

# FENOMEN SOCIAL DATING: STRATEGIE AUTOPREZENTACJI

Hanna Karpova\*

## Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest przegląd piśmiennictwa poświęconego tematyce wirtualnej autoprezentacji oraz próba określenia najczęściej stosowanych strategii i taktyk autoprezentacyjnych na portalu Sympatia.pl. Kolejne cele pracy polegają na sprawdzeniu, jak płeć użytkownika wpływa na kształtowanie jego wirtualnego wizerunku za pomocą językowych środków wyrazu. Na potrzebę badania przeanalizowano 200 opisów (100 profili mężczyzn, 100 profili kobiet), zaprezentowane wyniki pokazują dominujące postawy autoprezentacyjne oraz aktualne tendencje w wyborze sposobu autoprezentacji pod względem płci.

Słowa kluczowe: *portale randkowe, tożsamość wirtualna, strategie autoprezentacji*

---

# PHENOMENON OF SOCIAL DATING: STRATEGIES OF SELF-PRESENTATION

## Abstract

In recent years, the use of online dating platforms has evolved from a marginal to a widespread social practice. The online dating arena provides an opportunity to investigate changing cultural norms concerning technology-mediated relationship formation and to shed light on such aspects of online behavior as the impression formation process and self-presentation strategies. A field experiment was focused on self-presentation strategies and tactics among online dating participants, investigating how participants' sex effects on managing their online presentation of self in order to accomplish the goal of enhancing their level of attractiveness. After conducting a pilot study, was collected 200 text-based profiles (100 women, 100 men) from the online dating service "Sympatia.pl" and examined through them with respect to strategies type.

Keywords: *online dating, sex differences, personal advertisements, impression management, sexual strategies theory, mate preferences*

\* Hanna Karpova, Collegium Civitas, Warszawa, Polska; e-mail: karpovahanna@ukr.net  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8024-8839>

Tematem niniejszego artykułu jest tożsamość i motywy autoprezentacyjne w później nowoczesności. W pierwszej części pracy będzie mowa o społeczeństwie sieci, określonym przez Manuela Castellsa, oraz o wirtualizacji komunikacji między ludźmi. Przedmiotem dalszego rozważania będzie fenomen *social dating* i mechanizmy autoprezentacji na portalach randkowych. Motyw autoprezentacyjny jest niezbędnym elementem prawie każdej interakcji społecznej, a sposoby tworzenia wizerunku siebie różnią się ze względu na środowisko i oferowane przez niego narzędzia przekazu. Z tego powodu autoprezentacja w sieci wygląda inaczej, niż w życiu offline. W pracy na przykładzie portalów randkowych zostanie opisane, jak jednostka przedstawia siebie za pomocą słownego opisu. Celem zrealizowanego badania jest analiza i przedstawienie stosowanych strategii i taktyk autoprezentacyjnych w wirtualnej przestrzeni komunikacyjnej użytkowników portalu randkowego oraz sprawdzanie, czy niektóre strategie u jednej płci występują częściej, niż u innej.

### Spółeczeństwo sieci

Człowiek zastaje rzeczywistość społeczną i musi się do niej dostosować. Dziecko w procesie socjalizacji w sposób naturalny wchodzi w socjologiczną przestrzeń, która jako imperatyw w znaczącej mierze narzuca rozwijającej się jednostce sposób postrzegania świata kultury, językowego dyskursu w których ona dorasta. Siłą rzeczy jesteśmy w pewnym sensie zakładnikami świata, który tworzymy razem z innymi ludźmi. Aby skutecznie się w nim odnaleźć oraz współdziałać z innymi, musimy dostosowywać się do przyjętych z góry reguł gry. Albo możemy się wycofać z osiągnięcia celów, które stawia przed nami społeczeństwo i okazać się na jego marginesie (Merton 2002).

Druga dekada XXI wieku to bez wątpienia czas dynamicznie rozwijającej się globalizacji. Związane z nią czynniki zwiększają szanse człowieka na bezpieczne i przynoszące satysfakcję życie, ale należy pamiętać także o jej mrocznej stronie. Wśród podstawowych zagrożeń związanych z globalizacją wymienić można: zagubienie w wirtualnym świecie, kryzys tożsamości, życie w oderwaniu od rzeczywistości i czasu, rozluźnienie lokalnych więzów skutkujące brakiem przynależności do konkretnego miejsca i wspólnoty oraz całe spektrum oczekiwań i dylematów, którym jednostka musi stawić czoła (Bauman 2000: 5-7).

W następstwie rewolucji technologii informacyjnych żyjemy w nowej formie społeczeństwa, które Anthony Giddens nazwał „późną nowoczesnością”, Zygmunt Bauman „płynną nowoczesnością”, Ulrich Beck określił mianem „społeczeństwa ryzyka”, a hiszpański socjolog Manuel Castellsa „społeczeństwem sieci”. Według modelu wzrostu gospodarczego opracowanego przez amerykańskiego ekonomistę Roberta Solowa, występujące na przestrzeni wieków głębokie zmiany gospodarcze i społeczne stymulowane były zawsze przez rozwój techniczny oraz pojawianie się nowych, przełomowych wynalazków, takich jak pług, alfabet fonetyczny, maszyna drukarska czy maszyna parowa. Nowe narzędzia doprowadzały do wzrostu dochodu oraz do transformacji systemowych i organizacyjnych w strukturze społeczeństwa na różnych poziomach.

Przyjmując ten punkt widzenia, Castells (2008: 58-65) stwierdził, że wynalezienie komputera, a następnie Internetu zmieniło więcej niż powstanie jakiegokolwiek innego wynalazku w historii ludzkości, ponieważ na masową skalę przemianom uległy wszystkie sfery życia człowieka. Bez wątpienia jedną z najistotniejszych przemian związanych z pojawieniem się cyberprzestrzeni i komputera osobistego jest transformacja sposobów komunikowania się ludzi na całym świecie.

Z tej perspektywy rzeczywistość wirtualna jest w pewnym sensie odmianą rzeczywistość empirycznej. Anthony Giddens (2012: 727) opisuje cyberprzestrzeń jako „przestrzeń interakcji stworzoną przez światową sieć komputerową, jaką jest Internet”. To, co się dzieje między ludźmi w życiu, ma także swój odpowiednik w sieci, lecz w nieco innych warunkach. Innymi słowy, rewolucja cyfrowa zapoczątkowała istnienie nowego wymiaru rzeczywistości, który będąc oczywiście jej wirtualnym wariantem, posiada interaktywne cechy realnej, fizycznej rzeczywistości. Wirtualność nie posiada jednak jakichkolwiek czynników fizycznych, więc jest nieograniczona przestrzenią i czasem, co umożliwi nieskończoną rozbudowę jej sieci, a zatem nieprzewidywalne możliwości działań w cyberprzestrzeni. Samonapędzające zmiany techniczne zachodzące po zimnej wojnie oraz powstanie oszałamiającej liczby wynalazków doprowadziło do tego, że nikt nie jest w stanie prognozować, co będzie w przyszłości.

Zdaniem Castellsa, żyjemy obecnie w społeczeństwie, „którego struktura społeczna skupia się wokół sieci aktywowanych przez oparte na mikroelektronice, cyfrowo przetwarzane informacje i technologie komunikacyjne” (2013: 36). Społeczeństwo sieci to zatem formacja społeczna i struktura organizacji, która wzoruje się na domenie bitów i różnych sieciach cyfrowych. Sieciowość można uznać się za jedno z oblicz społeczeństwa informacyjnego. Koncepcja Castellsa zakłada, że w tym typie społeczeństwa relacje zazwyczaj są kształtowane poprzez nowe narzędzia, takie jak komputer osobisty i telefon komórkowy. W tym typie społeczeństwa coraz częściej obserwuje się pojawienie nowych sposobów komunikowania się oraz powstanie nowych portali społecznościowych, które ułatwiają tworzenie niekończących się sieci interakcji komunikacyjnych. Bardzo istotne jest to, że wartość tych poszczególnych interakcji maleje ze względu na obfitość wyboru innych możliwych interakcji, ponieważ są to relacje często krótkotrwałe i zazwyczaj pozbawione emocjonalnej głębi.

Skoro istnieje społeczeństwo sieci, a świat wirtualny jest nowym środowiskiem socjokulturowym, to musi również istnieć kultura społeczeństwa sieci, która charakteryzuje się pewnym zbiorem wartości (*Ibidem*: 47). Kultura jest pojęciem bardzo szerokim i wieloznacznym, lecz spróbujmy spojrzeć na nią, jak na obligatoryjny ogół wartości i reguł działalności pewnej zbiorowości. Castells pisze, że ze względu na różnorodność społeczeństwa sieci i jego globalny zasięg, jest niemożliwe wygenerowanie wspólnego dla każdej społeczności standardu, ponieważ każda sieć lokalna ma swoją specyfikę kulturową, a więc swoją logikę opłacalności. Definicja wartości każdej sieci w społeczeństwie sieciowym ulega zatem hierarchii zaprogramowanej przez działających w niej członków<sup>1</sup>.

Mimo to Castells stawia hipotezę, według której różne sieciowe odłamki są połączone kulturą protokołów komunikacyjnych, zapewniającą możliwość komunikowania się różnych grup oraz integrację ram kulturowych: „Komunikacja nie opiera się na wspólnych wartościach, lecz na podzieleniu wartości komunikacyjnych” (*Ibidem*: 49). Do głównych wartości wirtualnego dyskursu

---

<sup>1</sup> Społeczności internetowe oparte na wspólne doświadczenia kulturowe. Kultury różnią się pod względem wyznaczanych przez nie wartości. Nie ma jednej dobrze sformułowanej odpowiedzi na pytanie, czym są wartości w społeczeństwie sieci, ponieważ one są różne dla każdej oddzielnej społeczności.

można więc zaliczyć nieograniczony dostęp do informacji, a także szybkość jej przekazu, łatwość nawiązywania kontaktów, demokratyczność obcowania, możliwość obcowania z wieloma ludźmi naraz, brak ograniczeń czasowo-przestrzennych, rozmycie odległości, anonimowość, wolność słowa i ekspresji.

Chyba nie ma przesady w stwierdzeniu, że nowoczesny „wybuch” informacyjny (tzw. *information explosion*), włącznie z ciągle generującym przez społeczeństwo natłokiem masy mało wartościowej informacji stwarza nowy typ obywatela. Przedstawiciele „Pokolenia Y” nazywane jeszcze „pokoleniem Milenium” czy „pokoleniem cyfrowym” (ludzie urodzeni po roku 1984) dorastają i kształcą się w warunkach lekkomyślnej i pochopnej redukcji odbieranych treści, przemijalności przekazów, krótkotrwałości zainteresowań oraz skłonności do szybkiego diagonalnego czytania. Rzeczywiście jednostka żyjąca w epoce cyfrowej jest względnie mocno nacechowana refleksyjnością, głównie dlatego, że ma dostęp do informacji i jest świadoma istnienia różnych ram kulturowych. Jednak człowiek naszego czasu, dokonując licznych manipulacji, nie skupia się na głębszej analizie (Grimov 2013), ponieważ nie musi, a poza tym nie potrafi pamiętać wszystkich informacji, które do niego docierają. Wystarczy, że wie o ich istnieniu, w razie potrzeby zawsze może sięgnąć do źródeł internetowych.

Przyjmując za punkt wyjścia model nowoczesności Giddensa można stwierdzić, że pod wpływem globalizacji, wskutek gwałtownych przekształceń instytucji społecznych, bezprecedensowego postępu komunikacji online oraz pod wpływem wielu innych czynników, pojawił się nowy rodzaj zagrożeń związany z wolnością. Wolność jest tu rozumiana, jako możliwość dokonania wyboru. Człowiek sam decyduje o tym, w jakiej szkole wyższej podjąć studia, jaką dietę stosować, jaki prowadzić styl życia, do jakiej grupy na Facebooku dołączyć się, z jakimi ludźmi nawiązywać relacje, a z jakimi zerwać kontakt.

W ten sposób pojmowana wolność, czyli dowolność wyboru, jest jednym z czynników powodujących wielozadaniowość. Zaś wielozadaniowość jest główną przyczyną zmian w sposobie obcowania z ludźmi. W rzeczywistości obcowanie z wieloma osobami jednocześnie jest pewnym wyzwaniem, wtedy jak w domenie cyfrowej człowiek bez większego wysiłku potrafi wchodzić w interakcje z wieloma ludźmi jednocześnie, co więcej potrafi „surfować” w tym samym momencie po często używanych zakładkach internetowych czy

odwiedzać różne inne portale społecznościowe. Z tej przyczyny najcenniejszą i najdroższą rzeczą w komunikacji międzyludzkiej zapośredniczonej komputerowo jest uwaga, która jednak w sposób naturalny rozprasza się w warunkach wielozadaniowości (Turkle 2010).

Dobrym przykładem w tym miejscu może posłużyć film *Noah* z roku 2013, w którym Walter Woodman i Patrick Cederberg ujawniają prawdziwe oblicze komunikacji przez komputer. Twórcy filmu krótkometrażowego pokazują jak Internet staje naturalną częścią życia pokolenia cyfrowych tubylców oraz jak młodzież zachowuje się względem siebie w przestrzeni wirtualnej, jak zrywają stosunki przez Internet i jak przez Internet je nawiązują.

Ten film jest niezwykle pod kątem montażu, fabuły i kompozycji. Ponieważ przez cały film widz obserwuje tylko pulpit głównego bohatera, życie którego rozgrywa się w różnych portalach społecznościowych. Nieobecność narratora, który opowiada historię, eliminuje zewnętrzne i perswazyjne wartościowanie tego, co widzi widz. Taki przekaz pozwala patrzącemu poczuć się jak osoba, która przegląda czyjemuś życiu prywatnym i dzięki temu widzi prawdziwą istotę nowoczesnej relacji między młodymi ludźmi. Film pokazuje, jak młodzież „dramatyzuje” to, co dzieje się w sieci, jak surfuje po Internecie w trakcie rozmów z przyjaciółmi, jak kształtuje relacje, jak zrywa stosunki za pośrednictwem Skype’a, jak radzi sobie z tym rozmawiając z zupełnie obcymi ludźmi w Chatroulette. W *Noah* pokazano od środka, jak młode pokolenie przenosi swoje życie z fizycznej rzeczywistości do rzeczywistości wirtualnej.

Tożsamość w dobie późnej nowoczesności

Autoprezentacja bardzo ściśle wiąże się z pojęciem tożsamość. Oba są aktualnym tematem w dyskursie dwóch społecznych nauk: psychologii i socjologii. Termin tożsamość nie jest owocem nowoczesności, ponieważ źródłami sięga do logiki starożytności. Ale jako „forma refleksyjnego samoodniesienia człowieka do rzeczywistości społecznej” (Filipiak 2015: 45) jest to termin stosunkowo młody.

Według Giddensa, każdy człowiek ma indywidualną świadomość oraz system abstrakcyjny, poprzez pryzmat których patrzy na różne konwencje społeczne oraz decyduje w jaki sposób postępować, żeby poradzić sobie w takich czy innych warunkach (2002: 51). W dobie późnej nowoczesności możemy zauważyć zmiany w koncepcjach tożsamości społecznej jednostki.

W społeczeństwach przednowoczesnych nie było miejsca na indywidualizm, dlatego tożsamość była w większym stopniu uwarunkowana kulturą i przestrzenno-czasowymi cechami tamtego czasu. Właściwie z tej racji tradycja narzucała jednostkom pewne wzory zachowań determinowane kulturowo, poprzez przekazywanie ich z pokolenia na pokolenie (Marody 2015: 195).

W czasach przednowoczesnych ludzie komunikowali swoją tożsamość głównie za pośrednictwem ciała poprzez właściwy ubiór, postawy, gesty, maniere itd. (*Ibidem*: 201). Z punktu widzenia przeszłości tożsamość była pojmowana jako zespół charakterystycznych rysów, przynależnych trwale jednostce, nabytych w wyniku ciągłości jej działania. Jak pisze Marody, to, kim jest jednostka, zależało od tego jakie miejsce zajmowała jednostka w ogólnym systemie działalności społeczeństwa. Innymi słowy, „tożsamość jednostki była »tożsamością roli«” (*Ibidem*: 195).

Jednak w obecnych czasach tożsamość jest nakreślona w inny sposób. Nie jest teraz traktowana jako niezmienna całość czy stały kompleks posiadanych cech społecznych i charakterystyk osobowościowych. Dla opisu istoty tego pojęcia w diagnozie obecnych czasów wykorzystuje się dyskurs pluralizmu. Tożsamość jest rozumiana jako nieustanny proces stanowienia, samokształtowania i tworzenia. Jest ona zawsze produktem „zbiorowym”, ponieważ tożsamość składa się nie tylko z indywidualnych decyzji osobistych jednostki, ale nawet w większym stopniu z relacji łączących jednostkę z innymi ludźmi. Człowiek poznaje siebie tylko za pomocą innych (*Ibidem*: 196), ponieważ tożsamość człowieka ma w znacznym stopniu charakter odzwierciedlony.

Innymi słowami, „konstruuje się w wyniku procesu przyglądania się sobie oczami innych” (Nahirny 2015: 30). Odpowiednio istotą tożsamości są przeróżne dyskursywne praktyki, a nie immanentne właściwości (Grimov 2013). Jak twierdzi Giddens, tożsamość jest projektem refleksyjnym jednostki, za który jest ona odpowiedzialna. Refleksyjność „ja” jest podstawowym

czynnikiem odpowiadającym za tworzenie projektu o zinternalizowanej i rozwiniętej historii własnego życia, czy inaczej, własnej biografii.

Tożsamość więc należy ujmować także w ramach językowych. Z punktu widzenia programowania neurolingwistycznego język potrafi wpływać na percepcję człowieka oraz, poprzez stosowanie w interakcji różnych wzorów językowych, diametralnie zmieniać jego sądy. Tożsamość wykracza poza ramy subiektywnego doświadczenia, kiedy posługując się językiem jednostka opowiada innym ludziom o sobie i własnych przeżyciach. Narracyjna tożsamość w takim pojmowaniu zakłada świadomość swojego biograficznego losu, podlegającego na przestrzeni życia zmianom, uwarunkowaniom i wszelkim zniekształceniom. Tożsamość narracyjna jest niejako spajającą nicią refleksyjnie zrekonstruowanej przeszłości, postrzeganej terażniejszości oraz zorganizowanej przyszłości. Odpowiada ona za autentyczność „ja”, za spójność treści o swoim „ja” i za poczucie lojalności przede wszystkim wobec siebie. Z tej perspektywy, jednostka, analizując swoje reakcje i postępowania w różnych okolicznościach życiowych oraz pamiętając już opowiedziane wcześniej innym jednostkom „historie” o sobie, kształtuje w swojej świadomości rozumienie samej siebie (Giddens 2002: 98-112).

Pojęcie „tożsamość” oczywiście posiada różne interpretacje. Jak pisze Giddens „tożsamości są wielowarstwowe i mają liczne źródła” (2012: 257), co powoduje powstanie licznych koncepcji tożsamościowych w różnych dziedzinach. John Palfrey i Urs Gasser (2008: 17) dodają do ogólnego tła konceptualnego, że tożsamość każdej jednostki składa się z dwóch części, a mianowicie z *personal identity* czyli tożsamości osobistej: charakter, zainteresowania, hobby oraz inne preferencje i z *social identity* czyli tożsamości społecznej: grupy odniesienia i wspólnoty, za pośrednictwem których jednostka się identyfikuje i od których przyjmuje wartości i interesy, które wyznaje ona jako swoje. Według takich kategorii na przestrzeni lat osobista tożsamość człowieka wcale nie zmieniła się i niezbyt różni się od tożsamości człowieka żyjącego w społeczeństwie przednowoczesnym. Zaś tożsamość społeczna tworzona w różnych wspólnotach przeszła przez dużą liczbę metamorfoz.

Portale społecznościowe są wyjątkowymi środowiskami, oferującymi swoim użytkownikom nie tylko narzędzia dla komunikacji, ale także miejsce dla autoekspresji oraz samoidentyfikacji. Jednostka wyraża siebie w dużym



stopniu poprzez działalność autoprezentacyjną. Internet przypomina w tym sensie laboratorium kreatywności, w obrębie którego internauta na wirtualnych scenach (forum, czaty itd.) opanowuje sztukę występów publicznych (Godik 2011).

### Autoprezentacja i tożsamość w wirtualnym dyskursie

Mark Leary pisze następująco: „kiedy dwie osoby wchodzi w interakcję, każda z nich reaguje na wizerunek prezentowany przez drugą” (2005: 14). Wywieranie pożądanego wrażenia, czy inaczej przekazywanie korzystnego wizerunku siebie, jest stałym elementem interakcji społecznych. Niemal każdy aspekt ludzkiego zachowania zawiera w sobie elementy autoprezentacji. Nie znaczy to jednak, że wszystkie społeczne zachowania służą wywarciu wrażenia. Każde poszczególne zachowanie nie sprowadza się do jednego mianownika, ponieważ jest wielofunkcyjne i wieloczynnikowe. Z aktem autoprezentacji mamy do czynienia wówczas, gdy jednostka zdaje sobie sprawę, że jest lub będzie przedmiotem uwagi otoczenia.

Autoprezentacja jest zatem integralną częścią kontaktów międzyludzkich, ponieważ jedną z głównych funkcji autoprezentacji na poziomie społecznym jest oddziaływanie na skuteczną i przyjemną interakcję oraz, ogólnie rzecz biorąc, na funkcjonowanie społeczeństwa. Innymi słowy, nie byłoby porządku w relacjach między ludźmi, gdyby ludzie nie dbali o cudze zdanie (*Ibidem*: 60). W celu sprawienia dobrego wrażenia i osiągnięcia pożądanego celu, jakim jest pozytywna ocena naszej osoby przez innych ludzi, dbamy o swój wygląd zewnętrzny, chodzimy na siłownię, dbamy o odpowiednią fryzurę oraz ubiór, nakładamy makijaż, stosujemy pewien repertuar gestów i wyrazów. Co więcej, korzystamy z pomocy specjalistów od coachingu, aby rozwinąć naszą osobowość i kompetencje w relacjach interpersonalnych, świadomie selekcjonujemy przekazywane o nas informacje itd.

Pojęcie autoprezentacja też nie ma jednak jednej definicji, ponieważ występuje ono w szeroko pojętych naukach społecznych i stanowi nieodłączną część refleksyjnego horyzontu współczesności. Charakter i sposób przedstawiania siebie różnią się w zależności od środowiska, w którym w danym momencie przebywamy. Z tego powodu autoprezentacja w fizycznej, realnej

rzeczywistości wygląda inaczej niż jej odpowiednik w świecie cyfrowym, czyli np. na portalach społecznościowych. Poza tym, różne formy wirtualnej komunikacji oferują wiele możliwości i liczne narzędzia, co też powoduje istnienie różnych sposobów kreacji swojego wizerunku.

W ujęciu Ervinga Goffmana autoprezentacja jest pojmowana jako „aspekt zachowań ceremonialnych zazwyczaj zawarty w sposobie bycia, ubierania, wyrażania się itd.” (2006: 77). Podczas autoprezentacji staramy się manipulować przekazywanymi informacjami, ponieważ dążymy do wykreowania pozytywnych sądów w świadomości naszego otoczenia. Próbujemy w ten sposób określić cechy naszej osobowości oraz właściwy sposób postępowania wobec nas ze względu na prezentowany przez nas obraz (*Ibidem*: 77-78).

„Autoprezentacja jest funkcją zarówno osobowości, jak i sytuacji” dodaje Leary (2005: 28), ponieważ znajdując się w towarzystwie drugiej osoby nie tylko zaczynamy — najczęściej nieświadomy i zautomatyzowany — proces selekcjonowania danych o naszej osobowości, ale także kreujemy wizerunek własnej tożsamości, który jest zgodny z bieżącą sytuacją społeczną czy po prostu kontekstem sytuacji. Na przykład osoba pracująca w biurze wkłada garnitur i inaczej zachowują się niż w towarzystwie przyjaciół, gdzie takie normy nie obowiązują.

Co jest ciekawe, w relacjach towarzyskich też różnie reprezentujemy siebie, często jeśli bardzo nam zależy na opinii drugiej osoby, staramy się dopasować się do niej na tyle, że stwarzamy wersje „ja” akurat dla tej osoby. Jak pisze Giddens, właśnie to jest manipulowanie wrażeniami czy, inaczej mówiąc, odgrywaniem ról społecznych. Każdy człowiek przyjmuje pewien sposób zachowania w zależności od kontekstu i posiadanego przez niego w danej sytuacji statusu społecznego. Jako student czy studentka jednostka zachowuje się inaczej, niż jako syn czy córka. Taki zbiór posiadanych statusów socjologowie nazywają „zestawem statusów”. Rzecz jasna, w tym samym czasie jednostka może odgrywać wiele ról i może mieć wielu statusów jednocześnie (Giddens 2012: 255-266).

Psycholożka Sherry Turkle (2013: 21-47) porusza szereg tematów związanych z komunikacją w XXI wieku. Jej zdaniem społeczeństwo sieci preferuje komunikację za pomocą narzędzi elektronicznych i portali społecznościowych. Na narzucające się pytanie o motywy istnieje dość prosta odpowiedź.

W prawdziwym życiu integracja odbywa się w czasie rzeczywistym, przez co jednostka nie potrafi całkowicie kontrolować ciąg przekazywanych informacji. Niemożliwa jest edycja swojego języka, ani komponentów mowy niewerbalnej. Oznacza to, że człowiek nie ma możliwości zredukowania elementów swojej tożsamości niepasujących do wyidealizowanej wizji samego siebie, natomiast sieciowa „idealizacja” własnej tożsamości nie zna granic i może przybierać bardzo rozmaite formy. Poza tym, relacja „twarzą w twarz”, choć jest oczywiście bogata i różnorodna w swoich formach, wymaga większego wysiłku zarówno umysłowego, jak i emocjonalnego. Sieciowa komunikacja pozwala nam być takimi, jakimi chcemy być, bez konieczności wejścia w głębszą interakcję i podjęcia równie dużego wysiłku emocjonalnego.

Jedną z najprostszych, najczęstszych i ryzykownych z punktu widzenia odbiorców metod przekazywania informacji o sobie jest słowny opis. Stosujemy go w życiu codziennym, kiedy piszemy życiorys, list motywacyjny, posty na Facebooku, ale także tworząc opis profilu na portalu randkowym. Taki opis oparty jest na teorii, że jednostka „selektywnie ujawnia prawdziwe informacje o sobie” (Leary 2005: 30). W procesie samoobserwacji, samoanalizy i samooceny, jednostka przekazuje innym użytkownikom informacje, niejednokrotnie zmniejszając swoje wady lub wyolbrzymiając, czy wręcz wymyślając nieposiadane zalety, w celu osiągnięcia pożądanego odbioru. Jednostka dobiera przekazywane treści, ilość informacji o sobie i fakty z życia zgodnie ze stopniem swojej otwartości (*Ibidem*). W związku z tym często mają one charakter aluzyjny, dwuznaczny lub dyplomatyczny. Ludzie często uważają, że szczerzy i obiektywny opis może negatywnie wpłynąć na wywierane wrażenie, dlatego stosują tak zwaną „wyłączającą taktikę autoprezentacji”. Innymi słowy, ukrywają pewien zasób informacji w obawie przed krytyczną reakcją odbiorców (Kroc 2020).

Jednostka podczas interakcji taktycznie selekcjonuje i dobiera — ze względu na aktualne w danej sytuacji cele — taki szereg informacji o swojej osobie, który odpowiednio wpłynie na reakcje i sądy drugiej osoby. Goffman pisze, że ludzie starają się zaprezentować lepszymi niż są w rzeczywistości, ponieważ sympatia jest jednym z najważniejszych aspektów korzystnej i udanej interakcji (2006: 81).

W rzeczywistości fizycznej człowiek jest bardziej ograniczony w możliwości zarządzania informacjami o sobie, ponieważ rozmówca poprzez zewnętrzną obserwację ma dostęp do takich danych jak przewidywalny wiek, wygląd, kolor skóry, schludność, status społeczny, posiadane zdolności, postawy itd. Z tego powodu podczas interakcji w sieci traci swoje znaczenie cały szereg naturalnych komunikacyjnych przeszkód, takich jak: płeć, wiek, status społeczny, pochodzenie, zewnętrzna atrakcyjność lub nieatrakcyjność, a w szczególności niewerbalna część rozmowy (mimika, gesty). Mimo tego, że w trakcie wirtualnej rozmowy istnieje możliwość przedstawienia swoich emocji za pomocą emotikonów, fizyczna nieobecność uczestników prowadzi do tego, że uczucia można ukrywać, maskować czy nawet udawać. W obecnych czasach portale społecznościowe coraz częściej oferują rozszerzone dane ankietowe oraz elementy multimedialne w profilu użytkowników, które ułatwiają proces prezentacji własnej tożsamości.

Wymienione cechy internetowej komunikacji tworzą warunki i umożliwiają różnorodność prezentacyjnego zachowania i niejednorodność użytkowników sieci. Z racji anonimowości psychologiczne i społeczne zagrożenia oraz kryteria socjologiczne w komunikacji sieciowej tracą na mocy, dlatego użytkownicy czują pewną wolność, nie są obciążeni normami oraz, do pewnego stopnia, odpowiedzialnością za swoje czynności. Człowiek w sieci nabiera przekonania, że Internet uwalnia go od społecznych ograniczeń i kontroli, dlatego przy minimalnym ryzyku ujawnienia się, bezpośredniej konfrontacji i możliwej negatywnej oceny ze strony innej osoby, wyraża swoje opinie bardziej śmiało.

Tego rodzaju wolność ma charakter dwukierunkowy. Z jednej strony uwolnienie od ograniczeń interakcji fizycznych daje większą możliwość ujawnienia swojego autentycznego Ja. Ten punkt widzenia jest zgodny ze stwierdzeniem Ewy Illouz, że „Ja internetowe okazuje się o wiele bardziej autentyczne, prawdziwe i pełne współczucia niż Ja społeczne i publiczne, które łatwiej ulega lękowi przed innymi, reaguje na nich defensywnie” (2010: 109-110). Z drugiej strony, ze względu na wspomniane wcześniej czynniki, stwarza sprzyjające okoliczności dla bezładu, chaosu, kłamstwa i oszustwa.

Biorąc pod uwagę niefizyczność przestrzeni internetowej, nie wydaje się być dziwnym, że Internet pociąga i fascynuje użytkowników wyjątkowymi

możliwościami kształtowania swojej sieciowej tożsamości absolutnie wedle własnego wyboru, co w konsekwencji pozwala jednostce maksymalnie panować nad wywieranym wrażeniem.

Jak już było powiedziano wcześniej, tożsamość jednostki jest projektem refleksyjnym, ma charakter dynamiczny i składa się z licznych narracji. Autoprezentacja tożsamości na portalach randkowych składa się głównie z werbalnego opisu użytkownika swego ciała społecznego.

Pojęcie wirtualny dyskurs odnosi się do interaktywnego poziomu cyberprzestrzeni, w której rzeczy i zjawiska świata materialnego występują w roli specjalnych substytutów — znaków i symboli, za pomocą których człowiek uaktywnia swoją działalność a także nawiązuje relacje z innymi ludźmi oraz z otaczającą go przestrzenią. Wirtualny dyskurs to nie tylko tekst umieszczony w sztucznie stworzonej cyberprzestrzeni wskutek pojawiania się różnych sytuacji komunikacyjnych, lecz także całość składająca się z emotikonów, wybranych przez użytkowników nicków czy obrazów identyfikujących, symbolicznie naznaczonych jakimś przekazem o sobie. Odbiorca komunikatu nie czyta tylko tekstu, ale odcyfrowuje znaczenie na podstawie całości przekazu, analizując różne rodzaje danych umieszczonych przez innych użytkowników w sieci.

Głównym celem wirtualnego dyskursu jest socjalizacja, autoprezentacja i rozrywka. Socjalizacja jako cel polega na wchodzeniu językowej tożsamości w wirtualny świat, zapoznaniu z nowym środowiskiem społeczno-kulturowym oraz nabywaniu niezbędnych umiejętności, potrzebnych dla skutecznej relacji z innymi internautami. Cel autoprezentacyjny wiąże się z realizacją językowej tożsamości swych dążeń do publiczności i uznania przez innych. Cele rozrywkowe polegają na tym, że większość relacji zachodzących w sieci noszą charakter gry, skierowanej ku zapewnieniu potrzeb i otrzymaniu przyjemności od procesu komunikowania (Loutovinova 2009: 28).

Na mocy tego, iż w gruncie rzeczy, wirtualna przestrzeń informacyjna ma charakter werbalny, a język jest podstawowym narzędziem komunikacyjnym, można krytykować metody przedstawiania tożsamości w Internecie chociażby dlatego, że dowolność selekcji danych podczas zaprojektowania modeli siebie nie przypomina wystąpienia w sensie teorii Goffmanowskiej, a jedynie zdalne i z góry przemyślane zarządzanie symbolicznym awatarem

w świadomości odbiorcy komunikatu, musimy akceptować werbalny opis osoby, jako wirtualną tożsamość użytkownika, ponieważ jest on częścią tożsamości jednostki realnej.

Z psychologicznego punktu widzenia internetowe portale społecznościowe mogą pomóc jednostce uniknąć szeregu dylematów tożsamościowych świata realnego. Mogą to być tak zwane problemy związane samorealizacją, płciową samoidentyfikacją, z poczuciem samotności, czy na przykład niepewności siebie.

Warto także zauważyć, że możliwość autokreacji różnych wizerunków siebie w dużej mierze nie zwiększa stopnia samoświadomości jednostki, raczej rozszerza ona spektrum sposobów objawienia intencjonalnie zdeterminowanego „ja”. Co ciekawe, niektórzy badacze wskazują, że pod kątem „filozofii” Web 2.0 dążenie do wirtualnej autoprezentacji przed publicznością oraz do jej pozytywnego oceniania, rośnie wraz z osłabieniem uwagi do tożsamości jednostki ze strony publiczności w rzeczywistości offline. Innymi słowy, im głębiej jednostka wchodzi w świat wirtualny, tym bardziej on ją wciąga i uzależnia (Kozlova i in. 2015: 455-457).

#### Istota fenomenu *social dating*

Zawieranie nowych znajomości nigdy nie było tak łatwe, jak w czasach dzisiejszych. Aby poznać kogoś, wystarczy założyć konto w internetowym serwisie randkowym. Arena randek internetowych niewątpliwie staje się miejscem udokumentowania zmieniających się norm społecznych oraz jest źródłem wiedzy dotyczącej komunikacji interpersonalnej. W ostatnich latach wraz ze wzrostem obecności Internetu na całym świecie, poszukiwanie znajomości przez Internet staje się coraz bardziej powszechne, a portale randkowe cieszą się coraz większą popularnością.

Autoprezentacja na serwisach randkowych różni się od autoprezentacji na innych portalach, na przykład społecznościowych, ponieważ główną motywacją i celem na portalach randkowych jest nawiązywanie znajomości, które często mają kontekst intymny, ponadto, w większości przypadków takie relacje przenoszą się do życia offline. Użytkownicy randek online spędzają czas na portalu świadomie poszukując drugiej osoby. Od wykreowanego obrazu

będzie zależało, czy podmiot będzie lubiany czy też nie, dlatego użytkownicy podejmują różne zabiegi autoprezentacyjne, pomagające zdobyć sympatię ze strony otoczenia oraz zwiększyć szanse na spotkanie drugiej połowy. Jak wskazują wywiady przeprowadzone z użytkownikami portali randkowych, wiele osób wyraźnie zastanawiało się, jak inni mogliby interpretować ich profile, dlatego uważnie dobierały puzzle z informacją o sobie podczas tworzenia własnego słownego portretu.

Jak już wspomniano, środowiska internetowe oferują jednostkom większą zdolność do kontrolowania własnej autoprezentacji, a tym samym większe możliwości do tworzenia fałszywego wizerunku siebie (Cornwall, Lundgren 2001). Uczestnicy randek online, jak dowodzą badania prowadzone przez Bryma i Lentona (2001: 3), zgłaszają, że oszustwo jest główną wadą portali randkowych.

Według innych badań, 86% użytkowników uważa, że inni fałszywie przedstawiają ich wygląd fizyczny, wiek, status społeczny (Ellison i in. 2006). Jeśli chodzi o rodzaje nawiązywanych relacji, warto zaznaczyć, że doświadczenia respondentów są bardzo różnorodne, nie jest tak, że każda znajomość w swoim celu musi prowadzić do związku miłosnego, ponieważ coraz częściej, wraz z kryzysem instytucji małżeństwa i tradycyjnej rodziny (Marody, Giza-Poleszczuk 2004), użytkownicy angażują się w „przyjaźń, układ partnerski, cyberseks, kontakty seksualne, znajomość w świecie wirtualnym albo następują tylko jednorazowe spotkania i wymiana wiadomości” (Kacprzak, Leppert 2013: 168).

Konfiguracja portalu randkowego, sposób łączenia użytkowników, a także algorytm dopasowywania zależą od grupy docelowej, preferencji użytkowników i przypuszczalnych celów stosowania portalu. Intencje czy cele założenia konta mogą być różne, od tych wspomnianych powyżej po nawiązanie poważnych relacji interpersonalnych w celu założenie rodziny. Z tego powodu są to z reguły portale masowe, z których korzystają przedstawiciele różnych warstw społecznych.

Istnieją jednak portale, które powstały dla węższych grup i zbiorowości społecznych. W sieci między innymi można znaleźć portale dla katolików, młodzieży, osób homoseksualnych (Fellow, Grindr oraz Romeo), niepełno-

sprawnych czy nawet dla rolników. Brytyjczycy zaprezentowali nową aplikację randkową dla rolników, żeby ułatwić im znalezienie zwierząt do rozrodu. Aplikację Tudder często żartobliwie nazywają „Tinderem dla krów i byków”, ponieważ działa ona podobnie jak Tinder. Przy czym pod względem aktywności użytkowników portal Fellow.pl jest największym w Polsce systemem gej randek, zaangażowanie na którym prawie dorównuje zaangażowaniu użytkowników na Sympatii.pl. Ponadto, portale randkowe zależą od struktury demograficznej państwa, na przykład, w odróżnieniu od polskich, portale zagraniczne często mają kryteria, które dotyczą koloru skóry czy innych czynników etnicznych.

#### Badanie własne

W literaturze przedmiotu tematyka związku płci z wyborem sposobu słownej autoprezentacji na portalach randkowych rzadko poddawana jest niezależnemu, gruntownemu badaniu, najczęściej analizuje się ją pośrednio, w zakresie takich zagadnień, jak: portale randkowe (Ellison, Heino, Gibbs 2006), autoprezentacja w Internecie (Gallant i in. 2011), autoprezentacja w środowisku randkowym (Tong i in. 2019) ) czy na przykład związku miłosne w sieci (Kacprzak, Leppert 2013).

Brakuje badań naukowych skupionych na analizie wpływu płci użytkownika portalu randkowego na stosowany przez niego sposób opowiadania historii o sobie. Przegląd dotychczasowego dorobku naukowego pozwala jednak określić zakres naukowego zainteresowania omawianym zagadnieniem. Dana relacja z reguły jest opisana w kontekście wpływu płci na motywy i preferencje jednostek, przy czym większość badaczy odwołuje się głównie do ujęcia ewolucjonistycznego, w ramach którego płciowe różnice wymagań podczas dobierania się w pary wyjaśnia teorią doboru płciowego (Buss, Schmitt 2016).

Czołowy przedstawiciel kierunku ewolucjonistycznego w psychologii, David Buss, zaznacza, że we wszystkich kulturach atrakcyjność kobiety jest ściśle powiązana z młodością i płodnością. Jednak płodność kobiet spada wraz z wiekiem, natomiast jak mężczyźni potencjalnie pozostają płodni do



końca życia. Mężczyźni w wieku czterdziestu lat mogą jeszcze mieć swoje biologiczne dzieci, natomiast kobiety w podobnym wieku doświadczają już poważnych trudności, próbując realizować swoje prokreacyjne plany. Dlatego mężczyźni preferują partnerki w młodszym wieku, a kobiety przywiązują większą wagę do statusu społecznego oraz sprawności fizycznej partnera (Buss, Schmitt 2001).

Zgodnie z teorią strategii seksualnych Davida Bussa i Davida Schmitta (1993), sposoby na przywabienie do siebie partnera/partnerki zależą od odmienności problemów z sukcesem reprodukcyjnym. Mężczyźni zazwyczaj przykładają mniej wysiłku reprodukcyjnego niż kobiety, niezależnie od rodzaju związku. Kobiety zaś wkładają więcej wysiłku reprodukcyjnego, dlatego też poszukują długoterminowych partnerów, którzy są gotowi zapewnić godne warunki życia dla niej i potomstwa, lub wybierają partnerów o wysokiej jakości genetycznej do krótkoterminowego związku. Kwestia potencjalnego rodzicielstwa w dużym stopniu odbija się na żeńskich, jak i na męskich wyborach.

Jednocześnie kobiety, jak wskazują wcześniejsze badania, są bardziej kreatywne i różnorodne w swoich autoprezentacjach. Zdają sobie sprawę ze znaczenia ich fizycznej atrakcyjności, chętnie zamieszczają więcej zdjęć niż mężczyźni. Analiza tekstowa informacji podanych w polu „O mnie” pokazuje, że mężczyźni używają więcej cyfr i odniesień do innych osób, a kobiety używają zaimków osobowych, pozytywnych emocji, a także z reguły piszą dłuższe opisy (Kisilevich, Last 2010). Dlatego możemy przewidywać, że mężczyźni i kobiety, w wyniku stosowania różnych strategii pozyskiwania partnerów, powinni prezentować się inaczej. Opis siebie na portalu randkowym, który pokazuje się widzom, powinien zawierać cechy, które dostarczają potencjalnym partnerom poszukiwanych informacji.

Biorąc pod uwagę rosnącą niezależność kobiet, wzmocnienie ich społecznej pozycji oraz Ogólnopolski Strajk Kobiet 2020 po wyroku Trybunału Konstytucyjnego ograniczającego prawa reprodukcyjne kobiet, być może tradycyjnie zakładane różnice między płciami nie są już istotne albo przynajmniej uległy pełnej transformacji. Z uwagi na brak badań w tym obszarze, zarówno

w języku polskim, jak i w literaturze zagranicznej w pracy wykorzystano własne podejście badawcze w celu sprawdzenia, jakie są strategie i taktyki stosowane w opisie siebie oraz jak płeć wpływa na wybór sposobu autoprezentacji.

Przedstawione poniżej dane zostały opracowane na podstawie analizy ankiet użytkowników portalu randkowego Sympatia.pl, przeprowadzonej w listopadzie 2020 roku. Badanie składało się z następujących etapów:

- analiza wybranego portalu randkowego Sympatia.pl pod kątem funkcjonalności;
- analiza profili użytkowników w celu określenia najczęściej stosowanych strategii i taktyk autoprezentacyjnych;
- analiza uzyskanych danych względem płci.

Główne narzędzia samoprezentacji na portalach randkowych składają się z trzech elementów: nick (login użytkownika), awatar (zdjęcie główne) oraz ankiet (opis). Za materiał badawczy posłużyły zamieszczone słowne opisy użytkowników w polu „O mnie”. Celem badania jest określenie sposobów autoprezentacji oraz sprawdzenie, czy jest różnica w wyborze strategii autoprezentacyjnych ze względu na płeć użytkownika. Łączna ilość elementów poddana badaniu wynosi 200 opisów, z których 100 to profile mężczyzn, a drugie 100 to profile kobiet. Brano pod uwagę przedział wiekowy od 16 do 99 lat, który został narzucony przez portal Sympatia.pl.

Wybór opisów nadających się do próby badawczej nie jest obciążony innymi kryteriami i nie musi spełniać innych warunków, oprócz tego, że opis musi zawierać co najmniej jeden symbol lub słowo, ze względu na to, iż krótkie określenia „piękna” czy „przystojny” już są elementami strategii autoprezentacyjnej. Długość opisu nie była brana pod uwagę ze względu na ograniczenia serwisu Sympatia.pl co do ilości znaków. Opisy zawierające emotki, piktogramy czy pojedyncze symbole pozbawione treści są automatycznie odniesione do kategorii „**Inne**” (taktyka „**Bez treści**”). Na podstawie analizy empirycznej zostały określone stosowane w opisach strategie komunikatywne, do realizacji których dochodziło poprzez werbalizację różnych taktyk.

## Wyjaśnienie stosowanych pojęć

**Strategia komunikatywna:** w kontekście sposobów autoprezentacji na portalach randkowych strategia komunikatywna jest pojmowana jako uogólniony i szeroko zakrojony sposób działań autoprezentacyjnych. Strategia komunikatywna to główna droga, która musi doprowadzić do pożądanego wywierania wrażenia na inną osobę.

**Taktyka komunikatywna** to metoda realizacji wybranej strategii. Taktyki, ogólnie rzecz biorąc, to różne werbalne praktyki, które mają na celu spełnić wybraną strategię i osiągnąć zaprogramowane przez nią cele. Ze względu na to, że osoba strategicznie projektując swój opis, może osiągnąć pożądaną wrażenie kilkoma sposobami, jedna strategia komunikatywna może być realizowana różnymi taktykami, które w większym lub mniejszym stopniu przyniosą pokrewne rezultaty.

## Analiza portalu randkowego Sympatia.pl

W celach badawczych obrano polski portal randkowy Sympatia.pl, działający od roku 2002. Jest to najstarsza aplikacja randkowa już od 18 lat łącząca ludzi w pary na terenie całej Polski. Portal w obecnej chwili posiada ponad 7 milionów zarejestrowanych użytkowników i zajmuje jedno z czołowych miejsc spośród najbardziej popularnych serwisów randkowych (takich jak Tinder i Badoo) dla singli w Polsce.

Treści przekazywane przez reklamy portalu Sympatia.pl, opis strony portalu, zamieszczone historie o charakterze damsko-męskim, a także porady miłosne od ekspertów na głównej stronie wskazują na parę wniosków o użytkownikach tego serwisu randkowego. Klientami Sympatii.pl głównie są osoby w średnim wieku (w przedziale wiekowym 25-45 lat) z klasy średniej, o dobrym statusie społecznym. Są to z reguły osoby heteroseksualne, używające serwisu do znalezienia partnera do związku miłosnego.

Sympatia.pl łączy tysiące par, ich historie można przeczytać w zakładce „Poznali się w Sympatii”. W zakładce tej nie ma żadnej pary homoseksualnej, wszystkie związki zamieszczone na stronie pokazują mężczyznę i kobietę. Ponadto na końcu głównej strony portalu zamieszczono informacje o samym

portalu, gdzie redakcja klarownie podkreśla, że portal Sympatia.pl kieruje swoje komunikaty tylko do osób heteroseksualnych i binarnych.

Nowoczesne badania nad *gender identity* (Callis 2014) wykraczają poza istniejącą społeczną dychotomię binarności płciowej, wymuszając dostosowywać się do rozpowszechnionych ideałów męskości i kobiecości. W ciągu ostatnich trzech dekad gwałtownie wzrosła liczba badań poświęconych tematyce LGBT.

Jedno z czołowych miejsc zajmuje kwestia wpływu orientacji na zdrowie. Rosnąca uwaga do zdrowia lesbijek, gejów, osób biseksualnych i transgenderycznych uwypukliła szereg krytycznych nierówności zdrowotnych wśród tych grup w porównaniu do osób heteroseksualnych i cisgenderycznych. Dane z krajowego badania populacji w Stanach Zjednoczonych (Bostwick i in. 2010) wskazują na bardzo wysokie wskaźniki zaburzeń psychicznych DSM-IV wśród kobiet biseksualnych i lesbijek, podkreślając że kobiety biseksualne miały najwyższe wskaźniki prawie wszystkich zaburzeń. Według badań około 30,5% heteroseksualnych kobiet zgłasza, że cierpi na depresję, zaś wśród lesbijek ten wskaźnik jest znacznie wyższy – aż 44% i prawie 59% wśród kobiet biseksualnych (Bostwick 2012). Liberalizacja stosunku do homoseksualności w Polsce następuje dość powoli, jednak tolerancja lub aprobata dla osób nieheteroseksualnych i transpłciowych wyraźnie zaczęły zwiększać się w ostatnich latach, szczególnie w zakresie widoczności w przestrzeni społecznej.

Co więcej, w zakładce „Sympatia radzi” można przeczytać zamieszczone artykuły od ekspertów. Autorzy tych tekstów to dziennikarze, psychologowie, socjologowie, jednak treści ich artykułów i postów nie są skierowane również do par nieheteroseksualnych. Porównując kampanie reklamowe Sympatii (KinAds Broker Reklamy Kinowej 2017; *Idem* 2018) i Tindera (2020) możemy wykazać, że Sympatia opowiada głównie historie związków miłosnych mężczyzn i kobiet, natomiast Tinder pozycjonuje siebie z szerszej perspektywy poznania nowych osób.

Oprócz tego, w porównaniu do Sympatii, Tinder jest platformą zdecydowanie bardziej otwartą i tolerancyjną w stosunku do różnorodności tożsamości płciowej. Tak, na przykład, na głównej stronie Tindera możemy przeczytać nie tylko liczne artykuły dotyczące bieżących wydarzeń na całym świecie, ale także treści skierowane do osób LGBT, z czego możemy wnioskować, że

redakcja Tindera stara się stworzyć miejsce, w którym ludzie mogą być sobą i kochać tych, kogo chcą kochać. Przez szkolenie pracowników po opowiadaniu prawdziwych historii od członków społeczności, Tinder próbuje rozszerzać dyskurs wokół tożsamości płciowej, aby była bardziej integracyjna dla wszystkich użytkowników, wprowadzając zmiany i ulepszenia, aby wszyscy członkowie czuli się rozpoznawalni i mile widziani podczas korzystania z platformy randkowej (Tinder b.d.).

Niemniej jednak, do zbadania wybrano portal Sympatię.pl, ponieważ takie portale jak Tinder, Badoo, eDarling, BeNaughty, AcademicSingles, Be2, Quickflirt itd., to aplikacje zagraniczne, z których korzystają również często użytkownicy z innych państw, ponieważ celem badania jest uzyskanie informacji o użytkownikach przebywających na terenie Polski. Pod kątem poszukiwania nowych znajomości oraz ewentualnego partnera, Sympatia wciąż jest jednym z najbardziej użytecznych polskich serwisów randkowych.

Analiza profili pod kątem strategii/taktyk komunikacyjnych

Określenie strategii komunikacyjnych polegało na zredukowaniu zawartości całego opisu użytkownika do wyodrębnienia najczęściej stosowanych w opisie sposobów autoprezentacji. Jest oczywistym, że każdy użytkownik portalu randkowego ma za cel nawiązanie kontaktu, jednak sposoby przedstawiania siebie są różne. Najczęściej pojawiające się wyrażenia, znaki, kluczowe wątki itp. udało się pogrupować, w zależności od intencji autora opisu, do czterech grup: Ja, Ty, My, Inne.

Najczęściej stosowaną strategią jest odwołanie do własnego Ja. Większość użytkowników opisuje, kim oni są i co o sobie myślą. Strategię „**Ty**” upatrywać można w zwracaniu uwagi na cechy osoby, której użytkownicy pragną znaleźć. Nawet nie patrząc na to, że serwis randkowy Sympatia oferuje oddzielną zakładkę „Mój wymarzony partner” dla opisu partnera, ludzie często opowiadają o własnych preferencjach poprzez kreację portretu innej osoby w polu „O mnie”. Trzecia strategia „**My**” polega na opisie przez użytkownika własnej wizji związku, opisie korzyści, które razem z partnerem mogą osiągnąć. Analiza treści profili ujawniła jeszcze szereg innych sposobów autoprezentacji, których nie da się sprowadzić do żadnej z powyższych strategii.

Taktyki te są przypisane do kategorii „**Inne**”. Są to cztery główne strategie, składające się z różnych taktyk komunikatywnych, o których będzie mowa w dalszym ciągu pracy.

Pierwsza strategia określona została mianem „**Ja**”. Strategia ujawnia pogląd użytkownika na samego siebie pod różnymi kątami. Celem strategii jest stworzenie maksymalnie pełnego — subiektywnego i obiektywnego — portretu siebie, jako ewentualnego partnera.

Realizuje się za pomocą takich taktyk:

1. Taktyka „**Kim jestem**” jest stosowana, kiedy użytkownik informuje czytelników opisu o takich danych formalnych, jak wiek, wykształcenie, zawód, stan cywilny, posiadanie bądź nie dzieci itd. Przykłady: 1. *Mieszkam i pracuję w Krakowie.* 2. *Jestem singlem.*
2. Taktyka „**Jaki/jaka jestem**” dotyczy wyglądu zewnętrznego, osobowości oraz cech charakteru. Może występować w formie oceny zewnętrznego obserwatora, kiedy użytkownik opisuje siebie na podstawie tego, co inni o nim mówią. Często zaczyna się od słów „inni mówią, że jestem” / „często słyszę o sobie, że jestem”. Przykłady: 1. *Z natury jestem bardzo spokojny i z racji swojego zawodu staram się patrzeć na życie pragmatycznie.* 2. *Towarzyska i energiczna blondynka (170 wzrost).* 3. *przyjaciele mówią, że jestem miła i szczerą.*
3. Taktyka „**Poglądy/preferencje**” dotyczy zainteresowań, poglądów, sposobu myślenia, smaku, gustu, hobby oraz zakresu i form codziennego zachowania jednostki, które są właściwe dla jej życia. Taktyka nie ma jednolitego wzorca, ma mnóstwo sposobów werbalizacji. Zauważono, że jest często realizowana za pomocą słów „lubię/nie lubię”. Przykłady: 1. *Nie znoszę zakłamania i narcyzmu. Cenię ludzi za szczerą oraz mądrość,* 2. *(...) uwielbiam góry, kiedy tylko mogę to właśnie tam spędzam wolne chwile.*

Druga strategia określona została jako „**Ty**”. Mimo to, że kwestionariusz portalu zawiera osobną część, poświęconą opisowi wymarzonego partnera, dość często użytkownicy w opisie siebie opisują najbardziej pożądane cechy potencjalnego partnera. Werbalizacja tej strategii pozwala jednocześnie precyzyjnie określić, kogo pragnie znaleźć autor profilu oraz nawiązywać do cech

swojej osobowości i własnych wartości. Analiza stosowanych taktyk tej strategii pokazuje, że częściowo pokrywają się z taktykami strategii „**Ja**”.

Taktyka „**Kogo szukam**” jest stosowana, kiedy użytkownik opisuje portret pożądanego partnera odwołując się do swego wyidealizowanego obrazu kobiety bądź mężczyzny. Taktyka dotyczy wieku, wyglądu zewnętrznego, cech charakteru, intelektu, stanu cywilnego, stylu życia itp. Często zaczyna się od słowa „szukam”. Może być również realizowana za pomocą słów „podoba mi się, jak / nie podoba mi się, kiedy”. Przykłady: *Szukam raczej wdowy, Pani nastawionej do życia optymistycznie, normalnej, raczej bez nadmiernych zbędnych kilogramów, wzrost w przedziale 155-172, 50 do 58 lat. 2. Szukam kobiety która wie co się w życiu liczy i co jest najważniejsze. 3. Fajnie jakby mężczyzna miał piesa.*

Taktyka „**Tabu**” jest oparta na usuwaniu możliwych kontaktów ze względu na szereg przyczyn: wygląd zewnętrzny, brak zdjęcia w profilu, wiek, nałogi, stosunek do przeciwnej płci, kwestia finansów, rozbieżność celu znajomości czy stylu życia. Jest stosowana także, kiedy jednostka wyraża swój subiektywny i często kategoriyczny stosunek do pewnych cech charakteru partnera. Czasem występuje w obliczu odwołania do doświadczeń z przeszłości. Autor profilu informuje możliwego partnera o negatywnych przeżyciach z przeszłości i o tym, czego on chciałby uniknąć w przyszłym związku. Przykłady: 1. *Panom poniżej 60 lat dziękuję nie odpisuję.* 2. *Z ubolewaniem muszę wyznać że nie mogę być niczym sponsorem. To by tak wiele ułatwiło ;->.* 3. *Mężczyźno żonaty nie zaprzętaj sobie mną głowy. Nie będę twoją zabawką.*

Trzecia strategia „**My**” zakłada opis przez użytkownika przyszłej relacji z potencjalnym partnerem, przy czym obraz możliwego związku może być zbliżony do rzeczywistości, bądź podkolorowany.

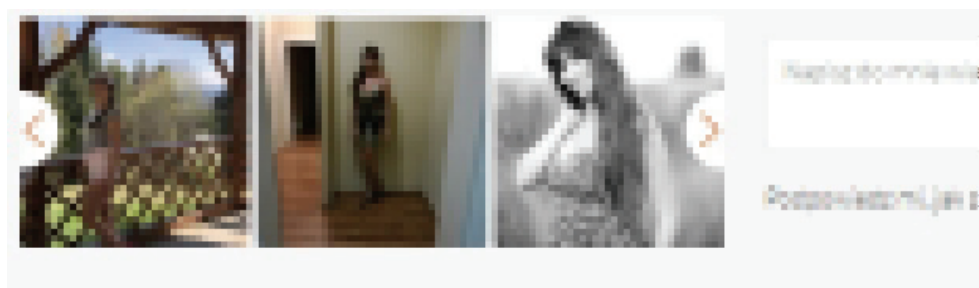
Taktyka „**Cele**” jest taktyką, w której użytkownik ujawnia prawdziwe cele znajomości, swoje nastawienia oraz własną wizję związku. Ta taktyka polega na opisie spodziewanych działań ze swojej strony, jak i ze strony partnera. Przykłady: 1. *Próbuje odnaleźć człowieka, z którym realizowalibyśmy wspólne marzenia i plany, podsycane szczyptą szaleństwa niestosownego do naszego wieku :) 2. Szukam partnera na wesele przyjaciółki:).*

Kategoria „**Inne**” obejmuje pozostałe sposoby autoprezentacji, elementy które nie pasują do wyartykułowanych powyżej strategii. Wyróżnić jednak można następujące taktyki:

1. Taktyka „**Cytowanie**” odnosi się do zamieszczenia w opisie fragmentów poezji, tekstów piosenek, cytatów z książek, linków do stron internetowych itd. Przykład: *A że Pan Bóg ją stworzył; a szatan opętał; Jest więc odtąd na wieki i grzeszna i święta [...] I szczyt nad chmurami i przepaść bez dna. Początek i koniec – KOBIEȚA – to JA !!!*
2. Taktyka „**Bez treści**” to najczęściej emotikony czy inne znaki interpunkcyjne. Przykład: *:D*
3. Taktyka „**Zaintrygować**” jest stosowana na wiele sposobów i polega głównie na zaintrygowaniu odbiorcy. Najczęściej autor profilu stosuje tę taktykę, kiedy zaprasza czytelnika do uzyskania informacji prywatnie lub skontaktowania się przez inne kanały komunikacyjne, a także, kiedy pisze dwuznacznie, zadaje czytelnikowi pytanie lub daje do zrozumienia, że ma jeszcze wiele do powiedzenia. Przykłady: 1. (...) *jeśli chcesz mnie poznać to napisz a dowiesz się czego tylko chcesz :)*, 2. *Dopiero spotkanie pokaże, czy to jest to...*

Na zamieszczonym na rysunku 1 zrzucie ekranu jest przedstawiony przykładowy opis użytkownika portalu Sympatia.pl. Taki opis można przeanalizować pod kątem określonych w badaniu strategii. Na początku opisu autorka zamieszcza parę linków do piosenek na YouTube, a na końcu autorka pisze *Miłość nie mija, tylko ludzie się zmieniają*. Według wyników badania jest to taktyka „**Cytowanie**” z kategorii „**Inne**”. W kolejnej części opisu autorka posługuje się strategią „**Ja**”. W zdaniu *Jestem wysoką brunetką o wrażliwej i spokojnej osobowości* stosuje taktykę „**Jaki/jaka jestem**”, a w zdaniach *Spontaniczność:) długie rozmowy [...] barwy wiosny i lata* taktykę „**Poglądy/preferencje**”.





## O mnie

<https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMgIC9A> - Adele

<https://www.youtube.com/watch?v=Xr3OmKy2ZFc>

<https://www.youtube.com/watch?v=7IrmATZ4dkM&feature=share>

Jestem wysoką brunetką o wrażliwej i spokojnej osobowości;) Spontaniczność;) długie rozmowy o każdej porze dnia i nocy, także nie są mi obce;). Wszystko zależy z kim :) Jestem z natury osobą rozmowną lubiącą wszystko co ma kolor czerwony i barwy wiosny i lata.

Zdecydowanie unikam papierosów;) również nie chciałabym być z mężczyzną ,który ma z tym problem - mniejszy bądź większy.

Żyjąc przeszłością nie sprawimy aby przyszłość była dużo piękniejsza.

" Miłość nie mija, tylko ludzie się zmieniają"

**Rysunek 1.** Przykład opisu na portalu randkowym Sympatia

Także widzimy stosowanie taktyki „**Tabu**” (strategia „**Ty**”) w słowach *Zdecydowanie unikam papierosów:) również nie chciałabym być z mężczyzną, który ma z tym problem - mniejszy bądź większy*. Kolejny fragment: *Żyjąc przeszłością nie sprawimy aby przyszłość była dużo piękniejsza* dotyczy sposobu myślenia autorki i może być traktowany jako przejaw taktyki „**Poglądy/Preferencje**”.

## Wyniki badawcze

Na podstawie przeprowadzonego badania materiału z portalu randkowego Sympatia.pl udało się określić cztery główne strategie komunikatywne: „**Ja**”, „**Ty**”, „**My**”, „**Inne**”. Wyniki pokazują, że wszystkie mają za cel nawiązanie kontaktu poprzez wytwarzanie pożądanego wrażenia, a różnią się sposobem osiągania tego celu. Każda strategia komunikatywna może być zwerbalizowana na różne sposoby. Strategia „**Ja**” składa się z następujących taktyk: „**Kim jestem**”, „**Jaki/jaka jestem**”, „**Poglądy/preferencje**”. Druga strategia „**Ty**” składa się z dwóch taktyk: „**Kogo szukam**” i „**Tabu**”. Strategia trzecia „**My**” zawiera jedną taktykę „**Cele**”. Strategia „**Inne**” implikuje taktyki „**Cytowanie**”, „**Zaintrygować**” i „**Bez treści**”.

Próba badawcza wynosiła 200 losowo dobranych profili (100 opisów kobiet i 100 opisów mężczyzn). Wyniki badania wykazały, że występuje pewna różnica w wyborze strategii autoprezentacyjnych w zależności od płci autora. Poniżej są przedstawione dane pokazujące częstotliwość stosowania poszczególnych strategii/taktyk wśród mężczyzn i kobiet.

Zaznaczyć należy, że strategie i taktyki komunikatywne, które zostały ujawnione w wyniku badania, nierzadko współwystępują z sobą, ponieważ podczas autoprezentacji na portalu randkowym użytkownik często stosuje więcej niż jedną strategię/taktykę komunikatywną.

Według wyników zdecydowana większość, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, najczęściej stosuje taktyki należące do strategii „**Ja**”. Przy czym, w opisach kobiet znalazło się więcej odwołań do własnych zainteresowań, poglądów, sposobu myślenia, hobby itd. Pozostałe wyniki stosowania taktyk strategii „**Ja**” są zbliżone do siebie.

Strategia	Taktyka	Liczba osób stosujących daną taktykę w próbie męskiej, N = 100	Liczba osób stosujących daną taktykę w próbie żeńskiej, N = 100
Ja	a) Kim jestem	18	23
	b) Poglądy/preferencje	43	51
	c) Jaki/jaka jestem	39	41
Ty	a) Kogo szukam	8	16
	b) Tabu	6	13
My	a) Cele	26	5
Inne	a) Cytowanie	6	9
	b) Zaintrygować	23	25
	c) Bez treści	7	6

**Tabela 1.** Częstotliwość stosowania taktyk wśród mężczyzn i kobiet

**Źródło:** badania własne.

Szczególnie interesujące wydają się być dane odnoszące się do strategii „**Ty**” i „**My**”, ponieważ, jak pokazują wyniki, kobiety dwa razy częściej doprecyzowują, jakiej konkretnie osoby szukają oraz jakie są ograniczenia i zakazy dotyczące związku. Strategię „**Ty**” i taktykę „**Kogo szukam**” użyło 8 mężczyzn i 16 kobiet, zaś taktykę „**Tabu**” 6 mężczyzn i 13 kobiet.

Ponadto, po przeprowadzeniu analizy, okazało się, że bardzo istotna różnica występuje w częstotliwości stosowania strategii „**My**” taktyki „**Cele**”, w której opisuje się prawdziwe cele znajomości, nastawienia oraz wizje związku. Wyniki jednoznacznie ilustrują, że męskie opisy pięć razy częściej zawierają informacje o motywacji i intencjach autora opisu. W 26 męskich opisach w porównaniu do 5 kobiecych precyzyjnie zaznaczono, w jakim celu używano portalu randkowego. Możemy przypuścić, że taka różnica występuje dlatego, że mężczyźni w swoich opisach chcą być bardziej konsekwentni, podczas gdy duży odsetek kobiet kładzie nacisk na stworzenie wiarygodnego i oryginalnego portretu siebie i swojej osobowości.

Poza tym zauważono, że w żeńskich opisach o wiele częściej używa się piktogramów i emotikonów, które są przeznaczone dla wyrażania emocji w In-

ternecie. Możliwe, że przyczyna tego tkwi w stereotypach dotyczących kobiecej emocjonalności. Można przypuścić, że kobiety za pomocą emotikonów starają się ujawniać swoją czułość, która może być odbierana jako element atrakcyjności. Oprócz tego żeńskie opisy częściej zawierają fragmenty cytowane. Możemy interpretować to jako taktykę kobiet, które dążą do pokazania siebie jako inteligentną, myślącą i ekscytującą rozmówczynię.

Kolejną, zasługującą na uwagę postawą autoprezentacyjną, jest taktyka „Zaintrygować” odnosząca się do strategii „Inne”, można zauważyć tendencję, iż ¼ użytkowników (23 osoby w próbie męskiej, 25 w kobiecej) portalu randkowego rezygnuje z opisu siebie. Najczęściej autor profilu stosuje tę taktykę używając wyrazów „poznaj mnie a się dowiesz” czy „chcesz wiedzieć więcej... zapytaj”, zapraszając do uzyskania informacji prywatnie. Jednak możemy upatrywać w tym nie tylko motywację zaintrygować czytelnika, ale również przejaw zmęczenia i niechęci, które mogą być związane z rozpowszechnionym przekonaniem, że inni ludzie oszukują, kłamią i manipulują, poddając „liftingowi” niektóre elementy swoich profili. Szukający prawdziwego uczucia często doświadczają całej serii rozczarowań na portalach randkowych, które z biegiem czasu doprowadzają do nieufności oraz utraty chęci opowiadania o sobie.

## Zakończenie

Życie w XXI wieku jest niezwykle w porównaniu do czasów przeszłych pod wieloma względami. Jedną z najbardziej znaczących przemian jest funkcjonowanie Internetu jako narzędzia społecznego. W czasach ponowoczesnych Internet jest faktem społecznym i jest obecny prawie w każdej sferze ludzkiej działalności. Rozpowszechnienie sieci internetowej doprowadziło do powstania nowej płaszczyzny komunikacyjnej, na przestrzeni której rozgrywają się różne dylematy społeczne.

Dlaczego w dzisiejszych czasach randki internetowe cieszą się tak wielką popularnością? Ponieważ Internet ma oczywistą przewagę nad życie realnym jako miejsce na poznanie nowych ludzi. W życiu realnym człowiek jest względnie ograniczony wąskim kręgiem znajomych, swoim kółkiem towarzyskim, z którego wybiera partnerów do związków miłosnych. Internet pozwala

rozszerzyć ten krąg, wyjść poza ograniczenia świata fizycznego i poznać więcej ludzi. Nie możemy pominąć faktu, że w Internecie ludzie są anonimowi, co sprzyja nawiązaniu otwartych i bliskich kontaktów, w które łatwiej wejść i z których zawsze można się wycofać.

Obiektem rozważań tej pracy była wirtualna tożsamość, która jest tworzona przez użytkowników w wirtualnym portalu randkowym. Wirtualna tożsamość o charakterze językowym jest niezwykle odmianą tożsamości, której nie da się sprowadzić ani do typu tożsamości realnej, ani do wymyślonej, ponieważ niemożliwe jest dostrzeżenie cienkiej granicy między tożsamością odgrywaną bezpośrednio przez jednostkę i nieistniejącą ilustracją tożsamości w sieci. Wirtualna tożsamość, którą użytkownik prezentuje w sieci ujawnia prawdziwą istotę tożsamości, a mianowicie jej narracyjny charakter. Ze względu na to, iż prawie w każdej sytuacji zachowujemy się inaczej, jednostka nie posiada jednej, spójnej tożsamości. Opowiadamy o sobie różne ale jednocześnie prawdziwe historie. Pod tym względem jesteśmy tacy, jacy chcemy być, a tożsamość jest kwestią wyboru. Przeprowadzone badanie pokazuje, że podczas autoprezentacji swojej tożsamości w sieci dokonujemy pewnej selekcji danych o sobie, w celu wywierania pożądanego wrażenia.

## Literatura

- Brym, R.J., Lenton, R.L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. Toronto: b.d.
- Bostwick, W.B, Boyd, C.J., Hughes, T.L. (2010). Dimensions of sexual orientation and the prevalence of mood and anxiety disorders in the United States. *American Journal Public Health*, 100(3), 468-475.
- Bostwick, W. (2012). Assessing bisexual stigma and mental health status: A brief report. *Journal of Bisexuality* 2012, 12(2), 214-222. <https://doi.org/10.1080/15299716.2012.674860>
- Buss, D.M., Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective of human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.

- Buss, D., Schmitt, D. (2001). Half Century of Mate Preferences: The Cultural Evolution of Values. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 491-503. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2001.00491.x>
- Buss, D., Schmitt, D. (2016). *Sexual Strategies Theory*. [w:] *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. (Eds.) Shackelford, T.K., Weekes-Shackelford, V.A. Cham: Springer. 88-102. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6\\_1861-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_1861-1)
- Callis, A. S. (2014). Bisexual, pansexual, queer: Non-binary identities and the sexual borderlands. *Sexualities*, 17(1-2), 63-80.
- Castells, M. (2011). *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cornwall, B., Lundgren, D.C. (2001). Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00040-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6)
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Filipiak, M. (2015). Tożsamość jednostki w społeczeństwie sieci. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 17, 27-41.
- Gallant, S., Williams, L., Fisher, M., Cox, A. (2011). Mating strategies and self-presentation in online personal advertisement photographs. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 5(1), 106-121.
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, A. (2002). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godik, Y. (2011) „Cyber pokolenie” i nowe media. *Mediaskop*, 2.
- Goffman, E. (2006). *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Grimov, O. (2013). Samoprezentatsiya lichnosti v sotsialnyh setyah, *Sociologia* (2), 59-66, <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-v-sotsialnyh-setyah>. [15.11.2020]
- Illouz, E. (2010). *Uczucia w dobie kapitalizmu*. Oficyna Naukowa: Warszawa.
- Kacprzak, K., Leppert, R. (2013). *Związki miłosne w sieci. Poszukiwanie partnera życiowego na portalach randkowych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza IMPULS.
- KinAds Broker Reklamy Kinowej (2017, 6 lutego). *Sympatia.pl – Walentynki*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sFBvcg8RKN0> [19.11.2020]
- KinAds Broker Reklamy Kinowej (2018, 12 października). *Sympatia.pl*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RJPnnHhXVbM> [19.11.2020]
- Kisilevich, S., Last, M. (2010). *Exploring gender differences in member profiles of an online dating site across 35 countries*. [w:] *Analysis of Social Media and Ubiquitous Data*. (Eds.) Atzmueller, M., Hotho, A., Strohmaier M., Chin, A. 57-78. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Kozlova, N. i inni (2015). Specyfika samoprezentacji lichnosti na raznych sajtah znakomstv, *Molodoj uchyonyj*, 82(2), 455-457. <https://moluch.ru/archive/82/14701/> [15.11.2020]
- Kroc, K. (2020) Autoprezentacja – definicja, perspektywa dramatyczna, zjawiska psychologiczne, techniki, kreowanie wizerunku a fałszywa reklama. *Wirtualna Polska*. <https://portal.abczdrowie.pl/autoprezentacja> [15.11.2020]
- Leary, M. (2005). *Wywieranie wrażenia na innych, O sztuce autoprezentacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk.
- Loutovinova, O. (2009). Virtualnyj diskurs kak odno iz napravlenij v issledovanii kiberprostranstva, *Vestnik*, 1, 26-32. <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1090> [15.11.2020]
- Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2004). *Przemiany więzi społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marody, M. (2015). *Jednostka po nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Merton, R. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nahirny, R. (2015). *Erving Goffman, kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych*. [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*. (red.) Kopecka-Piech, K. (13-40). Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Tinder (b.d.) *Taking Care of Everyone in our Community*. <https://www.tinderpressroom.com/taking-care-of-everyone-in-our-community> [19.11.2020]
- Tinder (2020). *Tinder 90069*. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCXNmgy-9wkKp5DOcRSOHAZQ> [19.11.2020]
- Tong, S.T., Corriero, E.F, Wibowo, K.A, Makki, T.W., Slattherm, R.B. (2019). Self-presentation and impressions of personality through text-based online dating profiles: A lens model analysis. *New Media & Society*, 22(5), 875-895.
- Turkle, S. (2010) Interview. *Frontline*. [https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm\\_campaign=videoplayer&utm\\_medium=fullplayer&utm\\_source=relatedlink%3C](https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm_campaign=videoplayer&utm_medium=fullplayer&utm_source=relatedlink%3C) [15.11.2020]
- Turkle, S. (2012). *Połączeni lecz samotni? TED*. [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together?language=pl#t-209920](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=pl#t-209920) [15.11.2020]
- Turkle, S. (2013). *Samotni razem*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.