

SPORT I TURYSTYKA W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU W INTERNETOWYCH PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Internet głęboko wniknął w struktury współczesnego społeczeństwa i zrewolucjonizował kontakty międzyludzkie, lub jak niektórzy optymistycznie uważają – uzupełnił i wzbogacił dotąd istniejące formy interakcji. Niektórzy widzą w komunikacji internetowej szereg zagrożeń, powszechnie jednak, niejako przymusowo, akceptuje się zmiany, jakie zachodzą pod wpływem wtargnięcia Internetu – szczególnie w zakresie stosunków międzyludzkich. Widzi się nawet całe nowe spektrum możliwości związanych z komunikacją i łącznością, która dotychczas była ograniczona z przyczyn przestrzennych i ekonomicznych. Szczególnie w kontekście rozważań nad postmodernizmem można twierdzić, że komunikacja przez Internet zyskuje nowy wymiar w świecie, w którym kwestionowane są tradycyjnie wyznawane wartości, w którym zanikają społeczności lokalne, w którym tempo życia wciąż wzrasta i zmierza w nie do końca precyzyjnie określonym kierunku. Ta akceleracja przejawia się między innymi w mnogości aplikacji internetowych. Mówi się o „googlyzacji” społeczeństwa, o tym, że czego nie ma na *YouTube*, tego „nie ma” oraz że *Wikipedia* to podstawowe źródło informacji, a liczbę przyjaciół liczy się jako liczbę kontaktów w komunikatorze lub znajomych na portalu. W artykule tym skupiono się na omówieniu tej ostatniej wymienionej usługi dostępnej w Internecie – wirtualnych portali społecznościowych. Jest to aplikacja szczególnie modna – większość internautów zrzeszona jest w przynajmniej jednym z wielu portali społecznościowych. Celem artykułu jest określenie roli i miejsca turystyki i sportu w procesie kreowania profilu osobowego w portalu społecznościowym. Postawiono pytanie: czy turystyka i sport są często wykorzystywanymi motywami podczas autoprezentacji w portalu, co przejawiać by się miało poprzez wskazywanie na sport i podróże jako obszary zainteresowań, umieszczanie zdjęć związanych z kategoriami turystyki i sportu oraz przynależność do grup dyskusyjnych związanych z tymi dziedzinami. Podjęto także próby wyjaśnienia uzyskanych wyników.

Internet i jego usługi w zakresie komunikacji

Mimo iż Internet jest jeszcze w dalszym ciągu zjawiskiem *in statu nascendi*, wywiera już znaczny wpływ na społeczeństwo i kulturę. Z perspektywy socjologii sieć jawi się jako wielkie wyzwanie, gdyż sposób jego funkcjonowania, angażujący *notabene* ogromne rzesze ludzi przynależących do różnych społeczeństw, kultur, kategorii wiekowych i zawodowych, wykracza poza dotychczas wystarczające kategorie opisowe i rodzi się potrzeba zastosowania nowatorskich i interdyscyplinarnych metod badawczych. Przełom technologiczny w dziedzinie komputerów osobistych, który rozpoczął się na początku lat 80. XX wieku, umożliwił udostępnienie sieci użytkownikom prywatnym. Z aplikacji wykorzystywanej pierwotnie dla celów wojskowych centrów badawczych Internet przerodził się w dobro wspólne, wykorzystywane przez miliony ludzi do celów osobistych. Z technicznego punktu widzenia Internet to „sieć sieci”, globalna sieć łącząca komputery na całym świecie i umożliwiająca szybką komunikację interpersonalną¹. Główną funkcją Internetu jest wyszukiwanie i pozyskiwanie informacji gromadzonych w najpopularniejszej obecnie aplikacji sieciowej *www* (*World Wide Web*, czyli „globalna pajęczyna”), a udostępnianych przez instytucje i osoby prywatne. Skądinąd wiadomo, że sieć, wykorzystywana jako środek łączności, zastępuje i wypiera inne kanały komunikacyjne. Internet oferuje pocztę elektroniczną (*e-mail*), telefonię (np. poprzez program *Skype*), fora internetowe, komunikatory, grupy dyskusyjne, portale społecznościowe, blogi, giełdy i aukcje, a także cały wachlarz innych usług jak np. zakupy, edukację na odległość, usługi finansowe (*e-banking*). Dominik Batorski, po przeprowadzeniu badań o sposobach korzystania z Internetu zauważa, że w polskiej rzeczywistości zastosowania, które zyskują w ostatnich latach najwięcej użytkowników, związane są przede wszystkim z codziennym życiem. Coraz powszechniej wykorzystywane są takie narzędzia komunikacji jak poczta elektroniczna, komunikatory oraz telefonia internetowa. Duży wzrost dotyczy także korzystania z banków internetowych, uczestniczenia w aukcjach, poszukiwania materiałów przydatnych do pracy i nauki, a także słuchania muzyki i radia przez Internet².

Badania socjologiczne dotyczą wielu aspektów obecności Internetu we współczesnym społeczeństwie. Bada się popularność różnych aplikacji (np. *Wikipedii*, *Google*, *YouTube*, poczty elektronicznej, e-zakupów), język używany przez internautów oraz szeroko rozumiane oddziaływanie Internetu na ludzi. Pojawiają się istotne pytania, takie jak: jak Internet wpływa na relacje międzyludzkie, czy wzmacnia kontakty interpersonalne, czy raczej prowadzi do ich osłabienia, czy ludzie preferują kontakty za pomocą Internetu, czy spo-

¹ *Encyklopedia socjologii*. Suplement (2005): hasło: Internet. Warszawa, s. 94-95.

² D. Batorski (2007): Podstawy społeczeństwa informacyjnego w Polsce. W: M. Marody (red.) *Wymiary życia społecznego*. Warszawa, s. 488-489.

tkania osobiste³. Innym ważnym obszarem zainteresowań jest to, jak sieci zmieniają nasze życie w najbliższej przyszłości. Sieci to my, a my to sieci, pisze francuski socjolog Didier Lombard. Cywilizacja krok po kroku staje się „siecią” Sieci coraz mocniej wdzierają się w nasze życie – determinują nasz sposób pracy, styl życia i czas wolny⁴. Justyna Hofmokl dokonuje natomiast szczegółowej analizy dóbr wchodzących w skład Internetu pod kątem ich wspólnotowego charakteru. Internet jest dobrem wspólnym (*common-pool resource*) i odgrywa kluczową rolę z punktu widzenia tworzenia nowych możliwości kolektywnego działania. Hofmokl próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy w dobie Internetu spełnią się nadzieje ludzkości na stworzenie efektywnej kolektywnej przestrzeni działań społecznych⁵. Innym ciekawym zagadnieniem jest pytanie, czy społeczności wirtualne należy uważać za „prawdziwe” wspólnoty. Ta nierozwiązana jednoznacznie jak dotąd kwestia jest szczególnie ważna z perspektywy dalszych rozważań o portalach społecznościowych.

Wirtualne społeczności internetowe

Socjologowie nie są zgodni co do tego, czy społeczności wirtualne należy uważać za wspólnoty *sensu stricto*. Problem polega na tym, że dawne definicje socjologii nie przystają już do nowej rzeczywistości, wzbogaconej o wymiar jakim jest wirtualna przestrzeń, zwana cyberprzestrzenią (*cyberspace* to termin ukuty przez pisarza *science fiction* Williama Gibsona⁶). Internet sprzyja powstawianiu małych, ponadnarodowych społeczności, które stanowią zupełnie nową jakość w stosunkach międzyludzkich. Wspólnota użytkowników Internetu rozwija cyberprzestrzeń. Zasadniczą cechą interakcji w cyberprzestrzeni jest ich anonimowość: spotykają się w niej nie ludzie „z krwi i kości”, lecz użytkownicy posługujący się niejednokrotnie pseudonimami i podający tylko pewne dane osobowe (wiek, płeć, narodowość), choć i te są trudno weryfikowalne. Klasyczny przykład to karykatura, która obiegła już cały świat, przedstawiająca psa przed komputerem, podszywającego się pod realnego *usera*, pokazująca jak dalece możemy się mylić, co do naszego interlokutora po drugiej stronie ekranu⁷. Społeczność internetowa tworzy się, gdy w cyberprzestrzeni między pewną liczbą osób wytworzy się sieć osobistych zależności. Czy jednak społeczności wirtualne należy uważać za „prawdziwe” wspólnoty? Użytkownicy Internetu nie tworzą przecież zbiorowości odpowiadającej klasycznym, obiektywistycznym definicjom wspólnoty, które kładą nacisk na wspólną przestrzeń fizyczną i bezpośredni kontakt

3 Por. M. Marody, A. Nowak (2006): *Społeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa.

4 D. Lombard (2009): *Globalna wioska cyfrowa*. Warszawa.

5 J. Hofmokl (2009): *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa.

6 *Encyklopedia...* op. cit., s. 94.

7 A. Giddens (2008): *Socjologia*. Warszawa, s. 495.

jednostek, struktury i kontrolę społeczną. Jeśli jednak powołać się na definicje subiektywistyczne, zwracające uwagę na wspólnotę zainteresowań, styl życia, dzielenie wartości i norm postępowania a także posiadanie świadomości tworzenia pewnej wspólnoty, to użytkowników sieci można by uznać za wspólnotę. Rozważania na ten temat wzbogaca jeszcze pewien podział wprowadzony przez badaczy społecznych, którzy wyróżniają dwa rodzaje wspólnot funkcjonujących w cyberprzestrzeni: 1) te powstałe i istniejące tylko w sieci i 2) te zapoczątkowane w świecie rzeczywistym i wtórnie przeniesione do wymiary wirtualnego⁸. Warto zauważyć, że portale społecznościowe są raczej formą wspólnot tego drugiego rodzaju. Ten fakt implikuje pewne ograniczenia w procesie tworzenia własnego wizerunku – nie można podszyć się pod kogoś innego, zamieścić fikcyjnych zdjęć, gdyż jesteśmy znani przez naszych „wirtualnych znajomych” także w rzeczywistości.

Wyjaśnienia wymaga jeszcze kluczowa aplikacja w kontekście tego artykułu, a mianowicie portal społecznościowy. Jest to pewnego rodzaju baza internetowa z częściowo ograniczonym dostępem, która jednoczy grupy ludzi według jakiegoś klucza, jak *Nasza klasa* (wspólnie spędzone lata w szkole podstawowej, gimnazjum, liceum lub na studiach), *Goldenline* (autoprezentacja na rynku pracy), *Grono* (zbiór znajomych). Portale społecznościowe służą do kontaktu ze znajomymi, do zawierania nowych znajomości, do autoprezentacji. Częścią „zabawy” jest przeglądanie profili innych osób – w celu szukania „starych” i „nowych” znajomych. Można wysłać do kogoś zaproszenie do nawiązania znajomości, można przesłać wiadomość, można dodać komentarz do zdjęcia lub zostawić wpis na „tablicy” Portale to też swoiste informatory kulturalne – swoje profile mają tu różne instytucje jak kina, teatry, muzea. Jeżeli chodzi o kategorie sportu i turystyki to istnieją różne serwisy, m.in. podróżnicze, informujące o różnych wydarzeniach sportowo-rekreacyjnych, promujące różne *eventy* i akcje sportowe.

Można wyróżnić różne rodzaje portali ze względu na ich zasięg: ogólnoświatowy (globalny), ogólnokrajowy, lokalny. Najpopularniejszymi portalami zrzeszającymi Polaków są *Facebook*, *Goldenline*, *Grono*, *Nasza klasa*. Inną oś tworzą portale społecznościowe służące znalezieniu „drugiej połowy” (np. *Randki.pl*), które mają bardzo silnie sprecyzowany cel swojej działalności, jakim jest zapoznanie partnerów.

Portale społecznościowe stanowią bardzo ciekawy materiał badawczy, gdyż mamy tu do czynienia zarówno z danymi werbalnymi w postaci informacji o własnej osobie jak i niewerbalnymi, jak zdjęcia, obrazy, filmy, które mają uzupełnić wizerunek danej osoby. Ponadto, widoczne jest w jakich grupach dyskusyjnych udziela się dany użytkownik, jakie strony internetowe chętnie odwiedza i poleca znajomym. Artykuł ten jest pionierskim przedsięwzięciem

⁸ *Encyklopedia...* op. cit., s. 94.

zbadania procesu budowania własnego *image* na profilu. Postawiono następujące pytanie przewodnie: czy turystyka i sport są kategoriami obecnymi w procesie kreowania własnego profilu w portalu społecznościowym. Nie jest to oczywiście jednoznaczne z rzeczywistym uczestnictwem w turystyce ani z podejmowaniem aktywności fizycznej w realnym życiu, ale daje obraz tego, co w społeczeństwie jest w pewnym sensie „w modzie” – zakłada się bowiem, że każdy użytkownik portali społecznościowych wykazuje troskę o swój *image* w portalu (chce „dobrze wypaść” w towarzystwie) i stara się przedstawić się w pozytywnym świetle (nie zawsze w pełni odpowiadającym rzeczywistości).

Zdecydowano się zbadać zagadnienie na podstawie jednego portalu społecznościowego, najpopularniejszego chyba obecnie w Polsce. Pojawiają się opinie, że era *Grona* już przeminęła, spada popularność *Naszej klasy* (po licznych aferach z ochroną danych osobowych), nieznane są jeszcze notowania nowego serwisu społecznościowego *Bliscy*, a *Facebook* (ang. „księga twarzy”) rośnie w siłę. Wciągnął już ponad 175 mln osób na świecie, kilkaset tysięcy Polaków. Portal narodził się pięć lat temu w USA za sprawą studenta Harvardu Marka Zuckerberga, który chciał stworzyć „wirtualne miejsce spotkań” dla swoich znajomych z uczelni. Dzięki prostej konstrukcji i jednocześnie ciekawym i nowatorskim opcjom ustawień, pomysł przyjął się i zaczął masowo „pączkować”. W 2008 roku ruszyła polska wersja językowa. Według najnowszych statystyk udostępnionych przez *Facebook*, użytkownik ma średnio 120 znajomych na serwerze. Miesięcznie na serwerze zamieszczanych jest 850 mln nowych zdjęć.

Wykorzystano dwie techniki badawcze: analiza danych zastanych (dane zamieszczone przez użytkownika na jego profilu w portalu społecznościowym) oraz metodę socjologii wizualnej (analiza fotografii i obrazów zamieszczanych przez użytkownika na jego profilu w portalu społecznościowym). Przeanalizowano 200 profili internetowych na *Facebooku* (stu internatek i stu internautów): brano pod uwagę użytkowników, którzy uzupełnili w swoim profilu dane osobowe oraz informacje dodatkowe (podanie ulubionych zajęć, hobby, zmieściły zdjęcia – czynności te nie są obowiązkowe). Skorzystano z pomocy 9 osób (triangulacja informatorów; dziesiątą osobą była natomiast sama autorka), które udostępniły swoje konta w celu wytypowania analizowanych profili (trzeba należeć do „znajomych”, żeby mieć autoryzację do obejrzenia profilu innej osoby). Wybierano każdorazowo po 20 osób ze „znajomych”, po 10 obu płci, tylko narodowości polskiej, w przedziale wiekowym 20-30 lat (jeśli sugerować się danymi podanymi w profilu).

Analiza danych zastanych obejmowała dwa wskaźniki: 1) zidentyfikowanie sportu (jakiejś jego dyscypliny) lub turystyki (podróże, wycieczki, zwiedzenie), jako *hobby* w rubryce „Informacje osobiste” na profilu *Facebooka* (w polach „ulubione zajęcia”, „zainteresowania”, „o mnie”) oraz 2) ziden-

tyfikowanie przynależności do grupy dyskusyjnej związanej ze sportem lub turystyką lub polecanie strony internetowej związanej z tymi dziedzinami.

Zdecydowano się na zastosowanie metody socjologii wizualnej, gdyż badane zjawisko – Internet – wymaga nowatorskiego spojrzenia. Jak zauważa Konecki, fotografie są obecnie rzadko, wręcz za rzadko, wykorzystywane w badaniach socjologicznych, choć tradycja ich używania, zarówno jako dokumentów udowadniających pewne tezy, jak i materiałów analitycznych, istnieje już od przełomu wieku XIX i XX⁹. Szczególnie obecnie, w cywilizacji obrazu, w której egzystujemy, w coraz większym stopniu wymagane są metody badawcze stawiające w centrum uwagi właśnie obraz. Socjologia wizualna wydaje się być szczególnie dostosowana do badań działania, interakcji i procesów komunikacyjnych. Konecki proponuje, by widzieć świat społeczny jest zjawisko konstruowane w interakcjach poprzez definicje sytuacji i uzgodnienia tych definicji przez wchodzących w interakcje ludzi. Kontekst i naoczność, współobecność i cielesność wydają się wtedy łatwe do wizualizacji. Typowe definicje sytuacji i motywy działań mogą być odczytywane z gestów, spojrzeń, ułożenia w przestrzeni fizycznej, rekwizytów, obiektów z otoczenia fizycznego osób widocznych na zdjęciach¹⁰. Obraz pozwala bardziej szczegółowo zinterpretować kontekst działania jednostki. Ciekawym zabiegiem jest też powiązanie fotografii z materiałami wywołanymi, czyli narracjami lub komentarzami badanych odnośnie zdjęć. Na *Facebooku* bardzo często dodawane są komentarze do zdjęć, dokonane bądź przez samego zamieszczającego, bądź przez odwiedzających profil. Można dodać, że komentarze te są bardzo pomocne przy odczytywaniu i interpretacji. Niejednokrotnie dopiero z komentarza dowiadujemy się, gdzie i w jakich okolicznościach dane zdjęcie zostało zrobione. Tak więc w kontekście badania zdjęć z *Facebooka* jest wręcz wskazane łączenie materiału fotograficznego z werbalnymi komentarzami gospodarzy i gości na profilu.

Zainteresowania użytkowników *Facebooka* oraz przynależność do grup dyskusyjnych i polecanie stron a sport i turystyka

Co czwarta użytkowniczka *Facebooka* wpisała sport, jako swoje hobby. Pojawiały się różne dyscypliny, takie jak taniec, aerobik (lub jego różne odmiany, jak pilates czy aqua-aerobik), tenis, jogging, narciarstwo. Prawie jedna trzecia użytkowników *Facebooka* (31%) wskazała na sport jako swoje zainteresowanie. Pojawiały się takie dyscypliny jak windsurfing, snowboard, narciarstwo, kick-boxing, skateboarding, koszykówka, Formuła 1, piłka nożna. Na podstawie wyników badania możliwe jest stwierdzenie, że niektóre sporty

9 K. T. Konecki (2005): Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t.1, nr 1, s. 42.

10 Op. cit., s. 43.

uchodzą za „bardziej męskie”, niektóre za bardziej „damskie”, a jeszcze inne za *unisex*, jak np. narciarstwo.

Nieco więcej niż jedna piąta kobiet (21%) interesuje się turystyką. Odsetek ten u płci męskiej wynosi nieco mniej – 18% mężczyzn określiło turystykę jako swoje hobby.

U 19% użytkowniczek portalu stwierdzono przynależność do grup dyskusyjnych oraz polecanie stron internetowych związanych z szeroko rozumianym sportem. Polecane strony dotyczyły między innymi mody sportowej oraz różnych *eventów* o charakterze sportowym. Grupy dyskusyjne związane były np. z aerobikiem, uniwersyteckimi sekcjami sportowymi, wydarzeniami sportowymi. U użytkowników portalu procent ten był nieco wyższy i wynosił 30. Mężczyźni udzielają się w dyskusjach o wydarzeniach sportowych, uniwersyteckich sekcjach sportowych, sportowcach, wynikach sportowych, obiektach sportowych.

U kobiet nieco większą, a u mężczyzn nieco mniejszą popularnością cieszą się grupy dyskusyjne związane z turystyką a także polecanie stron o tematyce turystycznej. W obu przypadkach chodzi często o serwisy podróżnicze (związane z miejscami, gdzie się było, lub gdzie się chce pojechać). Najczęściej chodzi o konkretne kierunki i destynacje turystyczne, jak np. USA czy Australia. Warto zauważyć, że odpowiednie kategorie są do siebie zbliżone pod względem statystycznym, co oznacza, że osoby, których zainteresowania krążą wokół sportu lub turystyki, pokrywają się najczęściej z osobami udzielającymi się w grupach dyskusyjnych związanych z tymi kategoriami.

Zdjęcia użytkowników *Facebooka* a sport i turystyka

Zacznijmy od tego, że zamieszczenie zdjęcia nie jest obowiązkowe, ale znakomita większość użytkowników zamieszcza zdjęcia, przynajmniej jedno profilowe (wyświetlające się przy nazwisku). Co do samych zamieszczanych zdjęć, można stwierdzić jedno: nie obowiązują żadne reguły ani prawidłowości. Można zastosować różne podziały zdjęć zamieszczanych na profilu za względu na różne zmienne. Mogą być zdjęcia osób (pojedynczych osób lub zdjęcia grupowe), zdjęcia zwierząt (np. swojego pupila), zdjęcia krajozrazu lub przedmiotów (czasem czegoś zupełnie nietypowego jak np. buta). Mogą być zdjęcia spontaniczne lub pozowane (także artystyczne). Niektórzy zamieszczają zdjęcia czarno-białe, różne stylizacje, portrety, zdjęcia legitymacyjne. Można zamieszczać zdjęcia aktualne (z teraźniejszości) lub stare (z przeszłości, np. z dzieciństwa). O ile nie można ustalić żadnych regularności w stosunku do wyżej wymienionych zmiennych, to są pewne trendy co do tematyki zdjęć i sytuacji, w których zostało zrobione zdjęcie. Dużo zdjęć powstaje w czasie imprez (wieczornych wyjść do klubu, przyjęć domowych, bali jak np. studniówka), ważnych wydarzeń z życia (jak wesele, *babysho-*

wer, czyli pępkowe, wieczór paniński lub kawalerski), w czasie podróży. Zamieszczane są także zdjęcia klasowe (lub inne grupowe) a także, nieco rzadziej, zdjęcia z motywem sportowym. Charakterystyczne jest także to, iż nie ma praktycznie zdjęć rodzinnych, eksponowane są przede wszystkim więzi przyjacielskie. Zdjęcia z motywem sportowym można podzielić na dwie kategorie: 1) ujęcia w trakcie uprawiania sportu – fotografie spontaniczne oraz 2) zdjęcia pozowane. U 28% użytkowniczek *Facebooka* stwierdzono zdjęcia z motywem sportowym. U mężczyzn procent ten jest znacznie wyższy – 43% użytkowników zamieściło zdjęcia z motywem sportowym. Najczęściej przedstawiane dyscypliny na zdjęciach zamieszczonych przez kobiety to: narciarstwo, snowboard, aerobik, kajaki. U mężczyzn dominowały takie dyscypliny jak windsurfing, kitesurfing, narty wodne, nurkowanie, narciarstwo, snowboard. Ktoś zamieścił zdjęcia ze skoków ze spadochronem, ktoś z wyścigów motorowych, ktoś z łódki. Warto zauważyć, że większość wyżej wymienionych sportów jest raczej droga i prestiżowa. Dla porównania: z motywem jeżdżenia na rowerze, popularnym sportem masowym, znaleziono tylko jedno zdjęcie. Trudne do interpretacji były zdjęcia z motywem tańca. Postanowiono, że zdjęcia w tańcu zidentyfikowane jako „z imprezy” nie będą brane pod uwagę jako rekreacja. Natomiast zdjęcia pochodzące z sali ćwiczeń, z zajęć tańca, ze szkoły tańca zakwalifikowano jako te z motywem sportowym. Nie dziwi w zasadzie fakt, że użytkownicy często zamieszczają zdjęcia z podróży. Jest to nawet bardzo eksploatowany motyw: 71% użytkowniczek i 58% użytkowników zamieściło zdjęcia z doświadczeń turystycznych. Istnieją co najmniej dwa wyjaśnienia tego zjawiska. Po pierwsze fotografie są integralną częścią turystyki, są ważnymi i cennymi przeżyciami w życiu człowieka. Chętnie są zatem uwieczniane na zdjęciach i chętnie dzielimy się doświadczeniami z naszymi znajomymi. Tworzenie galerii z podróży jest zatem formą podzielenia się wrażeniami z odbytej wycieczki. Po drugie, z czysto praktycznych względów: podróż jest czasem, kiedy robi się stosunkowo dużo zdjęć. Można też zaryzykować trzecie wyjaśnienie: podróżowanie to także element tworzenia własnego wizerunku: „Podróżuję – równa się – jestem światowy”

Być może zdjęć z podróży jest jeszcze więcej niż przedstawiają to wyniki statystyczne, gdyż pewnym utrudnieniem jest to, iż nie zawsze daje się zidentyfikować, skąd pochodzi dane zdjęcie. Jeśli nie mam podpisu, często niemożliwe jest określenie, w jakich okolicznościach zostało zrobione. Być może impreza nie odbywała się w miejscu zamieszkania, tylko gdzieś podczas wyjazdu. Informacja ta jednak jest zarezerwowana tylko dla wąskiego grona osób. Warto jednak zauważyć, że prestiżowe wyjazdy (np. zamorskie podróże lub do destynacji cieszących się szczególną popularnością) są zazwyczaj *explicite* podpisane. Podpisy i komentarze są często w duchu humorystycznym, niejednokrotnie w języku obcym. Ciekawe jest to, iż zdjęcia opatrzone opisem lub komentarzem, stanowią często „zaproszenie” do dalszych komen-

tarzy, czynionych przez gości na profilu. Możliwe jest zatem uzyskanie *feedbacku*, informacji zwrotnej na swój temat (swojego zdjęcia). W komentarzu goście mogą wyrazić dezaprobatę, podziw, zdziwienie, zachwyt lub inne emocje. Warty uwagi jest fakt, że ilość zdjęć z motywami odpowiednio – sportowym i turystycznym – nie do końca pokrywa się ze wskazaniem na sport i turystykę jako hobby. O ile w przypadku sportu różnica nie jest tak znacząca, to w przypadku turystyki istnieje duży rozdźwięk: turystyka rzadziej jest uważana za hobby *sensu stricto*, jest natomiast uprawiana i zamieszczane są liczne zdjęcia. Wskazywać by to mogło na instrumentalność czynności zamieszczania zdjęć lub na chęć poszczylenia się wyjazdem przed znajomymi (jako element tworzenia własnego wizerunku). Możliwe jest także, iż turystyka jest czymś na tyle normalnym i rozpowszechnionym, że nie traktuje się jej jako *hobby*, lecz jako element codzienności.

Zakończenie

Turystyka jest chętnie eksploatowanym motywem w portalach społecznościowych. Mimo, iż stosunkowo niewiele osób wymienia turystykę jako swoje hobby, masowo zamieszczane są zdjęcia z podróży. Kobiety czynią to częściej niż mężczyźni, którzy natomiast zamieszczają więcej zdjęć z motywem sportowym niż płeć żeńska. Jeżeli chodzi o turystykę, to obok pewnego prestiżu, jakim cieszą się podróże, wskazać należy na czysto praktyczny powód: podczas wyjazdu robi się stosunkowo dużo zdjęć (więcej niż w miejscu stałego zamieszczania). Jeżeli szukać natomiast powodów umieszczania zdjęć z motywem sportowym, to można skłonić się ku interpretacji, że sport jest czymś ciekawym i modnym. Potwierdzeniem dla tej tezy jest fakt, iż zamieszczane są zdjęcia ze sportami prestiżowymi – wymagającymi umiejętności i środków finansowych. Pokazanie się od strony sportowej jest ważniejsze dla płci męskiej niż żeńskiej.

W portalu internetowym jesteśmy tacy, jak chcemy być. Oczywiście są pewne ograniczenia, gdyż nasi znajomi znają nas nie tylko w wirtualnym życiu, ale także w tym rzeczywistym. Nie przeszkadza to jednak kreowaniu swojego wizerunku, posługując się nośnymi i modnymi motywami. Doświadczenia turystyczne są szczególnie często wykorzystywane do kreowania własnego wizerunku. Co ciekawe, nie chodzi tutaj tylko o zdjęcia „pod palmą”, ale o wszystkie rodzaje wyjazdów turystycznych, także „tylko” na terenie Polski. Także motyw sportowy zajmuje ważne miejsce w procesie kreowania własnego wizerunku w portalu. Bycie obieżyświatem i osobą aktywną fizycznie jest czymś modnym w okresie późnej nowoczesności, w którym przyszło nam żyć.