

# Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu

**Rafał Ilnicki**

Współczesne media techniczne<sup>1</sup>, szczególnie zaś internet, zmuszają użytkowników do kształtowania, zachowywania oraz utrwalania wizerunku. Na wizerunek składa się potencjalnie każda aktywność użytkownika, która może zostać dostrzeżona przez innych użytkowników, a zatem przesłana, skomentowana, zapisana. Sprawia to, że użytkownicy internetu „myślą własnym wizerunkiem”. Przedmiotem analizy będzie internet oraz portale i programy społecznościowe (Facebook, Second Life), to tam bowiem najwyraźniej manifestują się przemiany powodujące, że użytkownik musi zarządzać swoimi zasobami w taki sposób, jak to czyni organizacja – jednostkowa aktywność upodabnia się do funkcjonowania organizacji. Użytkownik zatem zarządza swoim wizerunkiem i przez to wykonuje operacje przynależne dziedzinie public relations, ma bowiem do dyspozycji wiele interaktywnych narzędzi, dzięki którym może umieścić i modyfikować własne zdjęcie czy treści dla innych użytkowników. Użytkownik kształ-

tuje profil (zdefiniowany w strukturze danego programu obraz swoich danych) oraz awatara – wizerunek wirtualny swojego reprezentanta w sieci.

Kwestię wizerunku w internecie należy rozpatrywać w szerszym kontekście kulturowym, dlatego też przedmiotem zainteresowania autora jest aktywność użytkowników rozumiana całościowo, nie zaś jakieś indywidualne działania dotyczące dbania o własny wizerunek. Choć te ostatnie są istotne jako świadome działania PR-u, to należy także podkreślić istotność nieświadomych taktyk public relations, które wynikają ze sposobu organizacji kultury medialnej wprowadzającej wymogi co do określonego sposobu prezentacji jej użytkowników<sup>2</sup>.

Internet wymusza na użytkownikach określone działania public relations, gdyż muszą oni dbać o swoje profile, awatary, czyli zarządzać własnym wizerunkiem. W konsekwencji dominująca część egzystencji użytkowników staje się działaniem wizerunkowym zarówno w mocnym sensie, który upodabnia je do prze-

<sup>1</sup> Media techniczne odnoszą się do działania bardzo zróżnicowanych typów technologii (mediów optycznych i haptycznych, radia), jednak na potrzeby tego artykułu zostaną one ograniczone do analizy internetu. Należy jednak podkreślić, że omawiane zjawiska wykraczają swoim oddziaływaniem poza ten rodzaj środka transmisji danych pełniąc doniosłą rolę kulturotwórczą.

<sup>2</sup> Te wymogi można odczytywać w charakterze roszczenia, jednak nie stanowią one imperatywu. Część osób korzystających z mediów społecznościowych pozostawia niewypełnionych wiele pól opisu (dotyczy to najczęściej podstawowych informacji, takich jak miejsce zamieszkania, zainteresowania, ulubione motto użytkownika) w danym medium społecznościowym, nie zamieszcza też własnego zdjęcia. Tym samym tworzą one także wizerunek, tutaj: wizerunek osób, które dbają o swoją prywatność na tyle, by nie eksponować się zbyt w internecie, czy też osób, które nie mają czasu na edytowanie własnego wizerunku, czy też takich, które może nie potrafią tego zrobić, czy wreszcie – tych, które „porzuciły” własny profil. Zatem myślenie o wizerunku jest już immanentnie zawarte w samej strukturze danego programu społecznościowego.

myślanego działania z zakresu PR-u, jak i słabym – nieintencjonalnym, wynikającym raczej z estetyzacji mediów technicznych lub określonej struktury portalu. W kulturze autonomizującej się także różne sposoby funkcjonowania wizerunku kształtowanego w internecie w stosunku do tych nieodnoszących się do elektronicznego zapośredniczenia.

Relacja z otoczeniem użytkowników portali społecznościowych jest rozumiana jako relacja z grupą użytkowników, z którymi podejmuje się wspólne działania, i sprowadza się do utrzymywania uwagi pozostałych użytkowników na odpowiednim poziomie stymulacji. Twierdzenie to autor artykułu uznaje za podstawę definiowania realizowanych za pośrednictwem internetu relacji międzyludzkich<sup>3</sup>. Tym samym, podążając za tezami Lva Manovicha<sup>4</sup>, należy przyznać, że sytuacja, w której znaleźli się użytkownicy internetu, to medialne życie codzienne, w którym podejmuje się cały czas działania wizerunkowe. PR staje się integralną częścią codziennej aktywności, a nie praktyką strategicznego planowania. Sprawia to, że public relations staje się podstawową aktywnością użytkowników.

Wizerunek to sfera obrazu, także pamięci byłych obrazów i oczekiwanie przyszłych obrazów (kształtowanie wizerunków w przyszłości). Każdy użytkownik ma jakiś wizerunek, który nie musi być uszczegóławiany, może on natomiast funkcjonować jako anonimowy ślad pozostawiany w trakcie aktywności. Odnosi się on także do wizerunków, które przypisują sobie użytkownicy, którzy mogą pragnąć skorzystać z anonimowych wizerunków. Internet w momencie zalogowania się także wytwarza użytkownikowi wizerunek (informacyjny).

Awatar odpowiada sferze działania. Oznacza on „myślenie własnym wizerunkiem”

w obrębie konkretnego programu internetowego (Second Life, gry komputerowe). To znaczy użytkownik internetu myśli o sobie jako o swojej reprezentacji w środowisku elektronicznym (np. jako konkretnym awatarze, postaci z gry).

Profil natomiast dotyczy sfery emocjonalnej i oznacza reprezentację wizerunku mającą wywołać emocjonalny rezonans u użytkownika oraz innych użytkowników. Dotyczy on głównie portali społecznościowych (Facebook, Nasza-klasa, Google+).

Wyróżnione sfery występują w każdym z aspektów wizerunków, ale w inny sposób: awatar jest wizerunkiem (oznacza jakiś uogólniony obraz użytkownika internetu), utrzymuje użytkownika w emocjonalnym rezonansie (emocje towarzyszące uczestnictwu w środowisku elektronicznym płynące np. z emocjonującej rozgrywki), odnosi się także do profilu (awatary mogą obserwować siebie bezpośrednio, ale także mogą wyszukiwać własne profile w systemie danego środowiska elektronicznego, np. gry, i poznawać własne charakterystyki). Podstawą tych definicji jest uogólniona intensywność przejawiania się każdej z tych sfer – wszystkie one się łączą i przenikają.

Przyrównanie różnych aspektów wizerunku (awatara i profilu) do systemów filozoficznych częściowo ucieleśnianych w internecie pozwala na zrozumienie przemian kultury. Stąd też większość przykładów, metafor i analogii przytoczonych w artykule pochodzi z filozofii oraz internetu. Pozwoli to na przedstawienie PR-u jako funkcji aktywności podmiotów (w ich praktyce życiowej) w internecie, a nie jedynie domeny właściwej podmiotom gospodarczym czy organizacjom komercyjnym. Dzięki temu autor tekstu ma zamiar pokazać, że przejawianie się wizerunku w postaci awatara i profilu jest zasadniczo różne w odniesieniu do konkretnych

<sup>3</sup> Gdy mówimy o wizerunku, to należy pamiętać, że nie bierzemy pod uwagę „czystego wizerunku”, lecz zawsze wizerunek w relacji do czegoś. Wynika to bezpośrednio z ontologii relacyjnej mediów technicznych, które z konieczności modulują wszelką podmiotową (tutaj wizerunkową) aktywność.

<sup>4</sup> L. Manovich, *Praktyka (medialnego) życia codziennego*, „Kultura Popularna” 2008, nr 4.

aplikacji zapośredniczających działania wizerunkowe; wykazać, że wizerunek, awatar, profil są warunkiem funkcjonowania w kulturze silnie zmediatyzowanej<sup>5</sup>, która wynika z samego działania internetu; oraz – przedstawić konsekwencje „zwrotu wizerunkowego”, który sprawia, że większość podejmowanych przez użytkowników internetu aktywności może zostać rozumiana jako działanie wizerunkowe<sup>6</sup> (niekoniecznie intencjonalne), przez co kultura staje się kulturą wizerunków (wraz z PR-em jako zasadą jej autoregulacji).

### Symboliczno-interpretacyjny paradygmat public relations

James E. Grunig twierdzi, że: „Symboliczno-interpretacyjny paradygmat public relations bazuje niemal wyłącznie na subiektywnych hipotezach interpretacyjnych i postmodernistycznych teorii organizacji [...]. Ci [naukowcy i praktycy public relations – przyp. aut.], którzy przyjmują symboliczny paradygmat, przeważnie zakładają, że public relations dąży do wywierania wpływu na to, jak publiczności interpretują zachowania organizacji i że jego celem jest zagwarantowanie środków decydującym, którzy te zachowania ustalają. Te kognitywne interpretacje przeważnie dotyczą takich pojęć, jak wizerunek, reputa-

cja, marka, wrażenie oraz tożsamość. Praktycy przyjmujący interpretacyjny paradygmat zwracają uwagę na przekaz, rozgłos, media relations i efekty mediów, które w ich mniemaniu tworzą w umysłach publiczności wrażenia pozwalające organizacji »wyróżnić się« z jej środowiska, by użyć słów van der Boscha i van Riela (1998) [...]. Organizacje wierzą, że pozytywne wrażenia tworzone przez public relations są w stanie przysłonić ich decyzje i działania, co w konsekwencji da im możliwość zachowywania się w sposób, jakiego oczekują od nich menadżerowie, bez ingerencji ze strony publiczności”<sup>7</sup>.

Klaus Merten uzupełnia paradygmat symboliczno-interpretacyjny Gruniga o mechanizm funkcjonowania tak wytworzonego wizerunku: „Public relations to proces intencjonalnej i kontyngentnej konstrukcji rzeczywistości, których sobie życzymy, poprzez tworzenie i utrwalanie *images* w opinii publicznej”<sup>8</sup>. Wizerunek trafia, „osadza się” nie tylko w ideacyjnej warstwie świadomości użytkownika, czyli jego wyobrażeniu o własnym wizerunku, lecz staje się częścią opinii publicznej, zyskuje bowiem swój performatywny wymiar, wchodząc w sfery relacji oraz pseudorelacji<sup>9</sup> między innymi wizerunkami. Wizerunek z konieczności jest modyfikowany przez sieć relacji,

<sup>5</sup> Por. Wstęp do książki *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. nauk. W. Chyła i in., Poznań 2010.

<sup>6</sup> Może on przybierać postać zarówno świadomego działania, jak i nieświadomej postawy.

<sup>7</sup> J.E. Grunig, *Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization – Public Relationships in Contemporary Society*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 13. Znamienne jest to, że wszelka ingerencja podmiotów pozasystemowych, czyli całe otoczenie (ludzie, media, podmioty instytucjonalne), jest odczytywana jako szum. Paradygmat ten celowo dzieli wizerunek podług kryterium skuteczności, jakim jest kontrola nad przekazem. W tym sensie produkcja określonych obrazów ma działać pacyfikująco, terapeutycznie oraz perswazyjnie na wszelkie próby oddziaływania. Odbijające się od monitora dyscyplinujące spojrzenie jest kontrolą naszego wizerunku. Albert Borgmann w kontekście technologii informacyjnych mówi o niestabilności przezroczystości. A. Borgmann, *Holding onto Reality. The Nature of Information and the turn of Millennium*, Chicago–London 1999, s. 177.

<sup>8</sup> K. Merten, *Begriff und Funktion von Public Relations*, „PR-Magazin” 1992, H. 11, s. 44. Za: M. Fleischer, *Corporate identity i public relations*, Wrocław 2003, s. 166.

<sup>9</sup> Jako przykład można podać relacje pasożytniczości, kiedy dołączamy się do aktywności innych użytkowników np. komentujemy na portalu Facebook wydarzenie, które ktoś organizuje, nie będąc zaproszonym. W ten sposób użytkownicy starają się zwrócić na siebie uwagę oraz wirtualnie uczestniczyć w wydarzeniu (uczestniczyć poprzez swój profil). W perspektywie stosunków międzyludzkich za pseudorelację można także uznać relacje fanowskie, czyli deklaracje identyfikowania się z wizerunkiem danej osoby, która najczęściej nie przybiera charakteru zwrotnego.

w których funkcjonuje. Dlatego, aby zachować jego stałość i trwałość, umożliwiając jednocześnie jego modelowanie, należy wciąż uaktualniać oraz modyfikować składające się na wizerunek informacje<sup>10</sup>.

W przeciwieństwie do paradygmatu behawioralnego PR-u i zarządzania strategicznego (liczy się zachowanie użytkowników w perspektywie długofalowej analizy) to ujęcie kładzie nacisk na interpretację zastanego wizerunku: „tego, co jest” i nie odwołuje się do możliwości współdziałania, kooperacji, współkonstruowania relacji. Dlatego też, bez względu na problematyzację tożsamości użytkowników, sprowadzenie jej do postaci obrazów medialnych – należy pamiętać, że wizerunek, awatar i profil są zarówno własnością użytkowników, jak i działają niezależnie w regulacjach kultury przez internet. Wynika to zarówno z prawa do prywatności (użytkownicy chcą mieć kontrolę nad własnym wizerunkiem), jak i woli autokreacji i zyskiwania uznania (użytkownicy upubliczniają swoje wizerunki, wiedząc, że nie będą mogli kontrolować wszystkich interakcji z innymi wizerunkami). Jednostki kształtują własny obraz, odwołując się raczej nieświadomie do mechanizmu mimetycznego pragnienia,

czyli naśladowania już istniejących obrazów niż do negocjowania znaczeń. W tym sensie konstrukcja wizerunku poprzez internet zdecydowanie różni się od tej tworzonej przez poszczególne korporacje. Duże firmy biorą pod uwagę głównie planowanie, zarządzanie, testowanie efektywności, odnosząc się przy tym do pewnych rozwiązań systemowych, heurystyk oraz racjonalizacji. Użytkownicy popularnych portali społecznościowych natomiast konstruują swój wizerunek na podstawie afektów – krótkotrwałych emocji<sup>11</sup>. Istnienie wysokokontekstowych środowisk portali społecznościowych (każda aktywność wprowadza nowy kontekst dla wizerunku)<sup>12</sup>, powoduje, że informacje na profilach, zdjęcia oraz pozostałe dane są silnie rekontekstualizowane (wprowadzany jest nowy kontekst przez zmianę w strukturze portalu społecznościowego)<sup>13</sup>. Użytkownicy również świadomie programują swój wizerunek – przewidują jego możliwe modyfikacje i w zależności od przyjętej strategii autoprezentacyjnej tworzą obrazy-programy. Sprzeczność między emocjami a programowaniem tutaj nie występuje, ponieważ oba te procesy mogą zachodzić naprzemiennie, sprawiając, że użytkownik raz odnosi się do jakiejś treści emocjonalnie, by

<sup>10</sup> Nie wszystkie dane mogą stać się „danymi wizerunkowymi”. Zależy to przede wszystkim od ich atrakcyjności emocjonalnej dla określonej grupy odbiorców, którzy gotowi są reagować w sposób gratyfikacyjny (kopiować informację, wyrażając uznanie poprzez kliknięcie „Lubię to!” na portalu Facebook).

<sup>11</sup> Wiąże się z tym także imperatyw edycji wizerunku, który może wynikać z konieczności uaktualnienia profilu w wyniku zmiany na danym portalu (np. wprowadzenie osi czasu w przypadku serwisu Facebook, czyli nowego sposobu prezentacji historii użytkownika portalu, tak że poprzednie działania użytkownika stają się łatwo dostępne dla innych – dotychczas, by dotrzeć do pierwszej aktywności użytkownika, należało cofać się od zapisu ostatnich aktywności bez możliwości bezpośredniego połączenia się z danym okresem użytkowania, teraz jest to możliwe za pomocą jednego kliknięcia) lub też dostosowywania własnego wizerunku do wizerunków innych użytkowników, jakiegoś istotnego wydarzenia.

<sup>12</sup> Na portalu Facebook wystarczy zamieścić jeden komentarz, jedno kliknięcie, by radykalnie zmienić wizerunek. Wystarczy odnieść się do bieżącej kwestii politycznej, religijnej czy społecznej, by doprowadzić do zmiany wizerunku. Nigdy nie dotyczy to jednak wszystkich użytkowników – raczej poszczególne grupy zmieniają zdanie o użytkowniku (jego wizerunku). Dotyczy to też sposobu prezentacji wizerunku. Na portalu Facebook można przedstawić go poprzez utworzenie wydarzenia (do którego inni użytkownicy mogą się dołączyć), grupy (gdzie działają użytkownicy skupieni wokół zbliżonych zainteresowań/interesów), strony (którą można polubić i otrzymywać powiadomienia, gdy pojawi się na niej nowa treść). Profil jest zatem odnoszony do szeregu kontekstów, z których każdy ma własną dynamikę i specyfikę.

<sup>13</sup> Facebook, wprowadzając nowy sposób prezentacji profilu użytkownika, sprawia, że wszystkie informacje, które zostały przez niego wprowadzone, zyskują nowy wygląd, a więc wizerunek użytkownika jest modyfikowany przez zmianę w wizerunku samego portalu Facebook.

zaraz świadomie programować swój wizerunek (działania te powodują, że bardzo trudno zachować spójność wizerunku w internecie). W tym sensie obraz zostaje zaprogramowany tak, by łączyć się z określonym typem obrazów i być niekompatybilnym z innymi. Proces ten zachodzi w odniesieniu do opinii publicznej, będącej żywą bazą danych wizerunków<sup>14</sup>. Z tego powodu nie możemy mówić jedynie o paradymacie symboliczno-interpretatywnym PR-u, który może łączyć inne strategie realizowane przez użytkowników: zarówno te świadomie wyrażone, jak i te realizowane nieświadomie (jedne mogą przechodzić w drugie).

## Filozoficzno-cybernetyczne źródła myślenia o public relations.

### Kategoria obrazu

Najistotniejszym z pojęć właściwych filozofii i cybernetyce jest obraz. To właśnie on podlega modyfikowaniu, sterowaniu, kształtowaniu w przypadku portali społecznościowych, programów komunikacyjnych oraz innych aplikacji służących do transmisji danych. Przy czym media nie muszą być pomyślane i zaprojektowane jako obraz, ponieważ tendencją współczesnej kultury swiatioobrazów<sup>15</sup> jest sprowadzenie wszystkiego do postaci obrazów. Konwersja ta dokonuje się automatycznie w kulturze wizerunków. Przywoływanie filozoficznego rodowodu obrazu ma unaocznic nam, w ja-

ki sposób możemy odnosić współczesne efekty public relations do sfery egzystencjalnej człowieka, w której wizerunki stają się podstawą funkcjonowania użytkowników np. internetu. Zatem sfera wizualna (stanowi ona także formę opinii publicznej, ponieważ istniejące w niej wizerunki są komentowane i porównywane) jest sferą egzystencjalną – użytkownicy podejmują w niej aktywności poprzez umieszczanie w niej obrazów. Przed teoretykami mediów oraz specjalistami od public relations odkrył to zjawisko Henri Bergson, wskazując na to, że rzeczywistość jest obrazem<sup>16</sup>. Adaptując filozoficzne tezy Bergsona do public relations, można stwierdzić, że PR oznacza wchodzenie w relacje z innymi obrazami na sposób otwarty<sup>17</sup> (pożądany przez użytkowników internetu, otwiera ich bowiem na interakcje z wizerunkami innych użytkowników) lub zamknięty (pożądany przez organizacje, umożliwiający kontrolę wizerunku). Jednak takie myślenie nie powoduje, że kultura zostaje zredukowana do obrazów. To raczej obraz zyskuje nowe warstwy dzięki internetowi (wizerunek jest kategorią złożoną), której jednym z istotniejszych wyrazów jest pojęcie obrazu myśli. Dzięki niemu ujawnia się złożoność przejawiania się obrazów w kulturze. Internet zatem nadaje złożoność wizerunkowi – użytkownicy odnoszą się do struktury konkretnych portali społecznościowych, myśląc o wizerunku (czyniąc to, wy-

<sup>14</sup> Dotyczy to głównie wizerunków półprywatnych oraz profesjonalnych, czyli osób, które są rozpoznawane społecznie, jak np. polityków, nauczycieli akademickich, właścicieli przedsiębiorstw oraz wszystkich tych zawodów, gdzie istotna jest reputacja, nieposzlakowana opinia jako podstawa społecznego funkcjonowania poprzez wykonywanie określonego zawodu. Właśnie wtedy mamy do czynienia z najwyraźniejszymi przykładami programowania własnego wizerunku na portalach społecznościowych zgodnie z wzorcami zawartymi w opinii publicznej, które najczęściej są po prostu stereotypami oraz utartymi sensami przypisanymi do wykonywania określonej roli społecznej.

<sup>15</sup> Jest to pojęcie wprowadzone przez Martina Heideggera na określenie tendencji technicyzacyjnej, w której rzeczywistość zostaje zawarta w określonym obrazie. Niemiecki filozof miał tutaj na myśli głównie działalność nauki, która tworzy swiatioobrazy, w których dopiero funkcjonują ludzie. W tym aspekcie podkreślił on rolę wizerunku medialnego, który zasłania to, co nie pochodzi z mediów. Istotnym faktem jest także zwrócenie się ku analizie performatywnej obrazu, który nie wdaje się jedynie w interaktywne relacje z innymi obrazami, lecz odnosi się także do podstawowego bycia człowieka w świecie. Wizerunek jest podstawą funkcjonowania w rzeczywistości.

<sup>16</sup> Zob. H. Bergson, *Materia i pamięć*, Kraków 2006.

<sup>17</sup> Por. tegoż, *Dwa źródła moralności i religii*, Kraków 2007. Systemy zamknięte i otwarte znajdują swoje bezpośrednie analogony w cybernetyce pod postacią systemów sterowanych sprzężeniem zwrotnym dodatnim (realizacja nowości, poszerzanie układu) oraz ujemnym (zachowanie stałych regulacji i domyślnych wartości układu).

chodzą poza kategorię obrazu), wyobrażają sobie, jak dana czynność wyglądałaby na portalu Facebook.

Obraz myśli to pojęcie stosowane przez Gillesa Deleuze'a<sup>18</sup>. To jemu bardziej mogłyby odpowiadać wspomniane przez Jamesa Gruniga interpretacje kognitywne. Myśląc, odwołujemy się zawsze do czegoś zastanego, czyli do jakiejś postaci utrwalonego zmysłu wspólnego (dzielonych przez grupę osób obrazów). Gilles Deleuze mówi o tym, że obraz myśli jest sposobem, w jaki uniwersalizujemy dokkę (gr. *doxa* – mniemanie)<sup>19</sup>, czyli mniemania na temat rzeczywistości. Dziś możemy powiedzieć, że obraz myśli reguluje zachowanie użytkowników internetu zgodnie z dynamiką bazy danych wizerunków (opinii publicznej). Procesy myślowe wiążą się zatem z ustalonymi wizerunkami. Użytkownicy „myślą wizerunkami”, czyli odnoszą się do nich (tutaj rozumianych jako symulakry, czyli pozory)<sup>20</sup>, a nie do rzeczy samych w sobie (dostęp do rzeczy jest zapośredniczony w wizerunkach).

Public relations w tym ujęciu to praca na obrazie myśli: konfigurowanie i przyswajanie przez użytkowników obrazów myśli innych<sup>21</sup>. Zatem ta dziedzina aktywności użytkowników internetu odnosi się nie tylko do sfery obrazów pojmowanych jako zewnętrzne względem reprezentacji użytkowników, przejawiając się także na płaszczyźnie ich umysłów (wizerunek nie istnieje niezależnie od użytkownika, lecz tworzy jego wnętrze). Public relations jest programem konfiguracji sfery konsensualnej<sup>22</sup>, to znaczy oferuje metody, by móc zarządzać prze-

strzenią społeczną, zmieniając przy tym także samoświadomość oraz poczucie istnienia własnego wizerunku użytkowników. Jeśli jakiś obraz myśli zostanie skutecznie wprowadzony do pamięci użytkownika, to może stać się wizerunkiem o długotrwałym oddziaływaniu. Jest to istotne o tyle, że unaocznia fakt, iż opinia publiczna przejawia się co najmniej na dwóch płaszczyznach: w sferze wizerunków w internecie i w świadomości pojedynczych użytkowników.

Poszczególni użytkownicy mogą korzystać z różnych interfejsów i programów, z których każdy zawiera inne ramy konstrukcji i zarządzania wizerunkiem. „Obraz jest bowiem przejściem od jednego świata do innego i perwersyjną grą, jaką stymuluje właściwa mu, wyniesiona do rangi statusu, niejednoznaczność”<sup>23</sup>. Dodajmy – przejściem od jednego medialnie wykreowanego świata rzeczywistości wirtualnej (np. portalu społecznościowego, gry komputerowej) do kolejnego (świata innego portalu społecznościowego i innej gry komputerowej), gdzie gra toczy się zawsze o zachowanie spójności wizerunku oraz spekulację nim, tak by wszelkie destabilizacje systemu technicznego wykorzystać według własnej użyteczności i nie tracić jednocześnie podstawowej formy ciągłości tego wizerunku (czegoś, co pozwalałoby na jego rozpoznanie). Za przykład takiego działania może posłużyć celowe rozsyłanie błędnie zapisanego zdjęcia wśród użytkowników, którzy rozpoznają w nim fragment znanej im osoby, jednak z widocznym, narzucającym się błędem, który służy

<sup>18</sup> G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*, Warszawa 1997.

<sup>19</sup> Tamże, s. 200. W znaczeniu współczesnym utożsamiamy dokkę z opinią.

<sup>20</sup> Używam tego określenia dla ukazania, że wizerunek medialny nie musi znajdować swojego odpowiednika w rzeczywistości – w tym sensie nie jest on fikcyjny czy fałszywy, lecz na gruncie jego własnych zasad organizacji można uznać go za względnie autonomiczny w odniesieniu do niezapśredniczonej sfery egzystencji.

<sup>21</sup> Dotyczy to też systemów medialnych działających w charakterze systemów eksperckich selekcyjnych wizerunki według określonych algorytmów.

<sup>22</sup> Sfera konsensualna oznacza tutaj obowiązujące w kulturze obrazy myśli dzielone przez duże grupy użytkowników. Wskazuje ona na oczywistość pewnych zjawisk dotyczących pojmowania podstawowych relacji zachodzących w kulturze.

<sup>23</sup> K. Matuszewski, *Wśród demonów i pozorów. Monomania Pierre'a Klossowskiego*, Warszawa 1995, s. 51.

jako rodzaj „wabika”. Błąd ten ma skłonić do inwestowania uwagi w dany wizerunek oraz podjęcia komunikacji, która może służyć na przykład do zaznaczenia, że użytkownik ma jakąś dysfunkcję. W ten sposób działanie wizerunkowe sublimuje usterki, błędy, czarny PR, przechodząc w PR pozytywny.

Przywołując określenia Wojciecha Chyły dotyczące natury obrazu, można wskazać, w jaki sposób wizerunek jest przedłużeniem obrazu: „Obrazy medialne charakteryzują się zatem dematerializacją swego nośnika i całą masą tego konsekwencji. Najbardziej bezpośrednio to ta, że dematerializacja nośnika typowa dla tych obrazów czyni ich nośnikiem również ciało widza. Ciało zdeterytorializowane, pozbawione swej materialnej obecności dla czyichkolwiek zmysłów i umysłu staje się więc nośnikiem obrazów powstających nie z jakiegoś miejsca, dając widzieć tymi obrazami to, co nieobecne [...] Konkludując: za sprawą obrazów medialnych dochodzi do separacji widza od jego świadomości zależnej od rzeczywistego umiejscowienia jego ciała”<sup>24</sup>.

Wizerunek zawsze przywodzi na myśl to, co nieobecne, pełni rolę strażnika konkretnych obrazów, wyobrażeń, skojarzeń czy słów. Nie eliminuje zatem kategorii obrazu, lecz ją radykalnie modyfikuje, uplastycznia, czyni podatną na medialne metamorfozy. Współcześnie to właśnie obraz za sprawą mediów technicznych przechodzi w wizerunek. Alicja Waszkiewicz, przywołując rozumienie wizerunku przez Davida Bernsteina i Matsa Alvessona, twierdzi, że „wizerunek jest fenomenologicznym faktem, szczególnego rodzaju konceptem w umysłach osób oraz przedmiotem działań organizacji”<sup>25</sup>. Zatem niemal wszystko może stać jego medium, ponieważ wizerunek występuje w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym. Wizerun-

ki są aktywne i dynamiczne (cały czas oddziałują na siebie w internecie), wymagają także aktywności i dynamiki reagowania na ich zmiany przez użytkowników. Pasywne wizerunki są nieefektywne, a nawet niepożądane, ponieważ nie rezonują z innymi wizerunkami, nie wchodzi w interakcje.

Wizerunek, awatar i profil odpowiadają różnym rodzajom aktywności użytkowników internetu właściwych dla PR-u. Oczywiście jest, że użytkownicy korzystający z wielu medialnych technologii społecznościowych tworzą złożone środowisko kształtowania oraz transmisji ich wizerunku, łączą elementy aktywne i bierne w złożonych środowiskach medialnych własnych działań należących do zakresu PR-u.

### **Wizerunek (obraz) – 4chan – Henri Bergson**

Komunikacja na portalach obrazkowych (ang. *imageboard*), takich jak Futaba Channel czy 4chan, dokonuje się głównie przez obrazy – tekst staje się dodatkiem, służąc jako komentarz. Przywołać tu można zasadę funkcjonowania portalu 4chan.org, ponieważ jego użytkownicy pozostają anonimowi, co pozwala na wymyślenie wizerunku bez odniesienia do awatara i profilu jako jego technologicznych uszczegółowień. Na tym portalu nie można rozpocząć nowej dyskusji (utworzenia wątku) bez wgrania obrazka, jednak można odpowiedzieć na już rozpoczęty wątek, nie umieszczając żadnego obrazka. Dzięki temu zostaje osiągnięty paradoksalny efekt – obrazy wchodzi w interakcje ze sobą, bo skoro wszyscy użytkownicy są anonimowi, to właśnie one nadają interakcjom tożsamość. Wizerunki komunikują się ze sobą, użytkownicy zaś nie mogą wzajemnie się zidentyfikować. Także komunikacja podporządkowana jest poszczególnym wizerunkom. Sko-

<sup>24</sup> W. Chyła, *Media jako biotechnosystem. Zarys filozofii mediów*, Poznań 2008, s. 159.

<sup>25</sup> A. Waszkiewicz, *Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1. Autorka porusza także kwestię struktury wizerunku, który w prowadzonych przez mnie rozważaniach ma zarówno składać się z obrazów, jak i je przekraczać, integrując różne elementy rzeczywistości.

ro jesteśmy z założenia anonimowi, to dlaczego można tutaj mówić o kształtowaniu własnego wizerunku? Odpowiedź leży w ekonomii uwagi. Czynniki subiektywne powoduje, że nie tyle istotna jest sama identyfikacja wizerunku, co jego zdalna gratyfikacja w postaci uznania, czyli zamieszczania komentarzy czy też odnoszenia się do zamieszczonego obrazka w jakiegokolwiek postaci. Cała aktywność użytkowników skupia się zatem na budowaniu anonimowych wizerunków i rozszerzaniu<sup>26</sup> ich w sieciach interakcji – odnoszenia się do nich poprzez umieszczanie obrazów i komentarzy.

Obraz staje się podstawą funkcjonowania wizerunku użytkowników: aspekt językowy oraz, szerzej, kulturowy ustępuje swobodnej interakcji obrazów-wizerunków anonimowych użytkowników. Jeśli teraz przeniesiemy zaprezentowane tutaj rozważania na grunt innych portali oraz programów internetowych, to stanie się widoczne, że zgodnie z tą regułą funkcjonuje większość popularnych aplikacji. Argumentacja zachodzi tam poprzez wklejenie linku odnoszącego się do pewnego obrazka. Podobnie jest więc z kwestią autoprezentacji, gdzie słowa określają raczej wizerunek i są także sprowadzone do postaci obrazu – muszą być odpowiednio zaprojektowane i wkomponowane w strukturę programu oraz zawarty w niej wizerunek użytkownika lub też wizerunek zamieszczanych przez użytkownika danych-obrazów. W ten sposób działają także popularne portale społecznościowe (Facebook, Nasza-klasa, Google+). Podmiotowość użytkowników zostaje sprowadzona w nich do danego wizerunku, czyli obrazu, ale nie na zasadzie redukcji do sfery wizual-

nej, lecz jest rozwijana poprzez złożoność wizerunku w jego poszczególnych aspektach (profilu, awatarze). Użytkownik ma wiele wizerunków jednocześnie, a więc jeśli chce nad nimi zapanować, to jest zmuszony ciągle je kontrolować i reagować na aktualne pobudzenia (np. wiadomości od innych użytkowników, rozwijane aktualnie wątki dyskusyjne, pojawienie się nowych treści). Do takiego ujęcia zbliżają nas także koncepcje memosfery (sfery rozprzestrzenianych obrazów w formie wirusów). Henri Bergson funkcjonuje jako inicjator tego typu myślenia – fora obrazkowe (anonimowe, jak i te z widzialnymi nickami użytkowników), portale społecznościowe stanowią realizację idei wchodzących ze sobą w nieustające interakcje wizerunków. PR nie działa tutaj według jakichkolwiek wymogów efektywnościowych (wizerunek nie prowadzi do osiągnięcia zysku). Zostaje raczej przeniesiony do sfery wizualnej kultury oraz świadomości użytkowników, by służyć rozrywce.

### **Awatar – Second Life – obraz myśli – Gilles Deleuze**

W przypadku Second Life, trójwymiarowego interaktywnego środowiska, w którym użytkownicy występują pod postacią awatarów mogących swobodnie eksplorować wirtualne przestrzenie<sup>27</sup>, odgrywamy obrazy myśli (animowane gesty oraz interakcje są podrzędne względem awatara jako aspektu wizerunku). „Obraz myśli jest tylko postacią, pod jaką uniwersalizujemy *doxa*, wynosząc ją do poziomu racjonalności”<sup>28</sup> – pisze Deleuze. Inaczej mówiąc – to, w jaki sposób funkcjonujemy, zależy od przyjętych przez nas

<sup>26</sup> Problematyczna jest tutaj kwestia rozszerzania wizerunku, gdy użytkownicy działają anonimowo. Można jednak wskazać na to, że z cząstkowych działań użytkowników tworzy się zbiorowy wizerunek danego wątku (składających się na niego zdjęć i komentarzy). Anonimowi użytkownicy widzą rozwój wątku, dodają kolejne odpowiedzi, tym samym doprowadzają do rozszerzenia pewnego wizerunku, który wszyscy anonimowo dzielą (są jego producentami), który należy do nich wszystkich i jednocześnie do nikogo w szczególności, ponieważ każdy może włączyć się do konstrukcji tego wizerunku, zamieszczając odpowiedź.

<sup>27</sup> Należy podkreślić, że w Second Life nie ma żadnego narzuconego celu funkcjonowania użytkowników (pod postacią awatarów). Dzięki temu możliwe jest wykorzystywanie go m.in. jako platformy komunikacyjnej, e-learningu, rekonstrukcji, kształtowania własnej tożsamości.

<sup>28</sup> G. Deleuze, *Różnica...*, s. 200.



podstaw. Żeby móc się komunikować oraz funkcjonować w elektronicznym środowisku, awatary przyjmują wspólną podstawę w postaci świata ukształtowanego na sposób antropomorficzny – dzielą ze sobą obraz myśli wykreowany technologicznie, nawet jeśli nie podzielają wspólnych norm kulturowych. Sam interfejs programu Second Life nie wprowadza ograniczeń co do formy kształtowania świata w obrębie danej wyspy<sup>29</sup>. Jednak odniesienie się do pewnego zmysłu wspólnego, do tego, co jest pierwotnie akceptowane przez użytkowników-awatary, pozwala dalej formować i wprowadzać podstawowe strategie wizerunkowe. Każda modyfikacja i różnica w stroju, w skrypcie zachowania (gestykulacji) powoduje, że pozostali użytkownicy odnoszą ją do jednego ze zmysłów wspólnych, które funkcjonują w sposób właściwy ich pluralnemu sposobowi przejawiania się, to znaczy nie istnieje jeden zmysł wspólny mogący zapewnić spójność interakcji wielu awatarów, raczej możemy mówić o wykształcaniu się wielu autonomicznych kultur w tym środowisku elektronicznym. Wizerunek pojmowany jako efekt, który wywołuje awatar, musi odnosić się do kontekstu, który wprowadza określony zmysł wspólny, czyli zespół milcząco akceptowanych założeń dotyczących funkcjonowania kultury (np. określonego sposobu komunikacji i interakcji poprzez gesty) dzielonych przez pozostałe awatary. PR polega na ciągłym odnoszeniu się obrazów myśli do siebie, tak aby utrzymać określoną sferę konsensualną.

### **Profil – Facebook – rezonans emocjonalny i asocjacyonizm – Hume<sup>30</sup>**

Podtytuł tej części mógłby brzmieć w następujący sposób: Hume loguje się na Facebooku.

W tym sensie każdy użytkownik przyjmuje w pewnym zakresie perspektywę filozofa, to znaczy patrzy oraz wykorzystuje swój profil na sposób emocjonalny. Wiąże się tym następująca zmiana: obrazy stają się mediami afektów (krótkotrwałych emocji): „zapośredniczone przez obrazy medialne popędy kwestionują świadomość i jej kategorie w imię świata afektów”<sup>31</sup>. Obowiązuje tutaj reguła przejścia – z awatara w profil przechodzimy za pomocą obrazu myśli, czyli aspekty wizerunku są ze sobą połączone, nie pozostając w odrębności, to znaczy z jednego jest możliwe natychmiastowe przejście do drugiego<sup>32</sup>. Znajdujemy się w środowisku profili równoległych, jako użytkownicy funkcjonujemy bowiem często paralelnie w wielu portalach społecznościowych – w zależności od tego, z ilu programów wizerunkowych korzystamy. Profil odnosi się najpełniej do codzienności, także tej niezapośredniczonej elektronicznie. Pełni on rolę postawy, ustalenia wizerunku w jakiejś formie tożsamości – obrazy oraz awatary są mu najczęściej podporządkowane jako składowe. Profil stanowi punkt wyjścia, dzięki któremu możemy podłączać się do kolejnych mediów modyfikujących nasz wizerunek. W tym sensie myślimy o wizerunku danego użytkownika poprzez jego profil, który w większym niż awatar stopniu odnosi się do codzienności. Patrząc na kogoś, kto stoi przed nami, uruchamiamy jednak w myślach jego profil – widzimy go w internecie i poza internetem jednocześnie, czasem nawet patrzymy jedynie przez pryzmat profilu, abstrahując od wizerunku danej osoby w rzeczywistości niezapośredniczonej elektronicznie.

Odwolanie się do ustaleń Davida Hume’a – sformułowanej przez niego teorii rezonansu afektywnego – pozwoli połączyć obrazy

<sup>29</sup> Jednostką terytorialną w Second Life jest wyspa. Awatary teleportują się między wyspami.

<sup>30</sup> Przedstawiając poglądy tego myśliciela, korzystam z ich interpretacji Gillesa Deleuze’a. Por. G. Deleuze, *Empiryzm i subiektywność: esej o naturze ludzkiej według Hume’a*, Warszawa 2000.

<sup>31</sup> W. Chyła, *Media jako biotechnosystem...*, s. 161.

<sup>32</sup> Aby to jednak było możliwe, musi zostać wprowadzona określona technologia.

z emocjami, wskazując na ich podstawowy charakter jako wizerunku. Ogólna teoria emocjonalnego obrazowania – tak w skrócie można by określić tutaj sposób podejścia do przejawiania się profili w mediach społecznościowych. Zaaplikowanie pojęcia rezonansu emocjonalnego do współczesnych środowisk zapośredniczonych elektronicznie pozwoli na zrozumienie, w jaki sposób Humowska filozofia jest nadal aktualna, a co więcej – umożliwia analizę silnie mediatyzowanej rzeczywistości. Elektroniczne media społecznościowe rządzą się prawami rezonansu emocjonalnego. Wprowadzają użytkowników w określony stan, który powoduje, że korzystanie z usług danej technologii odnosi się do wybierania ofert medialnych przynoszących emocjonalną gratyfikację. Zatem, kierując uwagę ku danemu obiektowi – bez względu na to, czy to będzie profil osoby znajomej, gra, ciekawostka czy reklama – użytkownik wchodzi z nim relację emocjonalną. Zestaw takich przedmiotów (obiektów) wirtualnych utrzymuje użytkownika w określonym stanie emocjonalnym i prowadzi do zachowań irracjonalnych polegających na błędnych asocjacjach oraz przyjmowania technicznie ustanowionych relacji bezkrytycznie. Hume staje się tutaj postacią pojęciową dla portalu Facebook, gdzie „*rozmowy prowadzone [są] za pośrednictwem obrazów lub nagrań wideo [...] na przykład odpowiadanie na wideo za pomocą nowego wideo*”<sup>33</sup>. Dodawanie danych treści metodą kopiuj-wklej sprawia, że użytkownicy są pozbawieni motywacji, by dyskursywnie wyrażać dane treści, skoro mają dostępne schematy komunikacyjne, które

mogą w łatwy sposób wykorzystać. Użytkownicy nie odwołują się już do jakiegoś ustalonego medium transmisji kultury, lecz do własnych afektów, które są podstawą wszelkich działań – głównie tych o charakterze wizerunkowym. Wchodząc w złożone interaktywne relacje z innymi użytkownikami portalu, trudno jest zachować obraz siebie, ponieważ „nic tak jak emocje nie wprowadza agresji do debaty. Różnica poglądów może stać się powodem konfliktu, który będzie nieporównywalnie większy, jeśli włączony zostanie ładunek emocjonalny”<sup>34</sup>. W tym sensie internet pełni funkcję egzystencjalną: „świat z samej swej struktury powinien posiadać maksymalną moc pobudzania (aktywacji). Aby być podatnym na działanie, musi w najwyższym stopniu podniecać do działania”<sup>35</sup>. Powodem wykonywania określonych czynności jest najczęściej wizerunek – on staje się podstawą rozmów, teleobecných czynów oraz podstawowego spektrum aktywności na portalu Facebook. Sprawia to, że „hipermedia można uznać za swego rodzaju pismo obrazkowe, które przekształca cechy zarówno tradycyjnego pisma obrazkowego, jak i pisma fonetycznego”<sup>36</sup>. W tym sensie rezonans emocjonalny powoduje, że myślimy i działamy wizerunkami (jako użytkownicy internetu).

Zza słów Kai Tamperre wybrzmiewają założenia teorii działania komunikacyjnego Habermasa: „relacje są budowane z pomocą komunikacji: jeśli komunikacja po stronie organizacji jest szczerą, czystą i zorientowaną na dialog, członkowie sieci są bardziej zainteresowani pozostaniem członkami sieci. Dobra i efektywna komunikacja jest koniecznością dobrych

<sup>33</sup> L. Manovich, *Praktyka...*, s. 77.

<sup>34</sup> M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, [w:] *Nie tylko internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 141.

<sup>35</sup> P. Teilhard de Chardin, *Zarys wszechświata personalistycznego i inne pisma*, Warszawa 1985, s. 174.

<sup>36</sup> J.D. Bolter, *Eksplzja obrazów*, [w:] *Ekrany piśmienności*, red. nauk. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 133. Dodam, że pismo obrazkowe jest performatywnym pismem hieroglificznym (stąd metafory odwołujące działanie informatyczne do magii i okultyzmu), ponieważ wprowadzamy działające symbole, które wywierają efekt, lecz jako użytkownicy nie znamy mechanizmów ich działania. Istotną rolę odgrywa tutaj także ekstatyczność użytkownika, która sprzyja takiej neomagiczności.

relacji”<sup>37</sup>. Natomiast w przypadku portalu Facebook wizerunki komunikują się za nas. Do tego ciągle podlegają zmianom i przekształceniom, ponieważ w sieciowej logice mediów społecznościowych: „dodatnie połączenia ułatwiają wzajemne wzbudzanie połączonych węzłów, natomiast ujemne połączenia hamują przepływ aktywacji”<sup>38</sup>. PR polega tutaj na pozostawaniu w ciągłym pobudzeniu emocjonalnym, które ma umożliwić użytkownikom pozostawanie w rezonansie emocjonalnym z upragnionymi wizerunkami innych użytkowników.

### **Kultura wizerunków jako ugruntowanie PR-u w aktywności użytkowników internetu**

Bernard Stiegler ostrzega, że public relations tworzy „puste obrazy”, czyli czynności nieodnoszące się do żadnego zysku: „Ci, którzy dziś są nazywani „kreatywnymi pracownikami”, są w istocie ledwie kreatorami takiego rodzaju »wartości«, która jest *możliwa do oszacowania na rynku*, jak rzecznicy prasowi albo funkcjonariusze public relations, którzy ukierunkowują swoją pracę w stronę *entropicznej adaptacji* systemu, ale którzy nie tworzą żadnych rezultatów pracy albo nie inicjują wykonania żadnej pracy”<sup>39</sup>. Ostrze tej krytyki wymierzone w pewną ogólność nie może zostać w pełni uznane. Public relations w myśl przykładów przywołanych powyżej nie polega na tworzeniu oderwanych od rzeczywistości abstrakcyjnych obrazów, tylko dotyczy wizerunkowego egzystowania użytkowników.

Krytyka public relations Stieglera wiąże się ze specyficznym rozumieniem ludzkiej pracy: „pracować [*ouvrer*] zawsze oznacza pracować z *niekalkulowanym*”<sup>40</sup>, to jest pracować z nieukończonością pożądanego, które oznacza, że proces indywiduacji jest ustanowiony *przez jego nieosiągalność*”<sup>41</sup>. Indywiduacja oznacza tutaj zyskiwanie autentyczności<sup>42</sup>. Jednostka cały czas musi ją potwierdzać, więc nie można mówić o tym, że ten proces kiedykolwiek się zakończy. Utrata indywiduacji to dezindywiduacja – niemożliwość zyskania autentyczności. Dezindywiduacja staje się efektem internetu, w którym należy emocjonalnie rezonować, żeby upodobnić się do żądanej przestrzeni dostępowej (upragnionych wizerunków). Logika wizerunku jest logiką ewolucyjną i rządzi się prawami darwinizmu technologicznego, który pozwala tylko niektórym wizerunkom dostać się do określonej przestrzeni dostępowej: „Otwarte sieci, które powstały na skutek szybkiego rozwoju internetu, albo zostaną przekształcone w sieci zamknięte, albo popadną w ruinę i staną się zbiorowiskiem bezwartościowych informacyjnych śmieci. Członkowie zamkniętych sieci są starannie selekcjonowani przez kuratorów zajmujących się zarządzaniem zasobami ludzkimi, pełniących funkcję odzwierciedlenia wirtualnego świata. Wokół sieci zostaną wzniesione potężne zapory (ang. *firewalls*), będą one chronić przed niepożądaną obserwacją i nieautoryzowanym dostępem. Im bardziej atrakcyjna sieć, tym więcej osób będzie chciało zostać jej członkami, a im wyżej znajdzie się w hierarchii władzy, tym trudniejsze będą wymagania wobec jej przyszłych

<sup>37</sup> K. Tampere, *A Walk in the Public Relations Field: Theoretical Discussions from a Social Media and Network Society Perspective*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 59.

<sup>38</sup> Ł. Jochemczyk, M. Ziembowicz, *Sieci wiedzy. Perspektywa dynamiczna*, [w:] *Układy złożone w naukach społecznych: wybrane zagadnienia*, red. A. Nowak, W. Borkowski, K. Winkowska-Nowak, Warszawa 1009, s. 48.

<sup>39</sup> B. Stiegler, *For a New Critique of Political Economy*, Cambridge 2010, s. 46.

<sup>40</sup> W sensie nieobliczalnym, czyli mogącym zostać zredukowanym do wartości liczbowej, numerycznej – intersubiektywnie (rynkowo) mierzalnej. Bernard Stiegler odwołuje się tutaj do pojęcia kalkulacji Martina Heideggera.

<sup>41</sup> B. Stiegler, *For a New Critique...*, s. 46?47.

<sup>42</sup> Jest to rozumienie indywiduacji wywiedzione od Dunsza Szkota i rozwijane przez Gilberta Simondona i Bernarda Stieglera.

członków i tym bardziej niedostępne muszą być jej zapory<sup>43</sup>.

Powstaje w wyniku tego specyficzny nakaz społecznościowej aktywności: „w społeczeństwie informacyjnym, usieciowionym, działa imperatyw podłączenia, zasada udziału, uczestnictwa w czym się da, w dyskusjach, szkoleniach, promocjach itp. Powstaje coś w rodzaju kolektywnej ekstazy komunikacyjnej, komunikacyjnej historii ustanawiającej poczucie wspólnoty. Ludzie boją się wykluczenia, bycia *off-line*”<sup>44</sup>.

Nakaz ten polega na zarządzaniu swoim wizerunkiem. Jednak raz utworzony profil czy awatar powoduje, że pozostałe wizerunki użytkownika zaczynają wywierać wpływ na daną jednostkę, by ta reagowała i odnosiła się nieustannie do pobudzeń, które do niej docierają. Nie chodzi o jakiś specyficzny typ reakcji, ale o sam fakt działania, wymuszonej przez wizerunki impulsywności, włączania się w medialne pola emocjonalnego rezonansu. Ta sytuacja dotyczy także wizerunków innych użytkowników, które tworzą wzajemne sieci relacji, wzmacniając oraz jednocześnie rozpraszając wizerunki. Z tego powodu użytkownicy są postawieni w sytuacji, w której na ich wizerunek działają ich kolejne wizerunki oraz wizerunki innych użytkowników, czego efektem jest niemożliwość do kontroli własnego wizerunku oraz możliwość rozproszenia własnego wizerunku w innych wizerunkach, już bez możliwości świadomego kontrolowania tego procesu. Odnosi się to do liczby wizerunków (wraz ze wzrostem liczby profili i awatarów coraz trudniej jest nimi zarządzać) oraz do liczby połączeń między nimi oraz znaczenia, jakie odgrywają w świadomości użytkowników.

Wizerunku w jego wielu postaciach nie można poddać kontroli. Nigdy nie będziemy w stanie usunąć kontekstu pozostałych obrazów medialnych w otoczeniu, w którym będzie się on pojawiał. Możemy edytować, poprawiać, ustawiać, kadrować, usuwać i dodawać elementy tła, ale sam kontekst pozostanie istotny. Co należy zatem zrobić? Spreparować taki wizerunek, który będzie dekontekstualizował tło. W tym tkwi współczesna moc obrazów i cel działań inżynierów wizerunku, specjalistów od public relations oraz większości użytkowników, którzy pragną atrakcyjniej prezentować się w danej sieci połączeń mediów. Prowadzi to do ugruntowania kultury wizerunków, która jest organizowana zgodnie z zasadami PR-u.

### Przyszłość wizerunku

Działanie wizerunkowe jest podstawową aktywnością w społeczeństwie, w którym relacje międzyludzkie opierają się w dużej mierze na stosunkach między wizerunkami użytkowników. Sherry Turkle<sup>45</sup> zwraca uwagę na to, że dzieci mają świadomość tego, jak ich wizerunek funkcjonuje w rzeczywistości zapośredniczonej i niezapośredniczonej elektronicznie. Wiąże się to z brakiem zachowania proporcji między rozumieniem własnych działań w sferze symbolicznej kultury a obserwowaniem siebie. Dzieci wykazują ogromną wrażliwość na zmianę wizerunku, ale przeniesienie informacji o nich samych z jednego medium do drugiego wcale nie musi oznaczać wzrostu świadomości, lecz odwrotnie – prowadzić do utraty indywidualności (dezindywidualizacji)<sup>46</sup>. Myślenie o sobie w kategoriach osoby, wartości czy

<sup>43</sup> A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 198–199.

<sup>44</sup> Słowa L.W. Zachera przytoczone za: M. Kosztembar-Wiklik, *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?*, [w:] *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, pod red. J. Muchy, Kraków 2010, s. 133.

<sup>45</sup> Por. S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York 2011.

<sup>46</sup> Zob. B. Stiegler, *The Disaffected Individual in the Process of Psychic and Collective Disindividuation*, <http://arsindustrialis.org/disaffected-individual-process-psychic-and-collective-disindividuation> [dostęp: 2.03.2012].

norm zostaje zastąpione przez towarzyszące dziecku kamery, którymi samo się obserwuje. Wykonując poszczególne działania, podejmując komunikację, młody człowiek zawsze „myśli mediami”, do których te aktywności mogą zostać przeniesione. Wzrost świadomości wizerunku nie polega na nabyciu kompetencji kulturowych innych niż zdolności do kontroli zachowań. Wizerunek tak rozumiany nie jest domeną autokreacji, swobodnego tworzenia, lecz wiąże się ze szczególnego rodzaju odpowiedzialnością za jego konstrukcję. Rozwiązania portali społecznościowych, takich jak Google+, wymagają jeszcze bardziej wzmoczonego wysiłku w autokreacji, ponieważ w przeciwieństwie do serwisu Facebook wiadomości są tam profilowane według kręgów. Oznacza to, że rodzina może nie widzieć tego, co obserwują znajomi, a znajomi tego, co widzą koledzy z pracy czy szkoły. Rozwiązanie to zyskuje marketingowy sukces, ponieważ umożliwia jeszcze precyzyjniejsze, wyprofilowane kontrolowanie wizerunku. Zagrożeniem jest tutaj możliwość pełnego odseparowania się świadomości użytkownika od jej całościowego wymiaru na rzecz wielu, niemal schizofrenicznie rozdartych mikroosobowości, które uaktywniają się jedynie w wyróżnionej sferze elektronicznej egzystencji.

Przyszłość istnienia wizerunku w jego aspektach (awatarach i profilach) z pewnością nie może zostać w łatwy sposób przewidziana. Wizerunek może zostać nie tylko wzbogacony o kolejne aspekty (wraz z pojawieniem się innowacji technologicznych), lecz także istniejące już jego aspekty mogą zostać zredukowane, co będzie prowadzić do wyłonienia się zupełnie nowych typów aktywności użytkowników internetu.

### Podsumowanie

Internet jest medium relacyjnym – jego istnienie, popularność oraz kulturowa egzystencja i jej legitymizacja polega na tworzeniu i zarządzaniu relacjami, a dokładniej – relacjami między wizerunkami. Piotr Tymochowicz istoty działań wizerunkowych upatruje w tworzeniu pozorów relacji<sup>47</sup>. Twierdzi on, że łatwiej jest stworzyć wrażenie bycia w relacji niż rzeczywistą relację. Paradygmat systemowy pozwala ujmować zarówno relacje rzeczywiste, jak i pozorne, ponieważ oba wyróżnione typy odnoszą się bezpośrednio do uzyskiwanego dzięki niemu działania. Relacje nie są statyczne, lecz dynamiczne. Wizerunek, awatar i profil pozwalają na myślenie o podstawowej aktywności użytkowników internetu w charakterze działania PR-u jako autonomicznej dziedziny, która prowadzi do wyłonienia się kultury wizerunków.

---

<sup>47</sup> Por. P. Tymochowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007.