doświadczenia rodzinne w narracjach.* Wrocław, Polska: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji; 2006.
272. Nowakowski P. W kierunku wolności ponowożytnych. Środowisko internetowe a kwestia wolności. W: Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012:54–57.
273. O'Leary K, Murphy S. Moving beyond Goffman: The performativity of anonymity on SNS. *European Journal of Marketing*. 2019;53(1):83–107. doi:10.1108/EJM-01-2017-0016
274. Odnoklassniki. http://www.odnoklassniki.ru/

275. Olaniran BA. A model of group satisfaction in computer-mediated communication and face-to-face meetings. *Behaviour & Information Technology*. 1996;15(1):24–36. doi:10.1080/014492996120373
276. Olcoń M. Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej. W: Jonak Ł, Mazurek P, Olcoń M, et al., red. *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2006:395–412.
277. Olechnicki K. Antropologiczne penetracje wizualnych przestrzeni rzeczywistości: fotografia jako narzędzie badawcze. *Kultura i Społeczeństwo*. 2000;4.
278. Olechnicki K. *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu, fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009.
279. Oxford Dictionaries; 2013. http://oxforddictionaries.com/definition/english/blog. Dostęp: 5.10.2012.
280. Paliszkiewicz J, Mądra-Sawicka M. Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management (18544223)*. 2016;11(3):203–212. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119349087&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
281. Palka S. Triangulacja w badaniach procesu dydaktyczno-wychowawczego. *Przegląd pedagogiczny.* 2011;1:119–123.
282. Paluchowski WJ. Metodologiczne problemy analizy treści a wykorzystywanie komputerów w badaniach jakościowych. *Prace Psychologiczne LIII. Acta Universitatis Wratislaviensis.* 2000;2263:53–64.
283. Paluchowski WJ. Spór metodologiczny czy spór koncepcji – badania ilościowe vs jakościowe. *Roczniki psychologiczne.* 2010;XIII(1):8–22.
284. Paluchowski WJ. Spór metodologiczny czy spór koncepcji – próba podsumowania. *Roczniki psychologiczne.* 2010;XIII(1):113–126.
285. Paluchowski WJ, red. *Internet a psychologia, możliwości i zagrożenia*. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2009.
286. Papacharissi Z. The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*. 2009;11(1/2):199–220. doi:10.1177/1461444808099577
287. Pasikowski S. Granice teoretycznego nasycenia. *Rocznik Lubuski.* 2015;41(1):33–40.
288. Pasikowski S. Czy wielkość jest niezbędna? O rozmiarze próby w badaniach jakościowych. *Przegląd badań edukacyjnych.* 2015;21(2):195–211.

289. Peck JA, Levashina J. Impression Management and Interview and Job Performance Ratings: A Meta-Analysis of Research Design with Tactics in Mind. *Frontiers in psychology*. 2017;8:201. doi:10.3389/fpsyg.2017.00201
290. Pelled A, Zilberstein T, Tsirulnikov A, Pick E, Patkin Y, Tal-Or N. Textual Primacy Online: Impression Formation Based on Textual and Visual Cues in Facebook Profiles. *American behavioral scientist*. 2017;61(7):672–687. doi:10.1177/0002764217717563
291. Perfumi SC, Bagnoli F, Caudek C, Guazzini A. Deindividuation effects on normative and informational social influence within computer-mediated-communication. *Computers in Human Behavior*. 2019;92:230–237. doi:10.1016/j.chb.2018.11.017
292. Coppolino Perfumi S, Bagnoli F, Caudek C, Guazzini A. Deindividuation effects on normative and informational social influence within computer-mediated-communication. *Computers in Human Behavior*. 2019;92:230–237. doi:10.1016/j.chb.2018.11.017
293. Perry MS, Werner-Wilson RJ. Couples and Computer-Mediated Communication: A Closer Look at the Affordances and Use of the Channel. *Family & Consumer Sciences Research Journal*. 2011;40(2):120–134. doi:10.1111/j.1552-3934.2011.02099.x
294. Phillips JG, Diesfeld K, Mann L. Instances of online suicide, the law and potential solutions. *Psychiatry, Psychology & Law*. 2019;26(3):423–440. doi:10.1080/13218719.2018.1506719
295. Piejko M. Skarby pamięci. Socjologiczna analiza fotografii rodzinnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*. 2008;IV(3). http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume8/PSJ_4_3_Piejko.pdf. Dostęp 15.09.2008.
296. Pietrowicz K. Nieznany teren. *Recykling idei*. 2006. recyklingidei.pl/pietrowicz-nieznany-teren. Dostęp 8.12.2006.
297. Pike JC, Bateman PJ, Butler BS. Information from social networking sites: Context collapse and ambiguity in the hiring process. *Information Systems Journal*. 2018;28(4):729–758. doi:10.1111/isj.12158
298. Pink S. *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Kraków, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 2009.
299. Piotrowski C, Fenner CJ. Facebook research: Implications for investigators in the field of media psychology. *North American Journal of Psychology*. 2017;19(3):549–560. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2017-54123-003&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 17.01.2018.

300. Prajzner K. Cybertekst. Nowa perspektywa postrzegania tekstualności. W: Dytman-Stasieńko A, Stasieńko J, red. *Język @ multimedia.* Wrocław, Polska: Wydawncitwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu; 2005:58–67.
301. Prieler M, Kohlbacher F. Face-ism from an International Perspective: Gendered Self-Presentation in Online Dating Sites Across Seven Countries. *Sex Roles.* 2017;77(9–10):604–614. doi:10.1007/s11199-017-0745-z
302. Pryszmont M. Eklektyzm metodologiczny, czyli interparadygmatyczne przygody badawcze. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja.* 2004;1(25):71–83.
303. Rains SA, Akers C, Pavlich CA, Tsetsi E, Appelbaum M. Examining the quality of social support messages produced face-to-face and in computer-mediated communication: The effects of hyperpersonal communication. *Communication Monographs*. 2019;86(3):271–291. doi:10.1080/03637751.2019.1595076
304. Ranzini G, Hoek E. To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 2017;75:228–235. doi:10.1016/j.chb.2017.04.047
305. Rassaei E. Computer-mediated text-based and audio-based corrective feedback, perceptual style and L2 development. *System*. 2019;82:97–110. doi:10.1016/j.system.2019.03.004
306. Reid DJ, Reid FJM. On-line focus groups An in-depth comparison of computermediated and conventional focus group discussions. *International Journal of Market Research.* 2005;47(2):131–162.
307. Reinhardt J. Social Media in Second and Foreign Language Teaching and Learning: Blogs, Wikis, and Social Networking. *Language Teaching*. 2019;52(1):1–39. https://search-1ebscohost-1com--1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1201619&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
308. Reips UD. The methodology of Internet-based experiments. W: Joinson AN, McKenna KYA, Postmes T, Reips UD, red. *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford, Wielka Brytania: Oxford University Press; 2007:373–390.
309. Rodney A. The rise of the blogspert: Biopedagogy, self-knowledge, and lay expertise on women's healthy living blogs. *Social Theory & Health;* 2009. doi:10.1057/s41285-019-00095-z
310. Rose G. *Interpretacja materiałów wizualnych*. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2010.

311. Rouhshad A, Wigglesworth G, Storch N. The Nature of Negotiations in Face-to-Face versus Computer-Mediated Communication in Pair Interactions. *Language Teaching Research*. 2016;20(4):514–534. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1103437&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
312. Rui JR. Objective evaluation or collective self-presentation: What people expect of LinkedIn recommendations. *Computers in Human Behavior*. 2018;89:121–128. doi:10.1016/j.chb.2018.07.025
313. Rui JR, Stefanone MA. Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society*. 2013;16(8):1286–1305. doi:10.1080/1369118X.2013.763834
314. Russell B, Purcell J. *Online Research Essentials. Designing and Implementing Research Studies.* San Francisco, USA: Jossey-Bass Inc.; 2009.
315. Online Research Essentials: Designing and Implementing Research Studies. *M2Press WIRE*. June 2009. https://search-1ebscohost--1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=nfh&AN=16PU1240288171&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
316. Rybacka AM. Angażująca treść ponad wszystko: *content* marketing jako strategia budowania tożsamości marki. W: Myślak A, Siudak MM. *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja*. Olsztyn: UWM; 2016:35–38.
317. Sassenberg K, Boos M, Rabung S. Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: Private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*. 2005;35(3):361–374. doi:10.1002/ejsp.254
318. Savicki V, Kelley M. Computer Mediated Communication: Gender and Group Composition. *CyberPsychology & Behavior*. 2000;3(5):817–826. doi:10.1089/10949310050191791
319. Schau HJ, Gilly MC. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. 2003;30(3):385–404. doi:10.1086/378616
320. Schlenker BR. Self-Image Maintenance and Enhancement: Attitude Change Following Counterattitudinal Behavior. January 1973. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=ED119037&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
321. Schlenker BR. Liking for a Group Following an Initiation: Impression Management or Dissonance Reduction? *Sociometry*. 1975;38(1):99–118.

322. Schlenker BR. *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations.* Monterey, CA, USA: Brooks/Cole; 1980.
323. Schouten AP, Valkenburg PM, Peter J. An Experimental Test of Processes Underlying Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication. *Cyberpsychology*. 2009;3(2):1–13. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=47965241&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
324. Scott GG, Ravenscroft K. Bragging on Facebook: The Interaction of Content Source and Focus in Online Impression Formation. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2017;20(1):58–63. doi:10.1089/cyber.2016.0311
325. Sczesny S, Kaufmann MC. Self-presentation in Online Professional Networks: Men's Higher and Women's Lower Facial Prominence in Self-created Profile Images. *Frontiers in psychology*. 2018;8. doi:10.3389/fpsyg.2017.02295
326. Seklecka A. Kampania wyborcza jako kreowanie rzeczywistości, czyli o manipulacji medialnej w politycznym wydaniu. W: Jezieński M, Seklecka A, Wojtkowski Ł, red. *Nowe media we współczesnym społeczeństwie.* Toruń, Polska: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika; 2011:315–332.
327. Sele SJ, Coetzee JK, Elliker F, Groenewald C, Matebesi SZ. Online Social Networking, Interactions, and Relations: Students at the University of the Free State, Bloemfontein. *Qualitative Sociology Review.* 2018;14(4):100–120. doi:10.18778/1733-8077.14.4.07
328. Shannon CE, Warren W. *The Mathematical Theory of Communication.* Urbana, USA: University of Illinois Press; 1964.
329. Shaughnessy JJ, Zechmeister EB, Zechmeister JS. *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk, Polska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2002.
330. Shaw MD. *Mastering Online Research: A Comprehensive Guide to Effective and Efficient Search Strategies.* Cincinnati, Ohio, USA: Writer's Digest Books; 2007.
331. Sheeks MS, Birchmeier ZP. Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. *CyberPsychology & Behavior*. 2007;10(1):64–70. doi:10.1089/cpb.2006.9991

332. Shi J, Lai KK, Hu P, Chen G. Factors dominating individual information disseminating behavior on social networking sites. *Information Technology & Management*. 2018;19(2):121–139. doi:10.1007/s10799-017-0278-8
333. Choon-Ling Sia, Tan BCY, Kwok-Kee Wei. Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity. *Information Systems Research*. 2002;13(1):70–90. doi:10.1287/isre.13.1.70.92
334. Sieńko M. Metapiśmienność jako warunek sieciowej wolności. W: Baranowski M, Mika B, red. *Społeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem.* Poznań, Polska: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 2012:128–144.
335. Silverman D. *Interpretacja danych jakościowych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2007.
336. Smith MA. *Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons*; 1992. http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm. Dostęp 15.09.2018.
337. Sobieszek K. Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Jonak Ł, Mazurek P, Olcoń M, et al., red. *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2006:365–394.
338. Staniszewska M. Internet jako narzędzie prowadzenia badań społecznych. *Acta Innovations.* 2013;9:51–57.
339. Straś-Romanowska M, Bartosz B, Żurko M. *Psychologia małych i wielkich narracji.* Warszawa, Polska: Enetia; 2010.
340. Street J. *Mass media, polityka demokracja.* Kraków, Polska: Wydawnictwo Unowersytetu Jagiellońskiego; 2001.
341. Stritzke WGK, Nguyen A, Durkin K. Shyness and Computer-Mediated Communication: A Self-Presentational Theory Perspective. *Media Psychology*. 2004;6(1):1–22. doi:10.1207/s1532785xmep0601_1
342. Strømsø H, Grøttum P, Lycke K. Content and processes in problem--based learning: A comparison of computer-mediated and face--to-face communication. *Journal of Computer Assisted Learning*. 2007;23(3):271–282. doi:10.1111/j.1365-2729.2007.00221.x
343. Sudra E, Dzikowska E, Łaska-Formejster A. Patients on the Web. Analysis of the activity of medical internet portal users. Methodological reflections after an online experiment. *E-methdology.* 2014;173–190.

344. Sugitani Y. Why is it easier to communicate by e-mail? CMC contributes to the self-presentation efficacy. *The Japanese Journal Of Social Psychology*. 2007;22(3):234–244.
345. Suler J. The Psychology of Cyberspace. The Basic Psychological Features of Cyberspace; 1996. http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html. Dostęp 15.08.2018.
346. Sunstein CR. *Infotopia. O zbiorowym procesie wytwarzania wiedzy.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Sejmowe; 2009.
347. Swider BW, Barrick MR, Harris TB. Initial impressions: What they are, what they are not, and how they influence structured interview outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 2016;101(5):625–638. doi:10.1037/apl0000077
348. Szarecki A. Last.fm: statystyka tożsamości. W: Filipiak M, Ptaszek G, red. *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2008:343–359.
349. Szczepaniak K. Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Folia Sociologica.* 2012;42:83–112.
350. Szczęsna E. Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej. W: Filiciak M, Ptaszek G, red. *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka.* Warszawa, Polska: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne; 2009:272–283.
351. Szmajke A. *Autoprezentacja maski pozy miny.* Olsztyn, Polska: Ursa Consulting; 1999.
352. Szpunar M. Badania Internetu vs. Badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne. *Studia Medioznawcze.* 2007;2(29):80–89.
353. Szpunar M. Konstruowanie narzędzie do badań on-line na przykładzie serwisu eBadania. *e-mentor.* 2007;4(21):12–17.
354. Szpunar M. Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo. W: Ulicka J, red. *Tekst (w) sieci, literatura społeczeństwo, komunikacja*. T. 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009:121–130.
355. Szpunar M. Rozważania na temat komunikacji internetowej. W: Mazur J, Rzeszutko-Iwan M, red. Teksty kultury – oblicza komunikacji w XXI wieku. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej; 2006:219–231.
356. Sztompka P. *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2005.

357. Śpiewak S, Strojny P, Strojny A. Wirtualne zaufanie: wpływ komunikacji zapośredniczonej przez komputer na podejmowanie decyzji o współpracy w sytuacji dylematu społecznego. *Czasopismo Psychologiczne.* 2011;17(2):241–249.
358. Taddei S, Contena B, Grana A. Does web communication warm--up relationships? Self-disclosure in Computer Mediated Communication (CMC). *BPA – Applied Psychology Bulletin (Bollettino di Psicologia Applicata).* 2010;(260):13–22. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=61060173&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
359. Tapscott D. *Cyfrowa dorosłość, jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2010.
360. Tifferet S, Vilnai-Yavetz I. Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*. 2018;80:33–48. doi:10.1016/j.chb.2017.10.013
361. Toma C. Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self--Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance. *Media Psychology*. 2013;16(2):199–220. doi:10.1080/15213269.2012.762189
362. Traum A. Selbstregulation im Bewerbungsprozess: Intra- und interindividuelle Differenzen von Affekt und Handlungsorientierung = Self-regulation within the application process: Intra- and interindividual differences in affect and action orientation. *Zeitschrift Für Arbeits- Und Organisationspsychologie.* 2019;63(3):165–179. doi:10.1026/0932-4089/a000299
363. Triana M, Kirkman B, Wagstaff M. Does the Order of Face-to-Face and Computer-Mediated Communication Matter in Diverse Project Teams? An Investigation of Communication Order Effects on Minority Inclusion and Participation. *Journal of Business & Psychology*. 2012;27(1):57–70. doi:10.1007/s10869-011-9232-7
364. Triberti S, Durosini I, Aschieri F, Villani D, Riva G. Changing Avatars, Changing Selves? The Influence of Social and Contextual Expectations on Digital Rendition of Identity. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking.* 2017;20(8):501–507. doi:10.1089/cyber.2016.0424
365. Trub L. A portrait of the self in the digital age: Attachment, splitting, and self-concealment in online and offline self-presentation. *Psychoanalytic Psychology.* 2017;34(1):78–86. doi:10.1037/pap0000123

366. Tseng C, Wu B, Morrison AM, Zhang J, Chen YC. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management.* 2015;46:347–358. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.012
367. Turkle Sh. Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet. New York, USA: Simon & Schuster; 1995.
368. Tutty JI, Klein JD. Computer-mediated instruction: A comparison of on-line and face-to-face collaboration. *Education Tech Research Dev.* 2008;56:101–124.
369. Twomey C, O'Reilly G. Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking.* 2017;20(10):587–595. doi:10.1089/cyber.2017.0247
370. Ulicka D, red. *Tekst (w) sieci. Tekst Język Gatunki.* Tom 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2009.
371. Urbaniak-Zając D. Biograficzna perspektywa badawcza. W: Dubas E, Świtalski W, red. *Uczenie się z (własnej) biografii*. Łódź, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; 2001:11–27.
372. Urbaniak-Zając D. Pedagogiczna perspektywa w badaniach narracyjno-biograficznych. W: Koczanowicz L, Nachirny R, Włodarczyk R, red. *Narracje – (Auto) biografia – Etyka*. Wrocław, Polska: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji; 2005:115–127.
373. Valkenburg PM, Peter J. Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*. 2011;48(2):121–127. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.08.020
374. van de Ven N, Bogaert A, Serlie A, Brandt MJ, Denissen JJA. Personality perception based on LinkedIn profiles. *Journal of Managerial Psychology*. 2017;32(6):418–429. doi:10.1108/JMP-07-2016-0220
375. Van Der Zwaard R, Bannink A. Nonoccurrence of Negotiation of Meaning in Task-Based Synchronous Computer-MediatedCommunication. *Modern Language Journal.* 2016;100(3):625–640.
376. van Dijck J. 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 2013;35(2):199–215. doi:10.1177/0163443712468605
377. van Dijk J. *Społeczne aspekty nowych mediów.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2010.
378. van Oosten JMF, Vandenbosch L. Sexy online self-presentation on social network sites and the willingness to engage in sexting: A comparison of gender and age. *Journal of Adolescence.* 2017;54:42–50.

379. van Oosten JMF, Vandenbosch L, Peter J. Gender roles on social networking sites: Investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media.* 2017;11(2):147–166. doi:10.1080/17482798.2017.1304970
380. Veen W, Vrakking B. *Homo Zappiens, Growing up in a Digital Age*. London, Wielka Brytania: Network Continuum Education; 2006.
381. Veldhuis J, Alleva JM, Bij de I, Vaate AJD, Keijer M, Konijn EA. Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media Culture;* 2018. doi:10.1037/ppm0000206
382. Vieira J, Sepúlveda R. A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS*).* 2017;11(3):153–185. doi:10.15847/obsOBS11320171150
383. Walker D-M. The internet as a medium for health service research. Part 1. *Nurse Researcher*. 2013;20(4):18–21. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=104246452&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
384. Walther JB. Relational Aspects of Computer-mediated Communication: Experimental Observations over Time Organization. *Science.* 1995;6(2):186–203.
385. Walther J, Liang Y, DeAndrea D, et al. The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*. 2011;14(1):1–26. doi:10.1080/15213269.2010.547832
386. Walther JB, Slovacek CL, Tidwell, LC. Is a picture worth a thousand words?: Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research.* 2001;28(1):105–134.
387. Wang P, Wang X, Zhao M, Wu Y, Wang Y, Lei L. Can Social Networking Sites Alleviate Depression? The Relation between Authentic Online Self-Presentation and Adolescent Depression: a Mediation Model of Perceived Social Support and Rumination. *Current Psychology*. 2019;38(6):1512–1521. doi:10.1007/s12144-017-9711-8
388. Warren AN. Navigating Assigned Roles for Asynchronous Online Discussions: Examining Participants' Orientation Using Conversation Analysis. *Online Learning*. 2018;22(4):27–45. https://search--1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1202384&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.

389. Wasilewski J. Co nas łączy – co nas dzieli. Relacje w komunikacji publicznej (politycznej). W: Nowak P, Tokarski R, red. *Kreowanie światów w języku mediów.* Lublin, Polska: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej; 2007:127–154.
390. White CM, Cutello CA, Gummerum M, Hanoch Y. A Cross-Cultural Study of Risky Online Self-Presentation. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2018;21(1):25–31. doi:10.1089/cyber.2016.0660
391. Whitty MT, Carr AN. *Wszystko o romansach w sieci. Psychologia związków internetowych.* Gdańsk, Polska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2009.
392. *Wielka Encyklopedia Wydawnictwo Naukowe PWN.* T. 19. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2003.
393. Wikipedia. *Demotywatory.* http://pl.wikipedia.org/wiki/Demotywatory. Dostęp 20.09.2010.
394. Winterhoff-Spurk P. *Psychologia mediów.* Kraków, Polska: Wydawnictwo WAM; 2007.
395. Wirtz AL, Cooney EE, Chaudhry A, Reisner SL. Computer-Mediated Communication to Facilitate Synchronous Online Focus Group Discussions: Feasibility Study for Qualitative HIV Research Among Transgender Women Across the United States. *Journal of medical Internet research*. 2019;21(3):e12569. doi:10.2196/12569
396. Witkowski T. *Psycho-manipulacje. Jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić.* Poznań, Polska: Wydawnictwo Unus; 2000.
397. Wojciszke B, Doliński D. Psychologia społeczna: W: Strelau J, Doliński D, red. *Psychologia Akademicka*. T. 2. Gdańsk, Polska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2010:293–447.
398. Wojciszke B. *Psychologia Społeczna.* Warszawa, Polska: Scholar; 2014.
399. Wojciszke B. Autopromocja i autodeprecjacja: Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji. *Psychologia Jakości Życia.* 2002;1(1):145–171.
400. Woolley K, Fishbach A. Underestimating the importance of expressing intrinsic motivation in job interviews. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 2018;148:1–11. doi:10.1016/j.obhdp.2018.06.004
401. Wotipka CD, High AC. An idealized self or the real me? Predicting attraction to online dating profiles using selective self-presentation and warranting. *Communication Monographs*. 2016;83(3):281–302. doi:10.1080/03637751.2016.1198041
402. Wójcik-Chałupka D. Online experiment in pedagogy – possibilities and limitations of the method. *E-methdology.* 2014;1:17–27.

403. Wright EJ, White KM, Obst PL. Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 2018;21(1):40–49. doi:10.1089/cyber.2016.0647
404. Wyka A. Ku nowym wzorcom badań społecznych w Polsce. Cechy badań jakościowych w ostatnich latach. *Kultura i Społeczeństwo.* 1990;1(XXXIV):161–173.
405. Wyka A. *Badacz społeczny wobec doświadczenia.* Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN; 1993.
406. Xu B. Designing Computer Mediated Communication through Alternatives: Digital Ephemerality, Content De-emphasis and Their Implications; 2017. https://search-1ebscohost-1com-1003132q02128.han.bg.umed.wroc.pl/login.aspx?direct=true&db=ddu&AN=2182A5348FB7258B&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 11.08.2021.
407. Yang C, Holden SM, Carter MDK. Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2017;52:212–221. doi:10.1016/j.appdev.2017.08.006
408. Yang X, Zhou Z, Sun X, Liu Q, Lian S. Positive self-presentation in online social network sites on depression in adolescents. *Chinese Journal of Clinical Psychology.* 2017;25(3):489–493. zhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2017-37197-020&lang=pl&site=ehost-live. Dostęp 18.09.2018.
409. Yilmaz G, Youngreen R. The Application of Minority Influence Theory in Computer-Mediated Communication Groups. *Small Group Research*. 2016;47(6):692–719. doi:10.1177/1046496416661033
410. Yoon S, Kleinman M, Mertz J, Brannick M. Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook-depression relations. *Journal of Affective Disorders*. 2019;248:65–72. doi:10.1016/j.jad.2019.01.026
411. Zagórska W. *Uczestnictwo młodych dorosłych w rzeczywistości wykreowanej kulturowo.* Kraków, Polska: Universitas; 2004.
412. Zając JM, Rakocy K, Nowak A. Interaktywne, choć osobiste blogowanie a komunikacja z otoczeniem. W: Ulicka D, red. *Tekst (w) sieci. Tekst Język Gatunki.* Tom 1. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne; 2009:219–231.
413. Zając JM. Komunikacja zapośredniczona przez komputer (CMC) oraz jej implikacje dla badań w internecie. *Materiały do kursu „Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych";* 2007. http://www.sna.pl/teksty/Zaj%B9c%2007%20CMC%20i%20implikacje.pdf. Dostęp 15.09.2010.

414. Zając JM, Batorski D. Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby? *Psychologia Społeczna.* 2007;2,3–4(5):234–247.
415. Zaręba E. Badania empiryczne ilościowe i jakościowe w pedagogice. W: Palka S, red. *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych.* Kraków, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 1998:43–54.
416. Zawojski P. *Cyberkultura, syntopia sztuki, nauki i technologii.* Warszawa, Polska: Poltext; 2010.
417. Zhao S. The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*. 2005;28(3):387–405. doi:10.1525/si.2005.28.3.387
418. Zhichao Cheng, Yang Pan, Yuan Ni. Self-determination affects the use of self-presentation strategies on social networking sites. *Social Behavior & Personality: an international journal*. 2019;47(3):1–11. doi:10.2224/sbp.7758
419. Zhitomirsky GM, Bratspiess Y. Professional information disclosure on social networks: The case of Facebook and Linked In in Israel. *Journal of the Association for Information Science & Technology*. 2016;67(3):493–504. doi:10.1002/asi.23393
420. Żabicki P. *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja.* Warszawa, Polska: Trio; 2007.

UNIWERSYTET MEDYCZNY
IM. PIASTÓW ŚLĄSKICH WE WROCŁAWIU

ISBN 978-83-7055-660-0
9 788370 556600