

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2019, nr 4 (81)



Parzoń, A. (2019). Autoprezentacja zawodowa internautów w portalu społecznościowym LinkedIn.com. *e-mentor*, 4(81), 71–78. DOI: 10.15219/em81.1436

Autoprezentacja zawodowa internautów w portalu społecznościowym LinkedIn.com



Aneta Parzoń*

Według raportu Digital z 2019 roku już 45% populacji na świecie (i 47% w Polsce) korzysta z mediów społecznościowych. Od 2018 roku liczba aktywnych użytkowników na świecie zwiększyła się o 9%, czyli o 280 mln osób. W portalu LinkedIn.com zarejestrowało się już blisko 650 mln internautów – w tym około 2,5 mln Polaków (najwięcej w przedziale wiekowym 25–34). Wzrasta także liczba firm, które korzystają z tego medium – zgodnie z najnowszymi danymi jest ich już ponad 30 mln (Kułagowski, 2019). Do podstawowych zalet tej platformy należą przede wszystkim szerokie grono użytkowników, wśród którego zrzeszeni są profesjonaliści z całego świata, łatwość w nawiązywaniu kontaktów biznesowych oraz możliwość budowania marki osobistej.

Artykuł stanowi zarys problematyki autoprezentacji wirtualnej w serwisie LinkedIn.com. W niniejszym opracowaniu autorka omówiła wyniki badań własnych, których celem było poznanie sposobów kreowania wizerunku aktywnych użytkowników w tym portalu. W toku badań identyfikowane były, po pierwsze, zachowania autoprezentacyjne w oparciu o taksonomię Edmunda E. Jonesa i Thane'a S. Pittmana oraz, po drugie, dominujące kompetencje (afektywne, poznawcze, afektywno-poznawcze). Podstawą teoretyczną narzędzia do rozpoznawania dominujących kompetencji w autoprezentacjach użytkowników była koncepcja analizy transakcyjnej Erica Berne'a.

Zjawisko autoprezentacji – zarys problematyki

Na zjawisko autoprezentacji jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę Erving Goffman, który w odniesieniu do ludzkiego życia użył metafory teatru. Twierdził, że ludzie komunikując się ze sobą, zakładają maski i odgrywają pewne role. I to z tych ról są znani innym (Goffman, 1981, s. 57). Istotność autoprezentacji (samoprezentacji) podkreślał również psycholog Józef Koziński, uwzględniając znaczenie kontekstu. Podobnie jak Goffman, powoływał się na metaforę zakładania maski. Pisał: „samoprezentacja zależy od sytuacji społecznych; w zależności od okoliczności

ludzie zakładają różne maski i robią określoną gębę” (Koziński, 1986, s. 92). Rozumienie samoprezentacji¹ autor sprowadza do stwierdzenia, że jest to „system werbalnych wypowiedzi o sobie” (Koziński, 1986, s. 90). Bardziej rozbudowaną definicję prezentuje Mark Leary, który określa autoprezentację jako „proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie” (Leary, 1999, s. 27). To objaśnienie niemal powtarza Grażyna Królik, twierdząc, że jest to „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni ludzie” (Królik, 2004, s. 9). Do wrażeń i wpływu na postrzeganie przez otoczenie odniósł się także Andrzej Szmajke, poszerzając definicję o element relacji międzyludzkich. Uważa on, że autoprezentacja stanowi sposób na zdefiniowanie własnej osoby, a także możliwość wpływania na to, jak człowiek jest odbierany przez innych w relacjach interpersonalnych (Szmajke, 1999, s. 224–226). Aspekt relacji został także ujęty w sposobie objaśniania Stanisława Kozaka, który stwierdza, że „autoprezentacja jest podstawowym warunkiem udanych kontaktów interpersonalnych” (Kozak, 2011, s. 74). Wchodząc w relacje z innymi, człowiek dokonuje oceny na podstawie pierwszego wrażenia, za które odpowiada autoprezentacja. Warto również nadmienić, że bardzo często „zachowania autoprezentacyjne polegają na selektywnym ujawnianiu i odsłanianiu siebie, prezentowaniu jedynie wybranych fragmentów informacji na temat własnej osoby, zależnie od okoliczności i rodzaju sytuacji społecznej” (Benedikt, 2004, s. 77). Kreowanie pozytywnego czy negatywnego wizerunku siebie to formy manipulowania wywieranym wrażeniem lub – używając mniej pejoratywnych określeń – kontrolowania wrażenia wywieranego na innych.

Edmund E. Jones i Thane S. Pittman są autorami pierwszej taksonomii zachowań autoprezentacyjnych, która zostanie szerzej omówiona w niniejszym opracowaniu ze względu na wykorzystanie jej w przeprowadzonych badaniach. Wśród innych klasyfikacji zachowań autoprezentacyjnych warto

* Uniwersytet Wrocławski

¹ Koziński używa określenia „samoprezentacja” a nie – jak większość autorów – „autoprezentacja”.

wymienić m.in. te omawiane przez Józefa Kozielskiego (1986), Bogdana Wojciszke (2002) czy Douglasa T. Kenricka, Stevena L. Neuberga i Roberta B. Cialdiniego (2002). W klasyfikacji Jonesa i Pittmana wymieniono takie sposoby prezentowania się jak: ingracja (*ingratiation*), zastraszenie (*intimidation*), autopromocja (*self-promotion*), egzemplifikacja (*exemplification*) oraz suplikacja (*supplication*), nazywana też deprecją (*self-abasement*) (1982, s. 235). Ingracja polega na kreowaniu wizerunku w taki sposób, by wzbudzić w innych sympatię, przypodobać się im. W tym celu ingracja, czyli osoba korzystająca z tej strategii, schlebia, wychwala, wyświadcza przysługi, udaje skromność, tworzy, eksponuje podobieństwa i swoje zalety, a także podkreśla własną atrakcyjność fizyczną. Kiedy jedna osoba chce przekonać drugą o tym, że jest niebezpieczna i należy jej się obawiać, wówczas można mówić o autoprezentacyjnym zastraszaniu. Istotą tej techniki jest wykreowanie takiego wizerunku siebie, by odbiorca uwierzył w istniejące zagrożenie. Zastraszanie jako forma autoprezentacyjna często stosowana jest w negocjacjach (Leary, 1999, s. 166). Kolejne z przyjmowanych zachowań – autopromocja – to kreowanie siebie jako osoby kompetentnej, zdolnej. Związana jest z prezentowaniem talentów, zdolności i wytworów, które osiągają wysoki poziom (Jones i Pittman, 1982, s. 241). Osoba chcąc uchodzić za kompetentną stosuje takie taktyki jak inscenizacja pokazów kompetencji, deklaracje kompetencji, używanie rekwizytów kompetencji czy szukanie wymówek i podkreślanie przeszkód. O inscenizowaniu pokazów kompetencji można mówić, kiedy człowiek publicznie demonstruje swoje osiągnięcia, umiejętności. Słowne deklaracje kompetencji to inaczej opowiadanie o swoich talentach, natomiast wykorzystanie rekwizytów kompetencji to „otaczanie się rekwizytami kojarzonymi powszechnie z wysokimi kompetencjami i demonstrowanie zachowań sugerujących także kompetencje” (Kenrick, Neberg i Cialdini, 2002, s. 207). Szukanie wymówek i podkreślanie przeszkód mają na celu kształtowanie opinii odbiorców i poprawę własnego samopoczucia w obliczu niepowodzenia. Po doświadczeniu porażki osoba stosująca tę strategię roztacza wizję przeszkód na drodze do sukcesu (Kenrick i in., 2002, s. 206–207). Egzemplifikator, podobnie jak osoba korzystająca z techniki autopromocji, chce być szanowany i podziwiany. Różnica pomiędzy tymi dwoma sposobami autoprezentacji polega na tym, że człowiek stosujący autopromocję jawi się jako kompetentny i mądry, natomiast egzemplifikator przedstawia się jako postać szlachetna i nieskazitelna moralnie (Jones i Pittman, 1982, s. 245). Suplikacja to inaczej prezentowanie siebie jako mniej kompetentnego i mniej inteligentnego. Utożsamiana z nią autodeprecjacja definiowana jest jako nadmiernie krytyczna samoocena czy samoponiżanie (Leary, 1999, s. 118–119).

Autoprezentacja w ujęciu analizy transakcyjnej Berne'a

Eric Berne jest autorem koncepcji, zgodnie z którą na osobowość człowieka składają się trzy stany Ja: *Ja-Rodzic* (R), *Ja-Dorosły* (D), *Ja-Dziecko* (Dz). Stan *Ja-Rodzic*, czyli normatywna część Ja, „pochodzi od rodziców (...), od osób obdarzonych autorytetem, od których przejęliśmy sposoby zachowania. (...) *Ja-Rodzic* karze i nagradza, krytykuje i ośmiela, jest odpowiedzialny za wychowanie, tradycję, wartości, etykę i sumienie” (Rogoll, 2010, s. 15–16). *Ja-Rodzic* to kreacja norm moralnych, ograniczeń, nakazów i zakazów. Stan *Ja-Dorosły* to racjonalna część osobowości, „która za pomocą zmysłów zbiera informacje i fakty dotyczące naszego otoczenia i nas samych” (Rogoll, 2010, s. 17). Typ ten cechuje się działaniami pozbawionymi wpływu emocji i nastrojów. By ocena rzeczywistości była możliwa, *Ja-Dorosły* potrzebuje uzyskać odpowiednią ilość informacji. Stan *Ja-Dziecko* to emocjonalna część Ja. Powstaje na bazie postaw, zachowań i odczuć z okresu dzieciństwa. To emanacja życzeń, pragnień i uczuć. Typowe dla tego stanu są takie reakcje i zachowania, jak np. wyrażanie uczuć, zabawa, śmiech, zachwyty.

Koncepcję Berne'a można odnieść do zjawiska autoprezentacji, bowiem stany Ja można zauważać u siebie oraz innych, obserwując i oceniając ich zachowania. Obserwator, przyjmując postawę *Ja-Dorosły*, spostrzega i ocenia postawę, ruchy ciała (mowę ciała), dźwięki mowy, a także analizuje określone wypowiedzi (słowa i zdania). Te składowe pozwalają określić, który ze stanów Ja przyjmuje osoba obserwowana. I tak, na podstawie stanów Ja, można uznać, że w autoprezentacji *Rodzica* wykorzystywane są zarówno strategie afektywne, jak i poznawcze, w autoprezentacji *Dorosłego* dominują strategie poznawcze, natomiast w autoprezentacji *Dziecka* – afektywne. Funkcjonowanie w różnych sytuacjach życiowych sprawia, iż (w zależności od kontekstu, okoliczności, czasu) zachowania ulegają zmianom – jedna osoba może wykorzystywać różne strategie autoprezentacyjne w zależności od otoczenia i sytuacji, w jakiej się znajduje.

Media społecznościowe jako przestrzeń autoprezentacji internautów

Wraz z rozwojem nowych technologii pojawiło się nowe pojęcie: „autoprezentacja wirtualna”². Ramy niniejszego opracowania nie pozwalają na szczegółową analizę literatury, zatem autorka zasygnalizuje tylko niektóre tytuły opracowań, w których podejmowana jest tematyka autoprezentacji w internecie, a ściślej – w mediach społecznościowych: Haya Bechar-Israeli, *From (Bonehead) to (LoNehEad): Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat* (1995); Eileen Y. L. Ong i in., *Narcissism, extraversion and adolescents' self-pre-*

² Synonimiczne określenia: autoprezentacja w internecie, autoprezentacja w cyberprzestrzeni, autoprezentacja online.

Autoprezentacja zawodowa internautów w portalu...

sentation on Facebook (2011); Gwendolyn Seidman, *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations* (2013); Susan C. Herring i Sanja Kapidžić, *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media* (2015); Lidia M. Jarska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku* (2016); Magdalena Borkowska, *Autoprezentacja i budowanie tożsamości w wirtualnych sieciach społecznościowych w poszukiwaniu pracy* (2017).

Zaprezentowanie siebie w cyberprzestrzeni umożliwiają przede wszystkim media społecznościowe (*social media*), rozumiane jako technologie internetowe, których charakterystycznym elementem jest społeczna interakcja. Są one „podstawowym narzędziem budowania treści i komunikacji społecznej w internecie” (Pawlak i Nierebiński, 2011, s. 323). Służą głównie do dzielenia się informacjami z innymi ludźmi oraz nawiązywania (i/lub utrzymywania) kontaktów towarzyskich i biznesowych. Jak stwierdzają Lon Safko i David K. Brake, media społecznościowe powiązane są z praktykami i zachowaniami ludzi, którzy gromadzą się w cyberprzestrzeni, by „dzielić się informacjami, wiedzą i opiniami za pomocą mediów konwersacyjnych (*conversational media*), którymi są aplikacje internetowe, umożliwiające tworzenie i łatwą transmisję treści w postaci słów, obrazów, filmów i dźwięków” (Safko i Brake, 2009, s. 6). Media społecznościowe pozwalają nie tylko na publikowanie treści i zarządzanie nimi, ale także ocenianie ich, co czyni je mediami opiniotwórczymi (Pawlak i Nierebiński, 2011, s. 323–324).

Za pośrednictwem mediów społecznościowych internauci mogą „zaznaczyć” swoją obecność w sieci (Badzińska, 2013, s. 31), a nie być tylko biernymi użytkownikami. Uczestniczenie w wirtualnej społeczności oznacza konieczność zainicjowania pewnych zachowań autoprezentacyjnych. W mediach społecznościowych odbywa się to poprzez skonstruowanie wirtualnego profilu oraz prezentację wytworów (treści) i wiążę z zamieszczeniem w nim mniej lub bardziej osobistych informacji. Jak zauważa Magdalena Borkowska, profil w mediach społecznościowych „to życiorys, który każdy może zobaczyć i ocenić” (2017, s. 139). W zależności od rodzaju portalu, może on przyjmować formę prezentacji bardziej prywatnej albo bardziej zawodowej, choć często obydwie te sfery wzajemnie się przenikają³.

Prowadzenie profilu w serwisie społecznościowym pozwala na „strategiczne, przemyślane budowanie własnej wirtualnej tożsamości” (Jarska, 2016, s. 211). Lidia M. Jarska przyznaje, że media społecznościowe „są doskonałym narzędziem służącym do autoprezentacji – stworzenia, zaprezentowania i utrzymania naszej marki osobistej. (...) (Ponadto umożliwiają eksponowanie – A.P.) własnej wartości jako specjalisty w danej dziedzinie” (2016, s. 212), a także wypro-

wanie siebie i wyróżnienie się spośród innych osób. Autorka zaznacza jednak, że budowany wizerunek musi być prawdziwy. Media społecznościowe są indeksowane, co oznacza, że obecność w nich jest równoznaczna z obecnością w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarkach typu *Google* (Jarska, 2016, s. 212–213). Zarządzanie wywieranym wrażeniem staje się zatem szczególnie istotne w przypadku osób publicznych, specjalistów z różnych dziedzin czy osób poszukujących pracy.

Autoprezentacja w portalach społecznościowych to proces, a nie jednorazowe działanie. By stworzyć efektywny profil, użytkownik musi być nie tylko autentyczny, ale i aktywny. Przygotowanie profilu, który wywoła określone pierwsze wrażenie, to początkowy etap tego procesu. Znaczenie ma również to, jak użytkownik kreuje swój wizerunek za pomocą regularnych aktywności, tj. tworzonych postów, publikowanych zdjęć czy innych treści. Ważną częścią procesu autoprezentacji jest także zbudowanie sieci kontaktów, dzięki którym możliwe będzie zwiększenie zasięgów widoczności publikowanych treści czy potwierdzenie wskazywanych w autoopisie umiejętności.

Zarówno kreowanie wizerunku prywatnego, jak i zawodowego związane jest z udostępnianiem wybranych informacji na swój temat. Ważne jest tutaj określenie „wybranych”, bo to przede wszystkim użytkownik decyduje, w jakim stopniu „odstąpi się” przed innymi. Odbiorcy treści, które publikuje użytkownik, mogą zareagować na nie i udzielić nadawcy informacji zwrotnej. Odpowiedź ta może przyjąć m.in. formę komentarza lub udostępnienia treści (co umożliwiają m.in. *Facebook.com* czy *LinkedIn.com*).

Konstruowanie wizerunku zawodowego umożliwiają między innymi tzw. profesjonalne media społecznościowe, w tym wspomniany już portal *LinkedIn.com*. Jest to międzynarodowa platforma społecznościowa używana przede wszystkim do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów zawodowo-biznesowych, budowania tożsamości zawodowej w internecie oraz tworzenia sieci kontaktów. Szablon profilu użytkownika przypomina układ tradycyjnego *Curriculum Vitae* (CV). Poza celami wizerunkowymi pełni on funkcję rekrutacyjną, jest źródłem najnowszych informacji z różnych branż i dziedzin, a ponadto stanowi bazę ofert biznesowych oraz inspiracji dotyczących kariery. *LinkedIn.com* jest również pomocny w nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów zawodowych (Stefaniak, 2016, s. 190–192).

Podstawy metodologiczne badań własnych

Obecnie korzystanie z mediów społecznościowych wydaje się być nieodłącznym elementem życia coraz większej grupy społeczeństwa. Biorąc pod uwagę ilość czasu, jaki użytkownicy spędzają w sieci oraz

³ Przykładowym serwisem społecznościowym tego typu jest *Facebook.com*, w którym to użytkownik podaje informacje o swoim wykształceniu, pracy zawodowej, pasjach, zainteresowaniach, ale też publikuje posty dotyczące życia codziennego, np. fotorelacje ze spotkań ze znajomymi czy ważnych wydarzeń życiowych, jak narodziny dziecka czy ślub.

możliwości oferowane przez media społecznościowe⁴ można stwierdzić, iż internauci powinni posiadać przynajmniej podstawową wiedzę na temat autoprezentacji w cyberprzestrzeni. Motywację do podjęcia tematyki stanowił również fakt, iż użytkowanie serwisu *LinkedIn.com* jak dotąd pozostaje fenomenem niewystarczająco zbadanym. Temat jest aktualny i może przyczynić się do zwrócenia uwagi na omawiane zjawisko. Wybrana problematyka wpisuje się w nowe obszary poszukiwań badawczych, przyporządkowane do multidyscyplinarnych analiz zjawisk zachodzących w cyberprzestrzeni.

Przedmiot niniejszych badań stanowi zjawisko autoprezentacji w internecie, a w szczególności sposoby kreowania swojego wizerunku w wybranym portalu internetowym (*LinkedIn.com*), identyfikowane w oparciu o analizę profili zawodowych aktywnych internautów. Głównym celem badań było poznanie sposobów autoprezentacji internautów aktywnych w portalu *LinkedIn.com*. Badania zogniskowano wokół problemu głównego: Jakie sposoby autoprezentacji wykorzystali aktywni internauci portalu *LinkedIn.com* w swoich profilach? Z niego zaś wyłoniły się następujące problemy szczegółowe:

- Jakie zachowania autoprezentacyjne pojawiają się w profilach użytkowników w portalu *LinkedIn.com*?
- Jakie kompetencje dominują w sposobach autoprezentacji użytkowników w portalu *LinkedIn.com*?

Wybrana metoda badań to analiza tekstu. Stosując tę metodę, badacz „próbuję zrozumieć i opisać rzeczywistość, która jest, a nie tę ‘wytworzoną’ przy

jego pomocy” (Pilch, 1998, s. 71). W celu kodowania i analizy zgromadzonych materiałów empirycznych autorka stworzyła matryce, które pełniły rolę narzędzi. Jakościowej analizie poddano 12 profili absolwentów wrocławskich uczelni, którzy wyrazili zgodę na udział w badaniu. Elementem celowym przy doborze próby był wybór osób posiadających wykształcenie wyższe, natomiast losowy dobór profili dyktowany był przede wszystkim tym, że zróżnicowanie użytkowników pod względem aktywności zawodowych czy zainteresowań i niekierowanie się konkretnymi wytycznymi wpłynie na identyfikację większej liczby zachowań autoprezentacyjnych oraz celów ich zastosowania. Założono, że różne etapy i styl życia, a także ścieżka kariery mogą warunkować odmienne perspektywy postrzegania wirtualnej kreacji własnej osoby. Dobór próby badawczej umożliwił zarysowanie tematyki, którą stanowi autoprezentacja zawodowa⁵ w mediach społecznościowych oraz omówienie zaobserwowanych zjawisk.

Przebieg badań

Po pierwsze, w profilach wybranych 12 użytkowników w portalu *LinkedIn.com* przeanalizowane zostały kategorie, w obszarach których badani zamieszczają treści oraz zidentyfikowane zachowania autoprezentacyjne. Kategorie zostały podzielone przez autorkę na trzy główne grupy: elementy personalizacji profilu, elementy autopromocji zawodowej oraz elementy związane z relacjami z innymi użytkownikami (por. tabela 1).

Analizy profili pod kątem dominujących kompetencji dokonano w odniesieniu do całych profili oraz

Tabela 1. Podział kategorii w portalu LinkedIn.com

Grupa kategorii	Kategorie w profilu
Elementy personalizacji profilu	<ul style="list-style-type: none"> • zdjęcie profilowe • zdjęcie w tle • adres do profilu/nick • opis
Elementy autopromocji zawodowej	<ul style="list-style-type: none"> • zainteresowania • umiejętności • wykształcenie • doświadczenie • osiągnięcia • język(i)
Elementy związane z relacjami z innymi użytkownikami	<ul style="list-style-type: none"> • potwierdzenia umiejętności • aktywność • rekomendacje

Źródło: opracowanie własne.

⁴ O korzyściach z bycia użytkownikiem mediów społecznościowych, odwołując się m.in. do budowania relacji za ich pośrednictwem, w tym także na gruncie zawodowym, pisała np. I.M. Stefaniak w artykule pt. *Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy*.

⁵ W opisie ogólnej koncepcji i wyników badań autorka używa pojęcia „autoprezentacja zawodowa”, przez którą rozumie kategorię autoprezentacji związanej z karierą – a więc pokazaniem swojego wykształcenia, doświadczenia, osiągnięć i innych atutów, które są istotne w kontekście konstruowania wizerunku profesjonalisty. Nie należy tego pojęcia mylić z terminem „autopromocja zawodowa”, który określa jedną ze strategii autoprezentacji zawodowej i również pojawia się w niniejszym opracowaniu.

do zamieszczonych w nich autoopisów⁶. Zbadania autoopisów pod kątem dominujących kompetencji dokonano poprzez identyfikację zachowań ujawniających dane kompetencje. Do strategii afektywnych (*Ja-Dziecko*) przypisano następujące zachowania: chwali się, wstydzi się, zachwyca się, podziwia, buntuje się, stawia (naturalne) pytania; do strategii poznawczych (*Ja-Dorosły*): informuje/opisuje, ocenia, rozstrzyga, gromadzi fakty, wyciąga wnioski, porównuje; do strategii afektywno-poznawczych lub mieszanych (*Ja-Rodzic*): chwali (kogoś), poucza, chroni, rozkazuje, zachęca, wspiera. Wypowiedzi z autoopisów zostały skodyfikowane na podstawie dostrzeganych w nich zachowań, które są charakterystyczne dla każdej ze strategii. W ten sposób przeanalizowano wyłącznie profile zawierające wypełnione pole autoopisu (w sumie siedem z dwunastu). Na bazie analizy i interpretacji całych profili uznano, że w pozostałych pięciu bez autoopisu dominują kompetencje poznawcze⁷. Koncepcją, która stanowiła bazę matrycy do kodowania treści w kontekście dominujących kompetencji, była analiza transakcyjna Berne'a⁸.

W prezentowanej analizie wyników w niniejszym artykule, ze względu na konieczność ograniczenia objętości tekstu, uwzględnione zostały ogólne wyniki badań i wnioski.

Sposoby prezentowania siebie w portalu LinkedIn.com – wyniki badań własnych

Zachowania autoprezentacyjne internautów aktywnych w portalu *LinkedIn.com* zostały omówione w oparciu o taksonomię Jonesa i Pittmana (opisaną już w początkowej części artykułu). Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zauważyć można następujące zachowania autoprezentacyjne w badanych profilach: 1) autopromocję zawodową, w tym deklaracje kompetencji oraz rekwizyty kompetencji, 2) ingracjację i 3) egzemplifikację (por. tabela 2).

Autopromocja zawodowa była dominującym zachowaniem autoprezentacyjnym, zauważalnym w każdym z dwunastu analizowanych profili. Ich autorzy opisywali posiadane cechy, umiejętności i wykształcenie w superlatywach – celem jest pokazanie siebie jako profesjonalisty. Internauci deklarowali również swoje kompetencje (dziesięć profili), które niejednokrotnie potwierdzone były przez innych użytkowników. W jednym z profili pojawiły się rekwizyty kompetencji w postaci własnych artykułów naukowych. Kolejne z dostrzeganych zachowań – ingracjacja – wystąpiło w pięciu analizowanych profilach w portalu *LinkedIn.com*. Tworzenie podobieństw było realizowane przez stosowanie w opisach formy „my”, natomiast wyrażanie sympatii głównie poprzez zamieszczanie wpisów czy komentarzy pochlebających innym użytkownikom. Ostatnim zachowaniem była egzemplifikacja, która została zidentyfikowana w dwóch profilach.

W żadnym z profili nie spostrzeżono zachowań mogących wskazywać na stosowanie zastraszania czy suplikacji. Prawdopodobnie wynika to ze specyfiki medium społecznościowego poddanego analizie. W badanych profilach wystąpiła wyłącznie autoprezentacja pozytywna (Wojciszke, 2002, s. 145). W tym portalu użytkownicy są skupieni na promocji siebie, swoich kompetencji i osiągnięć, często stosują także pisemne deklaracje kompetencji. Inni internauci mogą potwierdzić zamieszczone przez nich informacje i tym samym wzmocnić kreowany pozytywny wizerunek (w przypadku tradycyjnej autoprezentacji zawodowej funkcję taką pełnią rekomendacje uzyskiwane m.in. od poprzednich pracodawców). Pod względem językowym opisy są w większości pozbawione zarówno specjalistycznej terminologii, jak również elementów symbolizujących emocje, np. emotikonów.

Przyjmując, że prezentującymi się internautami kierują dobre intencje, można stwierdzić, iż pokazują oni siebie w dużej mierze takimi, jakimi rzeczywiście są, a profil zamieszczają w konkretnym celu. Ponadto

Tabela 2. Zidentyfikowane zachowania autoprezentacyjne w profilach użytkowników LinkedIn.com

Zachowanie autoprezentacyjne		Liczba profili, w których zachowanie zostało zidentyfikowane
1. autopromocja zawodowa		12
1.1.	deklaracje kompetencji	10
1.2.	rekwizyty kompetencji	1
2. ingracjacja		5
3. egzemplifikacja		2

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Autoopis to notka o autorze profilu w portalu *LinkedIn.com*, stworzona przez niego i zamieszczona w polu „Informacje”. Internauci zawierają tam zazwyczaj krótką charakterystykę siebie (wymieniają posiadane cechy charakteru, umiejętności czy zasoby), swoich celów, osiągnięć lub zwięzły opis działalności zawodowej.

⁷ Poza polem autoopisu w pozostałych kategoriach przeważały zachowania związane z informowaniem i opisywaniem, przyporządkowane do strategii poznawczych.

⁸ Zachowania charakterystyczne dla każdej ze strategii zostały przyporządkowane w oparciu o tekst: R. Rogoll, *Aby być sobą. Wprowadzenie do analizy transakcyjnej*, s. 16–20.

chcą wykreować pozytywny wizerunek własnej osoby w sieci i wywołać u odbiorcy określone wrażenia – w związku z tym podają tylko te informacje i fakty z życia, które (z ich perspektywy) mogą służyć budowaniu pozytywnego wizerunku. Jest to w pewnym sensie sytuacja analogiczna do procesu przygotowywania *Curriculum Vitae* składanego wraz z innymi dokumentami aplikacyjnymi w trakcie poszukiwania zatrudnienia. Niełatwo stwierdzić, na ile wykreowana tożsamość *offline* jest spójna z wykreowaną tożsamością *online*. W związku z tym można ostrożnie przyjąć, że autoprezentacja badanych użytkowników portalu *LinkedIn.com* ma charakter taktyczny. Autoprezentacje taktyczne „są zmienne; ulegają modyfikacji wraz ze zmianą celów działania, ról społecznych i sytuacji interpersonalnych. Cele te są często krótkotrwałe i doraźne, co wymaga zmiany maski” (Kozielecki, 1986, s. 189). W zależności od oczekiwanych efektów, internauci stosują różne zachowania autoprezentacyjne, co sugerują też wyniki badań.

W uzupełnianiu profili badani skupiają się przede wszystkim na polach, które autorka niniejszej publikacji zaliczyła do grupy elementów autopromocji zawodowej – dotyczących wykształcenia, doświadczenia czy umiejętności. Uwidaczniają się tutaj strategie poznawcze – informowanie, opisywanie oraz gromadzenie faktów dotyczących aktywności zawodowej. Analiza pól nagłówków i doświadczenia autora również potwierdza, że w profilach dominują kompetencje poznawcze. W prezentowaniu doświadczenia zawodowego badanych zauważyć można przede wszystkim wyliczenia i opisy – dłuższe lub krótsze (także w języku angielskim). Są one bardzo formalne, pozbawione odniesień do uczuć, przeżyć czy emocji. W polach nagłówków (znajdujących się

bezpośrednio pod imieniem i nazwiskiem) pojawiają się takie informacje, jak stanowisko pracy czy nazwa firmy, w której autor profilu jest zatrudniony. Badani wyliczają również zawody, które wykonują (np. coach, pedagog, trener, doradca zawodowy, koordynator projektu; human resources manager, job coach), a także, jak w przypadku jednej z autorek profilu – wskazują aktualną aktywność związaną z zajmowanym stanowiskiem, w tym przypadku rekrutera (poszukiwanie kandydatów z branży IT). Elementem personalizacji, obecnym w każdym z badanych profili, jest zdjęcie profilowe autora – portret biznesowy na jednolitym tle, sugerujący profesjonalne podejście do budowania zawodowego wizerunku.

Zgodnie z wynikiem analizy autoopisów, badani stosują strategie charakterystyczne dla każdego ze stanów *Ja – Rodzica*, *Dorosłego* i *Dziecka*. Jak wynika z tabeli 3, wśród analizowanych autoopisów dominują strategie poznawcze (14). Nieznacznie mniej jest strategii afektywnych (11). Strategii mieszanych (8) zauważono niemal połowę mniej niż poznawczych. Uogólniając, można uznać, że w prezentowaniu siebie za pomocą autoopisu również częściej pojawiają się zachowania powiązane z kompetencjami poznawczymi. Różnica jest taka, że w opisach siebie niemal równo często pojawiają się także zachowania sugerujące wykorzystanie kompetencji afektywnych – inaczej niż w przypadku pozostałych kategorii profilu.

Podsumowanie

Z reguły użytkownicy zamieszczają swoje profile w mediach społecznościowych w konkretnym celu. W kontekście kariery dla niektórych tym celem jest chęć podtrzymania kontaktów lub nawiązania

Tabela 3. Analiza autoopisów użytkowników portalu *LinkedIn.com* pod kątem dominujących kompetencji – afektywnych, poznawczych, afektywno-poznawczych (podsumowanie)

Numer badanego profilu	Liczba zidentyfikowanych zachowań przypisanych do strategii afektywnych (<i>Ja-Dziecko</i>)	Liczba zidentyfikowanych zachowań przypisanych do strategii poznawczych (<i>Ja-Dorosły</i>)	Liczba zidentyfikowanych zachowań przypisanych do strategii mieszanych (<i>Ja-Rodzic</i>)
Autor profilu nr 1	2	1	2
Autor profilu nr 3	1	2	0
Autor profilu nr 4	1	2	0
Autor profilu nr 5	1	2	1
Autor profilu nr 9	1	1	0
Autor profilu nr 11	4	4	5
Autor profilu nr 12	1	2	0
Razem:	11	14	8

Źródło: opracowanie własne.

znajomości biznesowych, dla innych media społecznościowe stanowią przede wszystkim miejsce autoprezentacji zawodowej – użytkownicy kreują więc swój pozytywny wizerunek w sieci, wypuklając korzystne elementy własnego życia, eksponując swoją wartość jako specjalisty w danej dziedzinie lub promując swoją działalność zawodową. Prezentacja doświadczenia zawodowego i oferowanych usług czy wiedzy może stanowić autoreklamę i zachęcać odbiorców do współpracy z prezentującą się osobą. Profile w mediach społecznościowych prowadzone są również przez pracodawców i rekruterów, którzy za ich pośrednictwem poszukują kandydatów do pracy. Tanja Koch, Charlene Gerber i Jeremias J. de Klerk na podstawie badań nad wpływem mediów społecznościowych na proces rekrutacji w Afryce Południowej doszli do wniosku, że rekruterzy nie mogą przeprowadzić skutecznej rekrutacji bez zastosowania narzędzi społecznościowych takich jak *LinkedIn.com*. Wskazują także na konieczność odpowiedniego ich przeszkolenia, by użytkowanie tego portalu było jak najbardziej efektywne (Koch i in., 2018). Media społecznościowe decydują także o powodzeniu menedżerów – obszernie badania na ten temat przeprowadził Paweł Korzyński, który m.in. dowiódł, że aktualnie z portalu *LinkedIn.com* aktywnie korzysta już 97% polskich liderów (Korzyński, 2018). Inną grupą osób obecnych w tym serwisie są poszukujący zatrudnienia (zarówno biernie, jak i czynnie) – oni także publikują swoje zawodowe profile, najczęściej w celu znalezienia inspiracji czy ofert pracy.

Do kreowania wizerunków (w grupie analizowanej przez autorkę) internauci zastosowali przede wszystkim strategię autopromocji, co – uwzględniając cele korzystania z tego portalu – wydaje się być uzasadnione. Wszak budowanie profilu w profesjonalnych mediach społecznościowych to tworzenie zawodowej wizytówki, która – zamiast być przekazywana na wydarzeniach branżowych czy spotkaniach biznesowych, staje się jedną z kart wirtualnego świata. To karta, którą każdy może obejrzeć i zaopiniować. Zamieszczenie profilu to wystawienie się na społeczną, internetową ekspozycję. Jeśli profil konstruowany jest świadomie, może okazać się pomocny w dążeniu do wymarzonej kariery. Cyberprzestrzeń pozwala w trakcie procesu autoprezentacyjnego uwypuklić niektóre aspekty życia – czy to prywatnego, czy zawodowego – a inne skutecznie zatuszować. Selekcja zamieszczanych informacji jest jednak pożądana. Powodzenie profilu zależne jest też od tego, na ile umiejętnie użytkownicy posługują się narzędziami powiązаныmi z nowymi technologiami. Szybkość, z jaką pojawiają się kolejne udogodnienia, pozwala wnioskować, że podążanie za nowinkami technologicznymi i nieustanne pogłębianie wiedzy są bardzo istotne także w kontekście kreowania wizerunku w sieci. Jak słusznie zauważył Tomasz Goban-Klas: „to, co dzisiaj jest nowe, jutro staje się stare” (Goban-Klas, 2001, s. 290). Media społecznościowe, które dziś zajmują pierwsze miejsca w rankingach popularności, jutro mogą zostać zastąpione innymi. Składową atrakcyjnego profilu

jest więc, poza autentycznością prezentującego się oraz umiejętnym podkreśleniem swoich kompetencji i osiągnięć, podążanie za aktualnościami.

Bibliografia

- Badzińska, E. (2013). Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 35, 24–40. Pobrane z <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171259733>
- Bechar-Israeli, H. (1995). From <Bonehead> to <LoNeHead>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x>
- Benedikt, A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: ASTRUM.
- Borkowska, M. (2017). Autoprezentacja i budowanie tożsamości w wirtualnych sieciach społecznościowych w poszukiwaniu pracy. *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, 1(22), 138–141. Pobrane z <http://www.kwartalniki.rsk.pl/assets/rsk1-2017-borkowska.pdf>
- Digital. (2019). *Global Internet Use Accelerates 2019*. Pobrane z <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Goban-Klas, T. (2001). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Herring, S.C., Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 146–152. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Jarska, L.M. (2016). Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 9, 2(17), 201–238. <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2016.027>
- Jones, E.E. i Pittman, J.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. W: J. Suls (red.), *Psychological Perspectives on the Self* (s. 231–262). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kenrick, D.T., Neuberg, S.L. i Cialdini, R. (2002). *Psychologia społeczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Koch, T., Gerber, C., de Klerk, J.J. (2018). The impact of social media on recruitment: are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.861>
- Korzyński, P. (2018). *Przywództwo w erze cyfrowej. Sposoby pokonywania ograniczeń na platformach społecznościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Kozak, S. (2011). *Patologie komunikowania w Internecie. Zagrozenia i skutki dla dzieci i młodzieży*. Warszawa: Difin.
- Kozielecki, J. (1986). *Psychologiczna teoria samowiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Królik, G. (2004). *Autoprezentacja*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kułagowski, P. (2019). *12 faktów o LinkedIn w 2019 roku, które musisz znać*. Pobrane z <https://marketingdla ludzi.pl/12-faktow-o-linkedin-w-2019-roku-ktore-musisz-znac/>
- Leary, M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C. M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H., Lee, C.S., Chua, A.Y.K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook, *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>

Pawlak, H. i Nierebiński, R. (2011). Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 656(28), 321–332. Pobrane z https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-321.pdf

Pilch, T. (1998). *Zasady badań pedagogicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

Rogoll, R. (2010). *Aby być sobą. Wprowadzenie do analizy transakcyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>

Stefaniak, I.M. (2016). Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*, 258, 187–198. Pobrane z https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_251_270/SE_258/16.pdf

Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*. Olsztyn: URSA Consulting.

Wojciszke, B. (2002). Autopromocja i autodeprecjacja: kwestionariusz Stylów Autoprezentacji. *Psychologia Jakości Życia*, 1, 145–171. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/292235479_Autopromocja_i_autodeprecjacja_Kwestionariusz_Stylow_Autoprezentacji

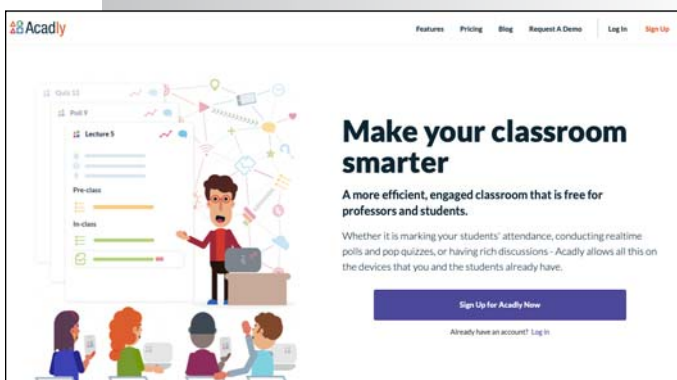
Professional self-presentation of LinkedIn portal users

The dynamic development of new technologies has influenced the popularization of social media, which is a space intended for interpersonal communication. It allows people to establish and maintain contacts, but it also offers a wide range of possibilities in the context of image building. Professional social media, mainly for professional self-presentation, is also gaining popularity. It is therefore important to stimulate reflection on this issue, so that users construct their online images not only more consciously, but also more skillfully – to effectively support career design.

In this study, the author presents the results of her own research, the aim of which was to discover the methods of self-presentation used by active users of LinkedIn.com. The research identifies, first of all, self-presentation behaviors based on the taxonomy of E.E. Jones and T.S. Pittman and, secondly, dominant competences (affective, cognitive, affective and cognitive). The theoretical basis of the tool for recognizing the dominant competences in the users' self-presentations is provided by the concept of transactional analysis (TA) by E. Berne. The research results allow one to conclude that internet users presenting themselves on LinkedIn.com use positive self-presentation and, above all, the strategy of self-promotion. The author identifies such self-presentation behaviors as declarations of competence, ingratiation (including the creation of similarities between the user and the recipient and expressing sympathy), exemplification and props of competence. Cognitive competences prevail both in self-description and in other parts of the analyzed profiles.

Keywords: online self-presentation, professional self-promotion, professional social media, social communication, self-presentation behaviors, LinkedIn.com, transactional analysis by E. Berne, taxonomy of self-presentation behaviours by E.E. Jones and T.S. Pittman

Aneta Parzoń jest magistrem pedagogiki, coachem i doradcą zawodowym. Jej zainteresowania naukowe dotyczą tematyki komunikacji społecznej, a zwłaszcza komunikacji niewerbalnej i autoprezentacji w cyberprzestrzeni oraz coachingu jako metody wspierania w realizacji celów zawodowych i/lub osobistych.



POLECAMY

Acadly – aplikacja, która wspomaga aktywny udział studentów w zajęciach

Acadly to nowoczesna, a zarazem darmowa aplikacja, która pozwala zwiększyć zaangażowanie studentów na każdym etapie zajęć. Komunikacja odbywa się za pośrednictwem smartfonów, aplikacja działa zarówno w systemie iOS, jak i Android. Dzięki Acadly obecność studenta odnotowywana jest automatycznie po wejściu do sali, podczas zajęć może on brać udział w głosowaniu, rozwiązywać quizy i testy, uczestniczyć w dyskusji lub burzy mózgów,

a po zakończeniu ćwiczeń lub wykładu przysyłać komentarze bądź odpowiedzi do treści prezentowanych w czasie zajęć. W wersji płatnej możliwa jest integracja z uczelnianym systemem LMS (np. Moodle) i automatyczne przekazywanie z aplikacji do systemu danych na temat stopnia i formy zaangażowania każdego studenta.

Więcej informacji na stronie: <https://www.acadly.com>