



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

Title: Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym

Author: Małgorzata Kopec

Citation style: Kopec Małgorzata. (2016). Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 151-156). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



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



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Małgorzata Kopec

Uniwersytet Śląski

Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym

Egzystencja (po)nowoczesnego człowieka bardziej niż kiedykolwiek wcześniej poddawana jest procesowi technologizacji oraz elektronicznej gettoizacji. Natężenie tego zjawiska, którego zatrzymać nie można, nastąpiło w drugiej połowie XX wieku, kiedy dostępność sieci oraz jej wewnętrzna budowa uległy rozszerzeniu. Techniczne usprawnienie było jednak początkiem głębszych zmian. Te znaczące, o zasięgu społeczno-gospodarczym, pojawiły się wraz z końcem minionej epoki, jako proces automatyczny i nie do końca zaplanowany. Nikt z architektów przestrzeni wirtualnej na początku rozwoju Internetu nie przypisywał mu przecież innej roli niż tej związanej z wymianą informacji między ważnymi instytucjami naukowo-rządowymi. Powstała sieć ARPANET — pierwsza wersja Internetu, nie miała nawet być udostępniona społeczności cywilnej, dopiero w latach 80., po serii ataków crackerów, doszło do jej technicznego rozdzielenia na część rządową, akademicką i właśnie cywilną, której nadano nową nazwę.

Jej ówczesne zasoby nie pozwalały na zbyt wiele, a same wymagania użytkowników też nie były wysokie. Dopiero kiedy w poszczególnych płaszczyznach życia zaczęto coraz bardziej wykorzystywać komputery do celów chociażby administracyjnych, wiedza człowieka pogłębiała się, a jego oczekiwania rosły. Na wielokierunkowy rozwój cyberświata trzeba było jednak jeszcze poczekać. Dokładnie do momentu, kiedy sam użytkownik, do tej pory bierny wobec jego zasobów, poprzez politykę Open-Publishing został jej „recenzentem” i drugim administratorem. Dopiero wtedy rosnąca w siłę sieć zaczęła bardziej odpowiadać na zewnętrzne potrzeby, dzieląc świat społeczny na dwie równoległe, fragmentaryczne przestrzenie o synoptykonicznej strukturze. Cyberprzestrzeń stała się także nierealnym przedłużeniem codzienności, miejscem, gdzie stale dochodzi do permanentnego kalkowania jej pionowo-poziomych zależności organizacyjnych oraz struktur. Dlatego też w jej przestrzeni współlistnieją zarówno pełnoprawni cyberobywatele społeczeństwa sieciowego, jak i netyści — zwolennicy nowej filozofii politycznej.

Sama zaś wielość możliwości, z jakich może skorzystać użytkownik sieci, powoduje wielopłaszczyznowe uzależnienie od Internetu. Zjawisko to nie budzi jednak zaskoczenia ani u badaczy społecznych, ani u medioznawców. Szczególnie teraz, w obliczu tzw. sprasowania czasu i szeroko rozwiniętej kultury społeczeństwa informacyjnego, które wymagają szybkiej reakcji na zewnętrzne bodźce docierające m.in. z rynku pracy i usług.

To właśnie pierwszy z wymienionych obszarów, dzięki internetowym platformom, znacząco zmienił swój mechanizm działania. Pracodawcy, poza tym, że mogą umieszczać swoje ogłoszenia na takich portalach jak pracuj.pl, coraz częściej używają Internetu do pełnej selekcji i weryfikacji kandydatów. Proces rekrutacyjny w Polsce może nie wygląda dokładnie tak samo jak za granicą, ale spadek prasowych ogłoszeń na rzecz tych umieszczonych w sieci oraz konkretne działania wyraźnie pokazują zmianę trendu. Wcześniejszy model bezpośredniego kontaktu z odbiorcą realizuje się teraz w wirtualnej relacji pośredniej. Potencjalny kandydat za pomocą sieci nie tylko może odpowiadać na wybrane ogłoszenia, lecz także umówić się z pracodawcą na wirtualną rozmowę podczas internetowych targów pracy. Już teraz około „72% firm zaczęło więcej inwestować w prowadzenie rekrutacji przez sieci, jednocześnie zmniejszając wydatki na kosztowniejsze i mniej skuteczne metody, takie jak ogłoszenia prasowe i targi zawodowe” (SCHAWBEL, 2012: 65).

Od 2004 roku pracownicy działów HR zaczęli interesować się również mediami społecznościowymi opierającymi się na otwartej komunikacji wielu do wielu. Do mediów tego rodzaju należą np. Twitter czy Facebook, które obok typowych, zawodowych platform GoldenLine i LinkedIn, stały się ważnym narzędziem dopełniającym, choć wcześniej pełniły jedynie funkcję komunikacyjną. Ponieważ z „serwisów społecznościowych korzysta ponad miliard ludzi na całym świecie, a co minutę na Facebooku pojawia się ponad 700 tys. nowych statusów i 0,5 mln komentarzy” (SADOWSKI, 2013: 15—16), to właśnie one dla specjalistów od zasobów ludzkich stanowią zbiór spersonalizowanych informacji o kandydacie: jego prywatnych poglądach, wyznawanych wartościach, osobowości, a nawet stylu życia i stosunku do pracy. Informacji tych nie da się zaczerpnąć z CV, a mogą być niezwykle ważne dla firmowego Employer Brandingu. Od zamieszczanych na Facebooku czy Twitterze treści zależy bowiem ocena kandydata przez pracowników HR, którzy oszacują, czy kandydat swoją postawą i zachowaniem wpłynie negatywnie czy też pozytywnie na wizerunek firmy. Tym bardziej, że większość posiadaczy kont na wymienionych portalach czuje się niezwykle swobodnie; nieskrępowani przez zewnętrzne otoczenie dają upust swoim emocjom, co przekłada się na umieszczane komentarze i tzw. polubienia.

Dlatego też Facebook i Twitter, zyskując miano wirtualnej wizytówki kandydata, stały się wizualnym dopełnieniem i przedłużeniem tradycyjnego CV; środowiskiem kształtowania personalnej marki, którą trudno wyrazić w tradycyjnej, papierowej formie, a która w (po)nowoczesności staje się idealnym wyróżnikiem

jednostki. Wskazane portale są też alternatywą dla dotychczasowych blogów, których budowanie jest bardziej pracochłonne, choć w przypadku traktowania ich zawodowo są one bardziej przemyślane.

Co prawda ostatnimi czasy świadomość użytkowników na temat prowadzenia profili w tzw. social mediach wzrosła w wyniku nagłośnionych przez telewizję zwolnień pracowniczych, ale sama wiedza na temat niewerbalnego przekazu innych, pobocznych treści wciąż jest niewielka. Posiadacz konta nie może mieć też pewności, czy zdjęcie o statusie prywatnym nie zostanie zauważone przez osoby niepożądane. Coraz więcej firm o kapitale zagranicznym inwestuje bowiem w programy pozwalające obejść blokadę prywatności. Ciekawość drugorzędnych informacji jest znacznie silniejsza niż szacunek dla prywatnej sfery. Nadmierna ciekawość jest co prawda problemem Zachodu, ale i w Polsce nie możemy czuć się do końca bezpiecznie. Nie chodzi mi tylko o omijanie zabezpieczeń, ale o coraz większą wiedzę headhunterów na temat komunikacji niewerbalnej, na którą składają się poboczne treści, takie jak: polubienia, muzyka, filmy, programy TV, książki i grupy. Istotne są też udostępniane zdjęcia motywacyjne, czyli takie, które potocznie nazywamy złotymi myślami.

Dla przeciętnego internauty treści te są niewinnymi „symbolami” i nie mają ukrytego przekazu. Tym czasem, jak pokazały badania na temat relacji interpersonalnych i osobowości w środowisku zawodowym, niewinne **zamiłowanie do prac Salvadora Dalego czy Andy’ego Warhola** może pomniejszyć szanse użytkownika na zdobycie ciekawej posady i zaufania otoczenia. Osoba, która na swoim profilu nie kryje przychylności wobec wspomnianych twórców, wykazuje się w oczach rekrutera zbyt dużym stopniem introwertyzmu, a nawet, w jego ocenie, ma skłonność do popadania w stany maniakalne. Uznaje się, że kłopotów mogą też przysporzyć pracownicy **lubiący muzykę z nurtu, w którym tworzy Eminem** — cechuje ich brak dyscypliny przy wypełnianiu obowiązków zawodowych, a w relacjach służbowych są nieszczerzy. Takie same cechy rekruter przypisuje miłośnikom **powieści kryminalnych i detektywistycznych**. W końcu, czy detektyw może być zdyscyplinowany? Przecież pracuje, kiedy chce i ujawnia informacje, które chce. Dodatkowo, osoba taka nie lubi sztywnego czasu pracy, a nawet bezpośredniego zwierzchnictwa. Zaprzęta swoimi myślami musi liczyć na własną samosterowność, choć przez częste snucie domysłów może mieć problemy z dotrzymywaniem terminów. Dlatego w firmie będzie potrzebować cichego mentora, który będąc jej cieniem, dopilnuje terminowości ważnych zadań. Czy jednak rekruter będzie chciał obciążać dyrektora dodatkowymi decyzjami personalnymi? Raczej nie. Dlatego, by nie powtarzać rekrutacji, co wiąże się przecież z kosztami, skłoni się ku osobom, które na swoim profilu na Facebooku ujawnią zamiłowanie do **muzyki operowej, poważnej**, reprezentowanej m.in. przez **Andreę Bocellego lub Davida Garetta**. W opinii rekrutera, osoby słuchające tego rodzaju muzyki są niezwykle zorganizowane, terminowe i pracowite, same wiedzą, jak budować swoją karierę i gdzie zdobywać umiejętności,

które pomogą w jej rozwoju. Tak samo sympatycy **muzyki gospel** uznawani są za otwartych na nowe doświadczenia, ale za to zamkniętych w sobie, choć nie na tyle, aby stwarzać duże problemy w interakcjach zespołowych. Uważa się, że czytelnicy **książek psychologicznych** chętnie będą podnosić swoje kwalifikacje, pracować nad ciekawymi projektami i czynnie uczestniczyć w niekonwencjonalnych ćwiczeniach. Dlatego osoby dokonujące weryfikacji ich profili nie będą odrzucać ich kandydatury. Lekkie wycofanie i niewielkie skłonności do obniżonego nastroju nie zawsze muszą przeszkadzać w płynnych relacjach zawodowych. Są one raczej wynikiem słabej wiary w siebie. Osoby te czują się zagubione, jednak cechujący je brak otwartości jest związany w większym stopniu z prywatną sferą życia. Biurowe plotki nie są ich ulubionym zajęciem, bardziej wolą zaangażować się w powierzone zadania, co może być ich dużym atutem. Użytkownicy portali nie powinni natomiast ujawniać, że oglądają **programy typu reality show** — te bowiem, jako wizualne przedłużenie prasy plotkarskiej, będą zdradzać poważne kłopoty w sferze prywatnej. Liczba i ciężar podejrzewanych problemów może zakłócać poprawne wykonywanie obowiązków zawodowych. W pracy osoby te mogą błądzić myślami, w większym stopniu poświęcając swoją uwagę nierzeczywistemu światu, przejmując się za bardzo losem bohaterów programu typu „Rozmowy w toku”. Ich mały stopień przywiązania do rzeczywistej przestrzeni zawodowej nie wpłynie więc dobrze na pracę zespołową.

Bezpiecznie mogą poczuć się osoby, które w social mediach odnoszą się do **książek podróżniczych, przyrodniczych oraz filmów z tej samej kategorii**. Stanowi to wyraz bardzo ciekawej osobowości. Zakłada się, że osoby te nie lubią monotonii i zawsze będą czuły potrzebę rozwijania swoich zainteresowań oraz podnoszenia kwalifikacji. Może nie zawsze będą dobrze czuły się w pracy, która pozbawia je kontaktu interpersonalnego, np. z klientem, ale nie oznacza to, że będą tę pracę wykonywały źle. Idealnie sprawdzą się natomiast na stanowisku wymagającym podróżowania lub w pracy w dużych zespołach, gdyż to otoczenie staje się ich siłą napędową. Trzeba jednak przyznać, że są też miłośnikami ucieczki poza przestrzeń społeczną, by na łonie natury, w ciszy przyrody zregenerować siły. Są to osoby świadome swoich możliwości, praktykujące zdrowy, aktywny styl życia.

Co ciekawe, zagrożeni mogą być ci kandydaci, którzy w zakładce filmowej na swoim profilu wskażą określone **musicale w rodzaju burleski**. Według znawcy komunikacji wizualnej, mają oni skłonności do nadużywania alkoholu i używek wszelkiego rodzaju. Liberalnymi zasadami odznaczają się z kolei ci, którzy gustują w filmach o **wątkach politycznych**, a ich **ulubioną muzyką jest ta o nutach relaksacyjnych**. Użytkownicy portali społecznościowych mają jeszcze możliwość umieszczania na swoich profilach **złoty myśli**, jednak ich nagminne udostępnianie będzie oznaczać, że mają kłopoty emocjonalne i stale potrzebują silnego bodźca motywacyjnego. Ich przeciwieństwem są internauci **należący do kulinarnej grupy gotującej produkty eko lub praktykującej tai chi, yogę i kung-fu**. Są oni bardzo wrażliwi i emocjonalni. Można powiedzieć, że świadomie sterują

swoim nastrojem, zwalczając chandrę jeszcze w pierwszym stadium rozwoju, zanim zakłóci ich funkcjonowanie na polu zawodowym. Nie są też zagrożeni prokrastynacją, gdyż ich ośmiostopniowa skala niezaburzonej pewności siebie sprzyja silnej automotywacji. Dlatego podnoszą się z upadków szybko, niczym Feniks z popiołów, a po uświadomieniu sobie przyczyny niepowodzenia działają dalej, regenerując swoje siły albo w pełnym skupieniu jologicznym, albo bardziej intensywnie: za pomocą kung-fu.

Jak pokazują przedstawione przykłady, każdy z nas, użytkując Internet, zdradza na swój temat więcej niż mógłby przypuszczać. Nieświadomie zamykając lub otwierając sobie drogę do sukcesu na polu zawodowym. Dlatego też, przy dzisiejszym spadku bezpieczeństwa danych, warto bardziej świadomie korzystać z publicznych platform komunikacyjnych, a nawet ograniczyć ich użytkowanie.

Tabela 1

Podział użytkowników portali społecznościowych według wieku (w %)

Portal \ Wiek	18–25	26–34	35–44	45–54	55+
Facebook	29	23	18	12	7
Twitter	13	30	27	17	9
LinkedIn	18,1	31,2	24,8	15	10,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie ogólnodostępnych raportów Internetowych dotyczących Internetu i social mediów

Tabela 2

Podział użytkowników portali społecznościowych według płci (w %)

Portal \ Płeć	Mężczyzna	Kobieta
Facebook	60	40
Twitter	43	57
LinkedIn	55	45

Źródło: opracowanie własne na podstawie ogólnodostępnych raportów Internetowych dotyczących Internetu i social mediów

Literatura

- CELIŃSKI P., 2013: *Postmedia, cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin.
 SADOWSKI M., 2013: *Rewolucja socialmedia*. Gliwice.
 SCHAWBEL D., 2010: *Personal Branding 2.0*. Gliwice.
 SIENKO M.: *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*. Dostępne w Internecie: www.sienko.net.pl/cwp/cwp.html

RIFKIN P.R., 2001: *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*. Wrocław.

WOJTALA M.: *Tabloidy w badaniach medioznawczych*. „Oblicza Komunikacji” 4/2011.
Portale społecznościowe z perspektywy pracodawców — Raport Manpower Polska:
<http://hrstandard.pl/tag/portale-solecznosciowe>

Małgorzata Kopec

The nonverbal aspects of Facebook
in the personalised self-promotional discourse

S u m m a r y

The article refers to the content of social media such as Facebook/Twitter and to their role in the recruitment process. It discusses the significance of the nonverbal transmission of content associated with the personality and other professional capabilities of the Internet user resulting from side pane of portals such as “favourites, books, music or groups” which the user keeps on his or her web page.