

Autoprezentacja i budowanie tożsamości w wirtualnych sieciach społecznościowych w poszukiwaniu pracy

Self-presentation and building the identity in the virtual social networks in search employment

Magdalena Borkowska, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania

STRESZCZENIE

W pracy zamieszczono charakterystykę Social Media, tożsamości i autoprezentacji w kontekście kreowania swojego wizerunku na portalach społecznościowych. Podano statystyki związane z popularnością poszczególnych serwisów społecznościowych w Polsce. Opisano szczegóły optymalizacji osobistego profilu według rad Guya Kawasaki.

Słowa kluczowe: Social Media, Internet, autoprezentacja, tożsamość wirtualna.

The paper presents the characteristics of Social Media, identity and self-presentation in the context of creating image in social networks. It shows statistics related to the popularity of various social networking sites in Poland and describes the details of a personal profile optimization according to Guy Kawasaki.

Keywords: Social Media, Internet, self-presentation, virtual identity.

ABSTRACT

Wstęp

Rozwój Internetu zmienił szeroko pojęte życie społeczne oraz kształtowanie relacji interpersonalnych. Komunikacja międzyludzka przenosi się do sieci za pośrednictwem komunikatorów, portali społecznościowych, blogów, mikroblogów, grup dyskusyjnych i innych. Człowiek jest istotą społeczną, w związku z tym poszukuje kontaktu z innymi osobami oraz czuje potrzebę przynależności do jakiejś grupy. Jednostki inaczej funkcjonują w cyberprzestrzeni niż w realnym społeczeństwie. Według badań A. Nowaka i K. Krejtza na ten temat internauci przedstawiają siebie innym użytkownikom sieci w taki sposób, w jakim pragną być postrzegani (Nowak, Krejtz 2006: 23). Zdaniem autorów specyfiką autoprezentacji jest większa otwartość przy jednoczesnej kontroli nad przedstawianymi cechami własnej osoby. Dzisiejsze serwisy internetowe charakteryzuje model Web 2.0, który zmierza do aktywizowania użytkownika oraz dostosowania serwisów społecznościowych do jego potrzeb, dzięki czemu internauta jest głównym ogniwem funkcjonowania danego serwisu. Treść generowana przez użytkowników odgrywa główną rolę w funkcjonowaniu serwisu społecznościowego, czyli strony, która gromadzi ludzi i pozwala im na szeroko pojętą komunikację (<https://sloownik.intensys.pl/definicja/9/serwis-spoecznościowy> 2016). Cechą charakterystyczną aktywności i komunikacji w Internecie jest dwukierunkowość (Go-gołek 2010: 160). To pozwala użytkownikom aktywnie uczestniczyć w tworzeniu treści danego portalu dzięki między innymi komentowaniu, publikacji filmów i zdjęć. Facebook jest liderem pod względem aktywności użytkowników w Social Media w Polsce (<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics> 2016). Według tych samych badań aż 35% użytkowników sieci używa tej platformy, na kolejnym miejscu plasuje się Google+ z wynikiem 19%, na trzecim – nieco już zapomniany serwis Nk.pl. Ponad 29,7% użytkowników Facebooka stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat w skali światowej.

Istota budowania wizerunku i tożsamości wirtualnej na portalach społecznościowych

Ważnym problemem badawczym w dzisiejszym świecie jest kreowanie, podtrzymywanie i zmiana własnej tożsamości. Według P. K. Olesia „tożsamość stanowi ekstrakt z koncepcji siebie; więcej – zawiera również odniesienie do ideałów i wartości, zwłaszcza tych, które stanowią dla osoby priorytet” (Oleś, Batory 2008: 50). Inną definicję przedstawia T. Paleczny: „tożsamość oznacza zatem syntezę relacji człowiek-świat, wyznaczoną przez społeczny i kulturowy – czytaj: grupowy – kontekst. Jest stanem jedności, procesem świadomego dostosowania się człowieka do otaczających go zmiennych warunków, jak i odwrotnie, przystosowania środowiska przyrodniczego i społecznego do siebie” (Paleczny 2008: 20). Pozwala jednostce na możliwość utrzymania poczucia własnej wartości, jak również otrzymanie akceptacji ze strony społecznego otoczenia (Brzezińska 2006: 47-77). Według definicji J. Nikitorowicza „tożsamość jest całością konstrukcji podmiotu, które odnosi się do siebie, do podstawowej potrzeby przynależności, stabilności, identyfikacji z dziedzictwem, dorobkiem przodków” (Nikitorowicz 1995: 50). Człowiek żyjąc w społeczności, wytwarza również poczucie tożsamości społecznej, które kształtuje się dzięki swoim spostrzeżeniom i doświadczeniom innych ludzi. Wynikiem tego jest identyfikowanie się z celami, zasadami postępowania i zasadami innych ludzi oraz poczucie wspólnoty. Tożsamość osobista i społeczna powstają przez wpływ innych ludzi oraz przez porównanie siebie z nimi – ze względu na odmiennność lub podobieństwo, tożsamość zyskuje wyrazistość (Oleś 2008: 30). Wspólnotowe więzi stanowią rdzeń tożsamości kulturowej grup oraz jednostek. Dzięki temu człowiek wiąże się ze swoim terytorium, dziedzictwem, środowiskiem społecznym. Powoduje nie tylko położenie jednostki względem innych, ale również jego usytuowanie w grupie. Zrzeszenie prowadzi do anonimowości, selektywnej przynależności i hierarchiczności (Paleczny 2008: 68).

W świecie wirtualnym jednostka może w dowolny sposób realizować kreowanie swojej własnej tożsamości oraz rzeczywistości, w której pragnie się znajdować. Łatwość zmieniania swojego wizerunku w sieci powoduje urzeczywistnienie swoich marzeń odnośnie tego, jak chce być postrzegana dana jednostka. Dzięki anonimowości może przyjmować różne tożsamości, np. w zależności od portalu lub grupy dyskusyjnej. Hipoteza M. Castellsa przedstawiająca stanowisko, że ulotne i często zmieniane tożsamości wirtualne są mało efektywne – np. z powodu często zmienianego nicku użytkownika – jest potwierdzana przez wielu badaczy (Castells 2003: 30). Jednak na przestrzeni lat anonimowość zyskała nowy wymiar – portale społecznościowe i aplikacje mobilne wręcz wymuszają ujawnienie jak największej ilości danych dotyczących użytkownika. Przykładem tego jest serwis Facebook, który zachęca do publikowania najbardziej intymnych i poufnych informacji, które dotyczą osobistej sfery życia.

Istota autoprezentacji

Autoprezentacja odgrywa ważną rolę w życiu; służy przede wszystkim wywołaniu pozytywnego wrażenia na innych. Najpełniej przedstawiają ją wybrane definicje: „Autoprezentacja to kształtowanie sposobu, w jaki postrzegają nas inni ludzie”; „Autoprezentacja polega na podejmowaniu przez jednostkę zachowań zmierzających do kierowania wrażeniem w celu sprawowania kontroli nad obrazem własnej osoby, postrzeganym przez innych ludzi” (Wojciszke 2004: 164). Najważniejszymi jej elementami są: wygląd zewnętrzny, np. wzrost, tężyzna fizyczna, wygląd twarzy, kolor włosów, strój; głos – intonacja, wysokość i siła głosu, tempo mowy, artykulacja, dialekt; mowa ciała – zaliczamy do niej mimikę, postawę ciała, gestykulację, spojrzenie; otoczenie – spotykanie się z odpowiednimi ludźmi, bywanie we wpływowych kręgach towarzyskich, zdobyte stopnie naukowe, posiadana marka samochodu (Bronowicz 2014: 9-24). Manipulacja wywieranym wrażeniem pozwala na łatwiejsze nawiązywanie kontaktów oraz wchodzenie w interakcje. Inne cele autoprezentacji to np. uchodzenie za osobę kompetentną, wykazanie wysokiego statusu i władzy.

Tożsamość wirtualna w wielu przypadkach jest dopełnieniem rzeczywistej osoby i rozszerzeniem publicznej, prawdziwej twarzy (Aboujaoude 2012: 10-18). Użytkownik może cały czas zmieniać swoją tożsamość, nadawać jej nowe kształty, przybierać różne postaci wiele razy. Współczesny, szczególnie młody, człowiek kreuje i zmienia swój wizerunek w taki sposób, aby uchodzić za tego, kogo chce lub musi. Wirtualna, nowa osobowość może przejawiać się negatywnymi cechami, np.: wyniosła postawa wobec innych, skłonność do impulsywnego zachowania, tendencja do regresji stanów dziecięcych, wyolbrzymione poczucie możliwości, nowy zbiór zasad moralnych przyjmowanych głównie w sieci. Internet sprawia, że użytkownik sam decyduje, ile chce przekazać o sobie informacji, jednocześnie chcąc przy tym wyretuszować atrakcyjny obraz samego siebie.

Kreowanie tożsamości wirtualnej

Na każdym portalu społecznościowym istnieje możliwość stworzenia swojej strony profilowej, na której umieszcza się informacje o sobie (płeć, wiek, wykształcenie, zainteresowania, osiągnięcia, znane języki obce), obrazy, wideo. Zasadniczo jest to życiorys, który

każdy może zobaczyć i ocenić. Według J. Kotarbińskiego, specjalisty od tworzenia marek „Dziś nie chodzi o to, żeby być w mediach społecznościowych. Trzeba dokładnie rozumieć, po co chce się tam być” (Szpunar 2004: 106). Ta reguła dotyczy osób, które chcą zbudować silną osobistą markę oraz markę komercyjną. Wykreowanie swojego profilu jest ważne, ponieważ to właśnie on powoduje pierwsze wrażenie, które odnoszą „goście” na profilu. W swoim artykule Ł. Rogowski zwraca uwagę na zanik pokazywania swojej cielesności w sieci (Rogowski 2008: 65). Wymienione zostały cztery przyczyny: możliwości technologiczne, dążenie do anonimowości, rozdzielenie życia realnego od wirtualnego, chęć uniknięcia konfrontacji z nieosiągalnymi, narzuconymi społecznie standardami urody. Wnioski autora przedstawiają zdanie, że prezentacja swojego ciała w Internecie zazwyczaj jest dokonywana tylko, gdy obrazy spełniają społeczne kryteria estetyki. Jest to spowodowane działaniem mediów, które kreują wzorce do mechanicznego powielania i reprodukcji sugerowanego ideału urody. Maksymalizacja efektywności profilu, szczególnie zawodowego, np. na LinkedIn, może skutkować pożądanym przez użytkownika obrazem jego tożsamości społecznej. W niniejszym podrozdziale szczegóły optymalizacji osobistego profilu są przedstawione głównie według rad G. Kawasaki, specjalisty zajmującego się Social Media, i obejmują zawodową sferę autopromocji (Kawasaki 2016: 13-25):

1. Wybranie neutralnej nazwy użytkownika;
 - optymalizacja według zasady pięciu sekund: awataru – jest to mały, najczęściej kwadratowy obrazek, który przedstawia logo lub zdjęcie użytkownika; okładki (Google+), nagłówka (Twitter) lub zdjęcia w tle (Facebook); biografii – umieszczenie w miejscu do tego przeznaczonym zasadniczych informacji, np. wykształcenie, doświadczenie zawodowe. Według D. Schawbela „jeżeli pracowałeś już wcześniej dla znanej firmy, takiej jak General Electric, prawdopodobnie zostaniesz potraktowany poważnie. Twój rozmówca skojarzy Twoje imię z nazwą wielkiej korporacji, której sukces przypisze Tobie. Im więcej «silnych marek» masz w CV, tym mocniejsza będzie twoja marka” (Schawbel 2016: 22); linków – adresów do innych profili w serwisach społecznościowych, blogów, stron;
2. Awatar – komunikat wizualny ukazuje rzeczywistość odpowiadającą interesom osób lub instytucji, które zamieszczają obraz (Pater-Ejgierd 2008: 39). Szerokość zdjęcia powinna wynosić co najmniej 600 pikseli, aby „gość” na profilu mógł je powiększyć. Używanie odpowiedniego zdjęcia jako „wizytówki” profilu jest szczególnie ważne w serwisach typu LinkedIn;
3. Używanie jednego zdjęcia – według Kawasaki powinno używać się na każdym portalu społecznościowym tego samego zdjęcia. Dzięki temu rozwiązaniu zwiększa się rozpoznawalność;
4. Opracowanie motta – motto powinno objaśniać cel użytkownika lub organizacji. Powinno być jednakowe w każdym serwisie, tak jak awatar;
5. Opowiedzenie swojej historii – w tym miejscu można wskazać to, co jest ważne dla użytkownika profilu, np. szczegóły życia osobistego;

6. Zdobyć profilowego URL – na portalach Facebook, LinkedIn oraz Google+ jest możliwość przypisania własnego adresu URL do profilu;
7. Uzupełnienie całego profilu – pozwala to między innymi śledzić poczynania danej osoby na innych serwisach dzięki zamieszczonym linkom, skontaktować się lub zdobyć więcej informacji;
8. Wybranie konta profesjonalnego – konto osobiste na Facebooku może posiadać do 5000 znajomych oraz nieograniczoną liczbę osób obserwujących. Ten typ konta nie służy celom komercyjnym. Strony mają nieograniczoną liczbę polubień i mogą w szerokim zakresie korzystać z reklam i narzędzi dla marek, organizacji oraz przedsiębiorstw (<https://www.facebook.com/help/217671661585622> 2016);
9. Zadbanie o anonimowość – Kawasaki poleca, aby przejrzeć swój profil w oknie incognito ukrywającym tożsamość użytkownika. Pozwala to zobaczyć wygląd publicznego profilu i skorygować ewentualne błędy. Na portalach Facebook i LinkedIn istnieje przynależność do grup dyskusyjnych prywatnych oraz publicznych. Budując swój wizerunek w sieci, należy zwrócić uwagę na aktywność w grupach publicznych.

Badania własne

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w dniach od 24.02.2016 do 16.03.2016 roku wśród studentów polskich uczelni wyższych. Podstawowym celem przeprowadzenia ankiety było zbadanie, czy studenci korzystający z portalu Facebook budują swoją tożsamość wirtualną pod kątem poszukiwania pracy. Kolejnym badaniem aspektem było poznanie preferencji badanych studentów dotyczących portali, na których szukają ofert zatrudnienia. W przyszłości może to posłużyć do próby poznania najczęściej wybieranych serwisów w danej grupie wiekowej. Może to pomóc w tworzeniu strategii marketingowych dla konkretnych respondentów. Przedmiotem zainteresowania Autorki była również zależność pomiędzy popularnością Facebooka a jego zastosowaniem w szukaniu pracy. Badanie zostało przeprowadzone w postaci ankiety internetowej uzupełnianej samodzielnie przez respondentów. Wybór grupy był losowy. W badaniu wzięło udział 103 respondentów, w kompletny sposób ankietę wypełniło 91 osób. Ankieta składała się z 7 pytań. Przeważającą większość stanowiły pytania zamknięte. Niektóre pytania, jak np. wiek, respondent musiał wpisać samodzielnie. Istniała również możliwość w niektórych pytaniach udzielenia własnej odpowiedzi w polu „Inne”, jeśli narzucone przez autora ankiety możliwości odpowiedzi nie dostarczały dopasowanej reakcji. Na początku zadano podstawowe pytania metryczkowe, tj. rok urodzenia, płeć, stopień studiów. Te pytania pozwoliły poznać strukturę próby. Ankieta poruszała krąg związany z szukaniem pracy oraz budowaniem własnej tożsamości wirtualnej. Interesujące było poznanie, czy respondenci, publikując na Facebooku swoją aktywność poprzez wpisy, linki, zdjęcia, filmy itp. zdają sobie sprawę, że ma to wpływ na znalezienie przez nich zatrudnienia. W ankiecie wzięło udział 63 studentów pierwszego stopnia, 36 osób studiujących na drugim stopniu oraz 4 osoby na studiach doktoranckich. Większość osób, które wypełniły ankietę internetową, stanowiły kobiety – 79 osób. Najstarszy respondent urodził się w 1985 roku, najmłodszy

w roku 1997. Kolejne pytanie brzmiało: „Czy na swoim profilu masz wpisane swoje prawdziwe dane (imię i nazwisko), tak aby ewentualny pracodawca/pracownik HR mógł Cię odszukać?”. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Prawdziwość danych personalnych badanych użytkowników Facebooka

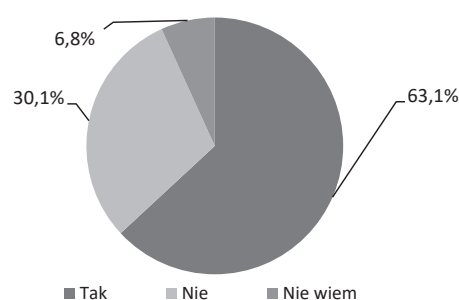


Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość respondentów nie zataja swojej tożsamości na portalu Facebook. Powoduje to, że można w łatwy i prosty sposób odszukać ich w serwisie. Następne pytanie powiązane było z możliwością odnalezienia każdego użytkownika w serwisie i brzmiało następująco: „Czy wstawiając publicznie zdjęcia lub wpisy, kiedykolwiek pomyślałeś/aś, że na Twój profil może wejść przyszły pracodawca/pracownik HR i zrezygnować z podjęcia przez Ciebie pracy z powodu treści umieszczonych na Twoim profilu?”. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Umieszczanie treści na swoim osobistym profilu na Facebooku

Czy wstawiając publicznie zdjęcia lub wpisy, kiedykolwiek pomyślałeś/aś, że na Twój profil może wejść przyszły pracodawca/pracownik HR i zrezygnować z podjęcia przez Ciebie pracy z powodu treści umieszczonych na Twoim profilu?

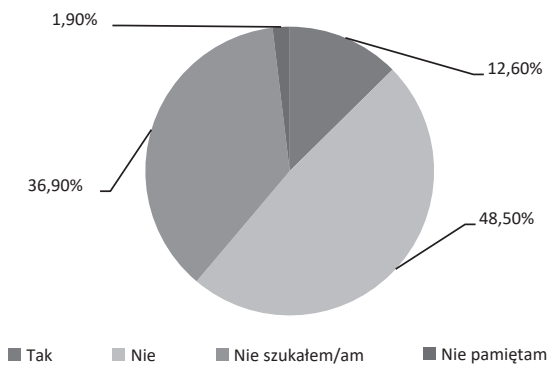


Źródło: badanie własne.

Ponad 30 osób zaprzeczyło. W związku z poprzednim pytaniem ankietowym nasuwają się wnioski, iż te osoby w sposób nieprzemysłany i chaotyczny kreują swoją tożsamość wirtualną. Zdecydowana większość respondentów (63,1%) ma na uwadze swój internetowy wizerunek w związku z szukaniem zatrudnienia. Portal społecznościowy Facebook nie jest miejscem poszukiwania zatrudnienia przez badanych studentów. Można wnioskować, że ów portal służy większości użytkowników między innymi do rozrywki. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy znalazłeś/aś kiedykolwiek pracę za pośrednictwem portalu Facebook?” przedstawiono na wykresie 3.

Wykres 3. Poszukiwanie pracy za pośrednictwem Facebooka

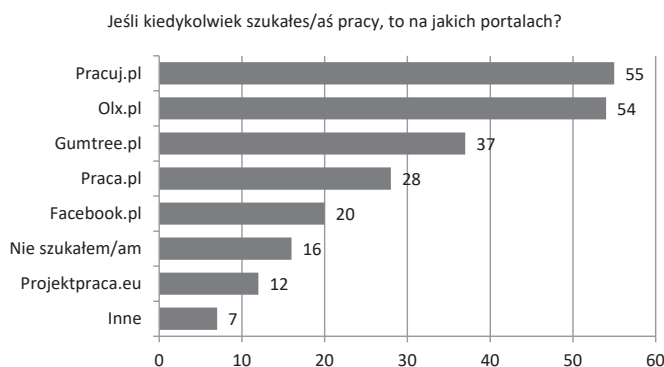
Czy znalazłeś/aś kiedykolwiek pracę za pośrednictwem portalu Facebook?



Źródło: badanie własne.

Na pytanie: „Jeśli kiedykolwiek szukałeś/aś pracy, to na jakich portalach?” odpowiedziało 101 respondentów. Procentowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4. Portale używane do poszukiwania pracy przez badanych studentów



Źródło: badania własne.

Największą popularnością cieszą się serwisy: Pracuj.pl (55%) oraz Olx.pl (54%). Facebook plasuje się dopiero na piątym miejscu, co oznacza, że nie jest chętnie używany do tego celu przez studentów, mimo że przedsiębiorstwom zdarza się umieszczać na łamach serwisu ogłoszenia o pracę. Respondenci w rubryce „Inne” wpisali: goldenline.pl, linked.in, biurokarier.edu.pl, miejscowe portale, ogłoszenia lokalne, bezpośrednią rekrutację w firmie.

Podsumowanie

Budowanie tożsamości wirtualnej nie jest zadaniem prostym i wymaga odpowiedniej wiedzy w zakresie np. ustawienia prawidłowego zdjęcia profilowego, aby wykreować siebie jako osobę poważną i godną zaufania. Portale społecznościowe wymagają dostępu do coraz większej ilości danych o użytkownikach. Manipulacja swoim wizerunkiem może przynieść wiele korzyści. Badani studenci, kreując tożsamość wirtualną, zwracają w większości uwagę na zamieszczane treści na ich osobistych profilach. Autoprezentacja dla respondentów pełni ważną funkcję, być może ze względu na to, że większość z nich można w łatwy sposób odnaleźć na Facebooku, wpisując w wyszukiwarkę podstawowe dane.

Źródłem finansowania badań i artykułu były środki własne autorki.

Bibliografia

1. Aboujaoude E., (2012) *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
2. Bronowicz M., (2014) *Komunikacja wizerunkowa. Public relations. Reklama. Branding*, Wrocław: Astrum.
3. Brzezińska A., (2006) *Dzieciństwo i dorastanie: korzenie tożsamości osobistej i społecznej* [w:] Brzezińska A.W., Hulewska A., Słomska J., (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Castells M., (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford: University Press.
5. Giddens A., (2002) *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 318.
6. Gogołek W., (2010) *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
7. [https://en.wikipedia.org/wiki/Life_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Life_(magazine)) [07.12.2016].
8. <https://sloownik.intensys.pl/definicja/9/serwis-spolesznosciowy/> [22.03.2016].
9. <https://www.facebook.com/help/217671661585622> [07.12.2016].
10. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [24.03.2016].
11. Kawasaki G., (2016) *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
12. Kim S., Park H., (2013) *Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance*, "International Journal of Information Management", 33(2), s. 320.
13. Kotarbiński J., (2012) *Mieć czy być?* „Marketing w Praktyce” nr 6, s. 20.
14. Li X., Hess T.J., Valacich J.S., (2008) *Why do we trust new technology? A study of initial trust information with organizational information systems*, "The Journal of Strategic Information Systems", 17(1), s. 45.
15. Nikitorowicz J., (1995) *Pogranicze tożsamości – edukacja międzykulturowa*, Białystok: Trans Humana.
16. Nowak A., Krejtz K., (2006) *Internet z perspektywy nauk społecznych* [w:] Batorski D., Marody M., Nowak A., (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa: Academica.
17. Oleś P., (2008) *O różnych rodzajach tożsamości oraz ich stałości zmianie* [w:] Batory A., (red.), *Tożsamość i jej przemiany a kultura*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
18. Oleś P.K., Batory A., (2008) *Tożsamość i jej przemiany a kultura*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
19. Olins W., (2009) *Podręcznik brandingu*, Warszawa: Instytut Nauki Polskiej, s. 44.
20. Paleczny T., (2008) *Socjologia tożsamości*, Kraków: Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
21. Pater-Ejgierd N., (2008) *Dlaczego sieć przemawia obrazem?* [w:] Ferenc T., Olechowski K., (red.), *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikono sfery Internetu*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
22. Rogowski Ł., (2008) *O (bez)cielesności Internetu* [w:] Ferenc T., Olechowski K., (red.), *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
23. Sarker S., Ahuja M., Kirkeby S., (2011) *The role of Communications and trust in global virtual teams: A social Network perspective*, "Journal of Management Information Systems", 11(3), s. 325.
24. Schawbel D., (2016) *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
25. Stefaniak M.I., (2016) *Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 258, s. 189.
26. Szpunar M., (2004) *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” nr 2, s. 106.
27. Sztompka P., (2007) *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak, s. 71.
28. Wojciszke B., (2004) *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

