

Cyfrowa tożsamość i wirtualny wizerunek jako funkcjonalne interfejsy komunikacyjne w środowiskach cyfrowych

MIROSLAW WOBALIS

ORCID: 0000-0002-9311-9515

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Abstract: The article explores **digital identity** and **virtual self-presentation** as communication interfaces in digital environments. Digital identity is presented as a performative process shaped by everyday media practices and algorithmic logics. Virtual self-presentation is described as a form of media expression resulting from negotiations between users, audiences, and platforms. Special attention is given to the concept of **digital multi-environmentality**, illustrating the parallel functioning of individuals across different communicative spaces. The paper emphasizes the importance of media literacy, critical reflection, and digital ethics in shaping contemporary subjectivity.

Abstrakt: Artykuł analizuje **cyfrową tożsamość** i **wirtualny wizerunek** jako interfejsy komunikacyjne w środowiskach cyfrowych. Cyfrowa tożsamość została ukazana jako proces performatywny, kształtowany przez codzienne praktyki medialne i logikę algorytmów. Wirtualny wizerunek opisano jako ekspresję medialną, która powstaje w wyniku negocjacji między użytkownikiem, odbiorcami i platformami. Szczególną uwagę poświęcono pojęciu **wielośrodowiskowości cyfrowej**, ilustrującemu równoległe funkcjonowanie jednostki w różnych przestrzeniach komunikacyjnych. Artykuł podkreśla znaczenie kompetencji medialnych, refleksji krytycznej oraz etyki cyfrowej w kształtowaniu współczesnej podmiotowości.

Key words: digital identity, virtual self-presentation, communication interface, digital multi-environmentality, digital ethics

Słowa kluczowe: tożsamość cyfrowa, wirtualny wizerunek, interfejs komunikacyjny, wielośrodowiskowość cyfrowa, etyka cyfrowa

Wstęp

Revolucja cyfrowa diametralnie zmieniła sposób funkcjonowania współczesnego człowieka – świat XXI wieku stał się dostępny „na jeden klik”, a rytm życia ulega przyspieszeniu pod wpływem ciągłego podłączenia do sieci (Wobalis, 2018, s. 210). W globalnej rzeczywistości zdominowanej przez przepływ kapitału, władzy i obrazów poszukiwanie tożsamości nabiera kluczowego znaczenia

jako źródło sensu społecznego (Castells, 1996: 22). Innymi słowy, w dobie cyfrowej tożsamość użytkowników nowych mediów staje się polem **redefinicji** i **negocjacji** – zarówno indywidualnej samoświadomości, jak i społecznej roli jednostki.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie cyfrowej tożsamości i wirtualnego wizerunku w perspektywie teoretycznej i krytycznej jako **funkcjonalnych interfejsów komunikacyjnych**. W części teoretycznej omówione zostaną definicje i koncepcje kluczowe dla tych pojęć, zintegrowane z literaturą przedmiotu. Przedstawiony zostanie autorski aparat pojęciowy uwzględniający **cyfrową tożsamość jako interfejs**, **wirtualny wizerunek jako ekspresję medialną** oraz **wielosrodowiskowość cyfrową** jako kontekst funkcjonowania jednostki.

Interfejsy funkcjonalne

Cyfrowa tożsamość i wirtualny wizerunek wyłaniają się z naszych rozważań jako kluczowe kategorie do zrozumienia kondycji człowieka w erze nowych mediów. Pełnią one rolę **funkcjonalnych interfejsów komunikacyjnych** – łączników między jednostką a cyfrowym ekosystemem społecznym. To poprzez nie użytkownicy nowych mediów (i „nowych nowych mediów”) definiują siebie online, nawiązują relacje i wpływają na otoczenie (Jenkins, 2006, Levinson, 2010). **Tożsamość cyfrowa** okazała się w tych realiach procesem dynamicznym i wielowymiarowym, który przestaje być ograniczony zasadą „jedna osoba – jedna tożsamość” obowiązującą w świecie offline. Zyskała cechy typowe dla informatycznego interfejsu: jest konstruowana z elementów danych, profili i narracji, podatna na zmiany i kontekstualna. **Wirtualny wizerunek** z kolei jawi się jako świadoma ekspresja medialna tego cyfrowego self – swoista *inscenizacja* własnego ja przed publicznością sieci. Wizerunek ten bywa kreowany z intencją wywołania określonego wrażenia, co podkreśla jego performatywność, ale zarazem jest kształtowany wspólnie z odbiorcami i algorytmami platform.

Wprowadzony wyżej aparat pojęciowy – traktujący tożsamość jako **interfejs**, wizerunek jako **ekspresję**, a kontekst jako **wielosrodowiskowość** – pozwala spojrzeć całościowo na mechanizmy komunikacji cyfrowej. Użycie metafory interfejsu uwidocznia, że tożsamość/wizerunek nie jest rzeczą zewnętrzną czy statycznym profilem, lecz aktywną warstwą pośredniczącą, którą użytkownik posługuje się niczym narzędziem, a która jednocześnie kształtuje jego doświadczenie. Koncepcja *wielosrodowiskowości cyfrowej* podkreśliła, że funkcjonujemy naraz w wielu przestrzeniach komunikacyjnych – co stanowi nowość w porównaniu z erą analogową, gdzie konteksty były bardziej odseparowane od odbiorcy.

W takim ujęciu uwidacznia się specyfika nowomiedialnej rzeczywistości komunikacyjnej, w której **człowiek i technologia splatają się nierozzerwalnie**. Są bowiem **narzędziami i środowiskami** zarazem, które wymagają nowych kompetencji, samoświadomości i etyki, by mogły spełniać pozytywną rolę. W tym

kontekście cyfrowa tożsamość jest po prostu kolejnym etapem odwiecznego procesu budowania siebie poprzez narzędzia dostępne w danej epoce – od autobiografii pisanych piórem, przez fotografie, po profile na Facebooku. Różnica tkwi w **skali** (zasięg globalny, nieustanna obecność) i **szybkości** (to, co dawniej kształtowało się latami, dziś może zmienić się w wiralu w ciągu dni a nawet godzin).

Cyfrowa tożsamość jako interfejs komunikacyjny

Cyfrowa tożsamość (nierzadko określana też jako *digital self* stanowi zbiór atrybutów definiujących osobę w świecie cyfrowym – od nazw użytkownika, poprzez profile i historię aktywności, po sposoby autoprezentacji. Tożsamość w ujęciu komunikacyjnym jest podstawowym wyznacznikiem porozumiewania się między ludźmi; w tradycyjnych kontaktach społecznych była ona zwykle jednoznacznie powiązana z fizycznym „ja” danej osoby – ciałem, imieniem i nazwiskiem, społeczną rolą (Giddens, 2001). Jednak komunikacja za pośrednictwem sieci komputerowych wprowadza nowy wymiar interakcji, rządząc się odmiennymi prawidłami niż komunikacja twarzą w twarz. W środowisku online zacierają się dawne ograniczenia: uczestnicy interakcji nie muszą ujawniać swojego wyglądu, wieku, płci, czy statusu społecznego, co z jednej strony uwalnia ich od stereotypowego odbioru, a z drugiej – zwiększa anonimowość i umożliwia kształtowanie dowolnej persony (Siwak, 2001: 242).

Wojciech Siwak w artykule *Tożsamość a media globalne – wirtualne tożsamości cyberprzestrzeni* zauważa, że w systemach komunikacji internetowej tożsamość rozszerza swoje granice – przechodzi z jedności w mnogość, stając się płynną i podatną na zmiany (Siwak, 2001: 245). Zasada jednego ciała i jednej tożsamości, obowiązująca w świecie fizycznym, przestaje mieć znaczenie w cyberprzestrzeni – uczestnik życia online może bowiem kreować i utrzymywać równolegle wiele **tożsamości on-line** (np. oficjalną i anonimową), w zależności od kontekstu komunikacji. Siwak pisze wprost, że „*ilość posiadanych tożsamości... jest nieograniczona – każdy może posiadać tyle elektronicznych osobowości, ile zdoła wykreować*”. Następuje świadome wejście w proces konstruowania i modyfikowania swojego „ja” cyfrowego – nowe, zwielokrotnione wcielenia jednostki stają się swoistą eksperymentalną wersją siebie. „*Manipulacja tożsamością staje się eksperymentalną zabawą z własnym jestestwem, grą wyobraźni i wydobywaniem ukrytych pragnień*” – pisze dalej Siwak, podkreślając, że osobowości tworzone online mogą być niezależne od realnej obecności i budowane z szeregu ról oraz funkcji oderwanych od świata offline (Siwak, 2001: 246).

W efekcie **cyfrowa tożsamość** pełni rolę interfejsu: jest warstwą pośredniczącą między realnym „ja” a cyfrowym środowiskiem komunikacyjnym, umożliwiając jednostce działanie w wielu kanałach jednocześnie. Jako interfejs, tożsamość cyfrowa łączy w sobie aspekt **techniczny** (zbiór danych identyfikujących

użytkownika w systemach informatycznych) i **społeczny** (zespół cech percepowanych przez innych uczestników komunikacji). Przykładowo, profil użytkownika w serwisie społecznościowym zawiera dane (nazwę, zdjęcie, listę znajomych), które stanowią „panel sterowania” naszej obecności – umożliwiają innym rozpoznanie nas i interakcję, podobnie jak interfejs użytkownika w aplikacji umożliwia korzystanie z jej funkcji.

Co istotne, komunikacyjny interfejs tożsamości nie jest neutralny – kształtuje sposób, w jaki wchodzimy w interakcje. Brak sygnałów niewerbalnych i wokalnych online zawęża kanał komunikacji do formy tekstowej lub wizualnej, co z jednej strony ogranicza informacje o rozmówcy, z drugiej jednak daje użytkownikowi większą kontrolę nad przekazem (może on świadomie dobrać słowa, emotikony, wybrać ujęcie zdjęcia profilowego itp.). Prowadzi to do sytuacji, w której – jak ujmuje Barbara Rosenfeld-Kowalska – jednostka żyje „*pomiędzy analogowym Ja a cyfrowym Self*”, próbując godzić swoją tożsamość osadzoną w rzeczywistości fizycznej z tą konstruowaną w świecie wirtualnym (Rosenfeld-Kowalska, 2014: 227). Cyfrowa tożsamość staje się dynamicznym procesem negocjacji pomiędzy tymi dwoma wymiarami istnienia.

Badacze zwracają uwagę na **pozytywne i negatywne** konsekwencje tak rozszerzonej, interfejsowej natury tożsamości. Do pozytywów zalicza się emancypacyjny potencjał – online możemy wyjść poza przypisane nam cechy i role społeczne, „*wyrównać status*” komunikacji dzięki anonimowości, a nawet eksplorować alternatywne aspekty siebie (np. eksperymenty z tożsamością płciową czy światopoglądową), co w świecie offline bywa trudne lub niemożliwe. Sherry Turkle określiła internet mianem „*ważnego laboratorium społecznego do eksperymentowania z konstruowaniem i rekonstrukcją siebie*” – to przestrzeń, gdzie możemy niejako prototypować własną osobowość i obserwować reakcje otoczenia (Turkle, 1995: 178).

Z drugiej strony jednak, *elastyczna tożsamość cyfrowa* rodzi też wyzwania. Po pierwsze, może prowadzić do rozproszenia i fragmentacji poczucia „kim jestem” – skoro w różnych miejscach i momentach prezentujemy różne twarze, trudno o jednolitą, spójną narrację własnego ja. Kalinowska-Balcerzak podkreśla, że cechą **cyfrowej tożsamości** bywa „*brak konsekwencji i wyrывkowość*”, czyli pewna niespójność wynikająca z wybiórczego i kontekstowego charakteru naszych działań w sieci (Kalinowska-Balcerzak, 2022: 37). Po drugie, manipulowanie tożsamością może rodzić kwestie etyczne i zaufania – w środowisku cyfrowym nie zawsze mamy pewność, kto kryje się za danym awatarem czy profilem, co może być wykorzystywane w celach dezinformacji lub nadużyć. Tożsamość cyfrowa jako interfejs bywa więc „dwustronna”: umożliwia jednostce wyrazić siebie i wejść w interakcje, ale zarazem stawia pytania o autentyczność tego wyrazu i wiarygodność relacji.

Poniższa tabela syntetyzuje kluczowe różnice między tradycyjną tożsamością analogową a tożsamością cyfrową w ujęciu komunikacyjnym:

Aspekt	Tożsamość analogowa (offline)	Tożsamość cyfrowa (online)
Jednolitość vs. mnogość	Zazwyczaj jedna spójna tożsamość powiązana z jednostką (tożsame „ja” w różnych rolach społecznych)	Możliwość posiadania wielu równoległych tożsamości; <i>ja</i> staje się płynne i wielorakie
Ucieleśnienie	Silnie osadzona w ciele fizycznym i cechach biologicznych (płeć, wiek, wygląd determinują interakcje)	Oderwana od fizycznego ciała; cechy biologiczne mogą być ukryte lub dowolnie przedstawiane (np. wybór awatara dowolnej płci)
Sygnały komunikacyjne	Bogaty kanał: komunikaty werbalne + mowa ciała, mimika, ton głosu (pełny kontekst interpersonalny)	Ograniczony kanał: głównie tekst, ewentualnie obraz; brak bezpośrednich sygnałów niewerbalnych i wokalnych
Anonimowość i rozpoznanie	Tożsamość jawna – rozpoznanie osoby następuje przez bezpośrednią obecność, trudna pełna anonimowość	Tożsamość może być pseudonimowa lub anonimowa; identyfikacja zależy od podanych danych (możliwe zachowanie pełnej anonimowości w wielu kontekstach)
Kontrola nad wizerunkiem	Ograniczona kontrola – wizerunek kształtuje się na bieżąco w interakcji, trudność w ukryciu informacji o sobie (np. emocji)	Duża kontrola – użytkownik świadomie zarządza informacją o sobie (selekcja treści na profilach, kreowanie pożądanego obrazu siebie, możliwość edycji przed wysłaniem komunikatu)

Tabela 1. Porównanie cech tożsamości analogowej i cyfrowej jako interfejsów komunikacji.

Jak widać, cyfrowa tożsamość charakteryzuje się większą elastycznością form i treści. Jest to interfejs, który użytkownik może do pewnego stopnia **zaprojektować** – niczym UI własnego „ja” – dostosowując go do wymogów danej platformy czy społeczności. Wiąże się to z powstawaniem nowych kompetencji: jednostka staje się **operatorem swojego cyfrowego self**, musi nauczyć się nim zarządzać (np. dobierać co ujawnić, a co ukryć, jak reagować na zaczepki w dyskusji internetowej itp.). Jak ujmuje to Kalinowska-Balcerzak, współczesne praktyki medialne prowadzą do swego rodzaju „programowania dryfującej tożsamości” – użytkownik poprzez codzienne działania w sieci „pisze kod” własnej tożsamości, choć często czyni to intuicyjnie, nie rozumiejąc w pełni algorytmów i mechanizmów stojących za cyfrowymi interakcjami. Innymi słowy, interfejs tożsamości działa na powierzchni przyjaznych użytkownikowi aplikacji (profil,

komunikator), podczas gdy złożone procesy (np. przepływ danych, personalizacja treści przez platformy) pozostają ukryte „poza ekranem”. Wymaga to krytycznego podejścia: czy zarządzamy własną tożsamością, czy też w pewnym stopniu to technologie zarządzają nami? W dalszej części tekstu powrócimy do tego pytania, analizując wyzwania wielośrodowiskowej egzystencji cyfrowej oraz kwestie kompetencji medialnych.

Wirtualny wizerunek jako ekspresja medialna

Wirtualny wizerunek to sposób, w jaki cyfrowa tożsamość zostaje *zaprojektowana i odebrana* w konkretnej przestrzeni medialnej. O ile tożsamość cyfrowa odnosi się do **poczucia siebie** i ciągłości istnienia w różnych kontekstach medialnych, o tyle wizerunek dotyczy **percepcji zewnętrznej** – jest to „obraz” nas samych wykreowany w medium cyfrowym, będący wynikiem świadomej autoprezentacji oraz interpretacji odbiorców. Wizerunek wirtualny jest więc **ekspresją medialną** w tym sensie, że stanowi formę komunikatu: poprzez nasz profil, zdjęcie, wpis czy avatar przekazujemy innym informacje o tym, kim (rzekomo) jesteśmy. Można powiedzieć, że jest to też *performans* – wystawienie swojego *ja* na scenie mediów.

Zarówno klasyczne teorie socjologiczne, jak i współczesne analizy internetu wskazują na performatywny charakter kreowania wizerunku. Erving Goffman już w połowie XX wieku opisał interakcje społeczne jako rodzaj teatru, gdzie każdy z nas odgrywa rolę przed publicznością (Goffman, 1959). W epoce cyfrowej te spostrzeżenia nabrały nowego wymiaru: Sheryl Turkle i inni badacze cyberkultury zaobserwowali, że w wirtualnej rzeczywistości ludzie świadomie projektują swój obraz, „*próbując stworzyć konkretną osobę*”, czyli kreują swoją postać niczym aktor dopasowujący kostium i scenariusz¹. Kalinowska-Balcerzak pisze, że obecność jednostki w sieci staje się „*sztuką, czyli performansem 'ja'*”. Interfejs tożsamości cyfrowej można rozumieć także jako scenę, na której użytkownik odgrywa rolę, podobnie jak w klasycznych analizach Brendy Laurel, która określa komputer i interfejs jako przestrzeń dramatyczną, gdzie człowiek i system wchodzi w interakcję niczym aktorzy i widownia” (Laurel, 1993: 21). Profile w mediach społecznościowych, blogi, kanały wideo – wszystkie te środki przekazu to więc różne *sceny*, na których użytkownicy inscenizują (czasami

¹ Obok klasycznych badań Sherry Turkle (m.in. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, 1995) na temat autokreacji i eksperymentów z tożsamością w przestrzeni cyfrowej, podobne zagadnienia podejmowali także Henry Jenkins (m.in. *Convergence Culture*, 2006) i Brenda Laurel (*Computers as Theatre*, 1993). W Polsce refleksję nad kreowaniem tożsamości medialnej i performatywnością komunikacji rozwija Ewa Szczęśna (zob. *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, 2013) oraz Ryszard W. Kluszczyński (m.in. *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura – sztuka multimedialna*, 2001), którzy podkreślają narracyjny i teatralny charakter autoprezentacji w mediach cyfrowych.

w czasie rzeczywistym – patrz Twitch) wybrane aspekty siebie, licząc na określony odbiór. Wirtualny wizerunek jest zatem rezultatem **autoprezentacji**: zestawu zabiegów mających wywrzeć na odbiorcach pożądane wrażenie.

Ważną cechą wizerunku w świecie cyfrowym jest **medialna ekspresyjność** – możliwość wyrażenia siebie poprzez rozmaite formy multimedialne. Nie ograniczamy się już tylko do słowa mówionego czy pisanego; użytkownik ma do dyspozycji obraz (zdjęcia, grafiki, animacje), dźwięk, wideo, a nawet elementy interaktywne. Cyfrowy wizerunek może obejmować starannie wybrane fotografie profilowe, określony styl komunikacji (np. młodzieżowy żargon na Twitterze albo formalny ton na LinkedIn), prezentację osiągnięć (np. cyfrowe portfolio) czy deklarowane wartości (np. wpisy pokazujące zaangażowanie społeczne np. dołączona do zdjęcia flaga lub symbol). Wszystkie te elementy składają się na *publiczną personę* jednostki online. Co istotne, persona ta może być luźno powiązana z pełnią rzeczywistej osobowości. Można tu bowiem akcentować jedne cechy, a pomijać inne; podkreślać sukcesy, a ukrywać słabości; używać filtrów upiększających zdjęcia – słowem, dokonywać **kurateli** swojego wizerunku.

Proces ten trafnie opisuje Alina Kalinowska-Balcerzak w kontekście tzw. *technik siebie*. Wskazuje ona, że choć technologie cyfrowe są czymś nowym, użytkownicy kontynuują za ich pomocą odwieczną ludzką praktykę kształtowania siebie zgodnie z ideałami i normami kultury. W jej ujęciu użytkownicy mediów wykorzystują zarówno narzędzia cyfrowe, jak i analogowe, by sprawować pewną kontrolę nad własnym wizerunkiem i zachowaniem. Odwołując się do koncepcji Michela Foucault (techniki siebie), Kalinowska-Balcerzak pokazuje, że aplikacje i urządzenia stają się współczesnymi „lustrami” i „trenerami” naszego życia: liczą kroki, przypominają o piciu wody, a także pozwalają „modyfikować (do wersji najbliższej bieżącemu ideałowi) wizerunek siebie w sieci”². Ta ostatnia funkcja jest szczególnie znamienna – wirtualny wizerunek często przedstawia wersję lepszą, ładniejszą, bardziej interesującą niż ta, z którą zmagamy się na co dzień. Poprzez świadome filtrowanie rzeczywistości pokazywane są tylko wybrane fragmenty (tzw. efekt „instagramowej rzeczywistości”). Jak pisze autorka *Cyfrowej Tożsamości*, dzisiejsze technologie *self* oferują „technologiczny piórnik” do ulepszenia siebie – narzędzia samokontroli i samodoskonalenia (od aplikacji fitness po możliwość retuszu zdjęć). W rezultacie wizerunek wirtualny staje się projektem, nad którym aktywnie pracujemy, czasami przez lata, motywowani chęcią dopasowania się do pożądanego społecznie wzorca *ja* (Kalinowska-Balcerzak, 2022).

Wizerunek wirtualny ma zatem charakter **intencjonalny** – jest komunikatem zaprojektowanym z myślą o odbiorcy. W przeciwieństwie do tożsamości (której do pewnego stopnia doświadczamy *od wewnątrz* jako poczucia kontinuum siebie), wizerunek jest tworzony *na zewnątrz*, na pokaz. Z tego względu bywa określany mianem „**marki osobistej**” (personal brand) w kontekstach profesjonalnych czy „**awataru**” w kontekstach fikcyjnych. Barbara Rosenfeld-Kowalska,

² Zob. (Foucault, 1988: 18–19).

analizując różnicę między analogowym *Ja* a cyfrowym *Self*, zwraca uwagę, że online konstruujemy swego rodzaju *alter ego* – cyfrowego sobowtóra, którego istnienie może z jednej strony rozszerzać naszą podmiotowość, z drugiej zaś generować rozszczepienie między życiem prywatnym a wizerunkiem publicznym (Rosenfeld-Kowalska, 2014: 229).

Wirtualny wizerunek pełni kilka **funkcji komunikacyjnych**. Po pierwsze, jest **ekspresją tożsamości** – dzięki niemu komunikowana jest przynależności (np. poprzez polubienie fanpage’y wyrażane jest zainteresowanie), poglądy (posty, komentarze), nastrój (statusy, zdjęcia). Po drugie, służy **zarządzaniu wrażeniem** (impression management) – użytkownicy sieci kształtują, jak chcą być postrzegani: profesjonalnie, atrakcyjnie, dowcipnie, buntowniczo itd. Po trzecie, wizerunek bywa narzędziem **nawiązywania relacji** – inni reagują na wykreowany wizerunek (np. decydują się zaobserwować profil, skomentować post, zaprosić do znajomych) na podstawie tego, co zostanie im ujawnione. Wreszcie, pełni też funkcję **ochronną**: pozwala ukryć to, czego użytkownik nie chce pokazać (np. anonimowy nick chroni prywatność), bądź kreować fikcyjną personę na potrzeby eksperymentu społecznego czy rozrywki.

Należy podkreślić, że wizerunek wirtualny nie powstaje w próżni – jest **współtworzony** przez odbiorców. W komunikacji medialnej każdy akt autoprezentacji wywołuje reakcje (lajki, komentarze, udostępnienia, a także algorytmiczne wzmocnienie bądź ukrycie treści). Tym samym cyfrowy wizerunek podlega sprzężeniu zwrotnemu: dostosowuje się go poprzez analizę tego, co przynosi aprobatę, a co pozostaje bez echa. Wizerunek jest więc **dynamiczny i relacyjny**. Można uznać, że stanowi on *interfejs zwrotny* – tak jak odbiorcy używają interfejsów tożsamości, by działać w środowisku cyfrowym, tak wizerunek jest interfejsem, za pośrednictwem którego środowisko (inni ludzie, a także systemy informatyczne) reaguje na nas. Przykładowo, algorytmy sieci społecznościowych *profilują* nasz wizerunek na podstawie aktywności – jeśli użytkownik kreuje się na znawcę ekologii, zacznie otrzymywać więcej treści i kontaktów z tym związanych, co z kolei może wzmocnić lub utrwalić jego rolę ekologa w oczach własnych i innych.

Wirtualny wizerunek jako ekspresja medialna ma oczywiście swoje **cienie**. Krytycy wskazują na problem autentyczności – w pogoni za idealnym obrazem siebie użytkownicy nowych mediów mogą zatracić kontakt z realnością i popaść w tzw. *cyfrowy narcystyczny performans*. Pojawia się też zjawisko **dysonansu**: niekiedy starannie wykreowany wizerunek cyfrowy kłóci się z doświadczeniem „analogowego” otoczenia danej osoby (np. ktoś prezentujący się online jako aktywny i szczęśliwy w rzeczywistości zmaga się z samotnością). Takie rozbieżności mogą wpływać na zdrowie psychiczne i relacje społeczne. Ponadto, nadmierne przywiązanie do wizerunku (np. liczby polubień) może prowadzić do uzależnienia od zewnętrznej walidacji. Niemniej jednak, świadome kształtowanie swojego obrazu w mediach ma też pozytywy – pozwala na twórczą **autoekspresję**, budowanie pozytywnej marki osobistej czy łączenie się z ludźmi o podobnych zainteresowaniach na niespotykaną wcześniej skalę.

Wielośrodowiskowość cyfrowa – nowy kontekst funkcjonowania

Jednostka funkcjonująca w epoce cyfrowej żyje jednocześnie w wielu środowiskach komunikacyjnych. Można mówić o **wielośrodowiskowości cyfrowej**: składa się na nią różnorodność platform, aplikacji i przestrzeni wirtualnych, w których uczestniczymy, a także przenikanie się świata online z rzeczywistością offline. Cyfrowa tożsamość i wizerunek ujawniają się w odmienny sposób w zależności od *kontekstu środowiskowego* – innych reguł gry wymagają media społecznościowe, innych fora dyskusyjne, a jeszcze innych gry sieciowe czy środowiska edukacyjne online.

Powyżej pokazano, że internet pozwala na *równoległe bycie kimś w świecie realnym i posiadanie odmiennych tożsamości w świecie wirtualnym*. Przeciętny użytkownik może jednocześnie pełnić role: pracownika komunikującego się przez służbowy komunikator, rodzica udzielającego się na Facebooku, anonimowego uczestnika forum tematycznego i np. gracza MMORPG wcielającego się w fantastycznego bohatera. Każda z tych ról realizowana jest w innym **środowisku cyfrowym**, które narzuca określone normy komunikacji i formy wizerunku. Można powiedzieć, że tożsamość cyfrowa rozgałęzia się w swoisty *ekosystem*, gdzie poszczególne komponenty są od siebie odrębne, ale powiązane (poprzez wspólnego nosiciela – nas samych).

Siwak opisuje to zjawisko w kategoriach „*życia z wieloma tożsamościami*” (Siwak, 2001: 249). Zwraca uwagę, że dawniej każdy z nas miał jedną, spójną tożsamość przejawiającą się w różnych rolach społecznych, natomiast dziś „*oprócz bycia kimś w realnym świecie można w tym samym czasie posiadać anonimową tożsamość w sieci, np. na kanałach IRC czy w fantastycznych społecznościach*”. Co więcej, w internecie stosunkowo łatwo „*przywdziać różne maski*” – np. występować jako osoba innej płci lub o zupełnie odmiennym charakterze – podczas gdy offline istnieją obiektywne ograniczenia tej mimikry. W rezultacie cyberprzestrzeń zachęca do *gry wieloma tożsamościami* jednocześnie, co Turkle interpretuje jako wspomnianą już wcześniej sposobność do poszerzenia doświadczeń i odkrywania siebie w trybie symulacji (postmodernistycznej zabawy tożsamościami).

Wielośrodowiskowość oznacza jednak nie tylko wielość ról, ale też wielość *środowisk medialnych* i konieczność nawigowania między nimi. Każde środowisko – czy to Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Reddit, YouTube, forum dyskusyjne, gra online, czy platforma e-learningowa – ma własną kulturę komunikacyjną, oczekiwania co do zachowania użytkowników i mechanizmy kształtowania tożsamości. Przykładowo, na LinkedIn dominuje wizerunek profesjonalny, na TikToku – kreatywno-rozrywkowy, na forach anonimowych – luźny i często konfrontacyjny. Użytkownik, który uczestniczy w wielu z tych przestrzeni, musi **dostosować swój interfejs tożsamości i wizerunku** do każdego z nich. Można to porównać do osoby wielojęzycznej przełączającej języki w zależności od rozmówcy: tu przełączamy *kody tożsamościowe* – inne „ja” pokazujemy na portalu

zawodowym, inne w komentarzach pod artykułem, a jeszcze inne w prywatnej rozmowie na komunikatorze. Ta ciągła translacja wymaga pewnej kompetencji i świadomości.

Poniższa tabela ilustruje zróżnicowanie sposobu prezentacji tożsamości i wizerunku w wybranych środowiskach cyfrowych:

Rodzaj środowiska	Charakter tożsamości (typ konta)	Cechy wirtualnego wizerunku (autoprezentacji)	Główny cel komunikacji/ przykłady
Sieć społecznościowa ogólna (np. Facebook)	Tożsamość realna, pół-prywatna (profil z imieniem i nazwiskiem, połączony z istniejącymi znajomymi)	Wizerunek towarzysko-społeczny: ukazuje codzienne życie, poglądy, zdjęcia rodzinne lub hobby. Zwykle kreowany tak, by pokazać „pozytywny” obraz (sukcesy, miłe chwile) – pewna idealizacja życia codziennego.	Utrzymywanie relacji ze znajomymi i rodziną, dzielenie się aktualnościami z życia, budowanie społecznej akceptacji (lajki, komentarze).
Sieć zawodowa (np. LinkedIn)	Tożsamość realna, profesjonalna (profil CV: pełne imię i nazwisko, historia zatrudnienia)	Wizerunek profesjonalny: podkreśla kompetencje, osiągnięcia, kwalifikacje. Zdjęcie formalne, komunikaty utrzymane w tonie branżowym. Auto-prezentacja nastawiona na budowanie autorytetu i wiarygodności zawodowej.	Networking, rozwój kariery, poszukiwanie pracy lub pracowników, dzielenie się wiedzą branżową. Komunikacja zgodna z etykietą biznesową.
Forum / platforma anonimowa (np. Reddit, imageboard)	Tożsamość pseudonimowa lub anonimowa (nick niezdradzający danych osobowych, często zmienny lub jednorazowy)	Wizerunek ukryty za pseudonimem: ekspresja myśli często bardziej swobodna lub kontrowersyjna, bez związku z realną tożsamością. Brak trwałych elementów wizerunkowych poza stylem wypowiedzi. Możliwe ekstremalne „maski” (np. trolling) z minimalnymi konsekwencjami dla reputacji offline.	Wymiana opinii, dyskusje tematyczne, często konfrontacja poglądów. Użytkownicy cenią wolność słowa i anonimowość; styl komunikacji bywa mniej formalny, czasem agresywniejszy (brak sankcji społecznych znanych z offline).

Gry online / metawersum (np. MMORPG typu World of Warcraft, platformy VR)	Tożsamość fikcyjna (awatar w świecie gry, często wykreowana postać z fantastycznymi atrybutami, pseudonim w grze)	Wizerunek immersyjny: gracz odgrywa rolę postaci, której wygląd i cechy sam zdefiniował. Może to być zupełnie odmienny wizerunek od realnego (np. elf, kosmita, postać historyczna). Wizerunek służy fabule i interakcji z innymi postaciami; ważna jest spójność z konwencją gry (np. heroiczny, komiczny).	Rozrywka, doświadczenie przygody, escapizm. Komunikacja w grze nastawiona na współpracę lub rywalizację w ramach fikcyjnego świata. Relacje społeczne dotyczą głównie kontekstu gry (np. współgracze znają nas tylko jako postać z określonym pseudonimem i umiejętnościami).
--	---	--	---

Tabela 2. Przykładowe środowiska cyfrowe a charakter tożsamości i wizerunku użytkownika.

Jak wynika z powyższych przykładów, wielośrodowiskowość cyfrowa wymaga od jednostki swoistej **wielokompetencyjności komunikacyjnej**. Użytkownik musi orientować się w normach panujących w danym środowisku i potrafić dostosować do nich zarówno przekaz, jak i swój wizerunek. Monika Wojtkowiak w pracy *„Młodzież w infosferze”* (Wojtkowiak, 2024: 77) podkreśla, że współczesna młodzież wzrasta w rzeczywistości informacyjnej o niespotykanej złożoności – ich świat to nie tylko szkoła i dom, ale także równoległa infosfera online, pełna bodźców, danych i interakcji. Łukasz Tomczyk zauważa zaś, że brak odpowiednio rozwiniętych kompetencji komunikacyjnych i informacyjnych w takim środowisku może prowadzić do **wykluczenia cyfrowego, izolacji społecznej, podatności na dezinformację oraz podejmowania błędnych decyzji** (Tomczyk, 2024: 149). Innymi słowy, aby sprawnie i bezpiecznie funkcjonować w wielośrodowiskowym świecie cyfrowym, jednostka potrzebuje nowych umiejętności: krytycznego myślenia, filtrowania informacji (redukcji szumu informacyjnego), umiejętności zarządzania własnym czasem i uwagą w obliczu ciągłych powiadomień, a także świadomości prywatności i zasad bezpieczeństwa.

Wielośrodowiskowość cyfrowa ma również wymiar **przestrzenno-czasowy**. Granice między tym, co online i offline, ulegają zatarciu. Coraz częściej *„wirtualna rzeczywistość wkrada się w nasze realne życie”*, a realne i wirtualne *„naprzemiennie określa nasze istnienie”*. Współczesny świat jest komunikacyjną przestrzenią hybrydową – istnieje równolegle w rzeczywistości cyfrowej i analogowej, a ta druga staje się nieraz atrakcyjną ucieczką przed nadmiarem technologii. Innymi słowy, żyjąc w ciągłej obecności online, odczuwamy czasem

potrzebę „wylogowania się” i powrotu do bezpośrednich doświadczeń zmysłowych. **Wieloośrodkowość cyfrowa** tworzy nowy kontekst dla tożsamości i wizerunku: nasze *ja* jest rozproszone w sieci powiązanych ze sobą, lecz odmiennych światów. Ten stan rzeczy oferuje ogromne możliwości (łatwość komunikacji globalnej, udział w różnych wspólnotach, kreatywna samorealizacja), ale i niesie ryzyka (fragmentacja tożsamości, przeciążenie informacjami, zatrącenie prywatności). Dlatego tak ważne jest podejście krytyczne i refleksyjne do własnej aktywności cyfrowej.

Podsumowanie

Cyfrowa tożsamość i wirtualny wizerunek wyłaniają się z naszych rozważań jako kluczowe kategorie do zrozumienia kondycji człowieka w erze nowych mediów. Pełnią one rolę **funkcjonalnych interfejsów komunikacyjnych** – łączników między jednostką a cyfrowym ekosystemem społecznym. To poprzez nie definiujemy siebie online, nawiązujemy relacje i wpływamy na otoczenie. **Tożsamość cyfrowa** okazała się procesem dynamicznym i wielowymiarowym, który przestaje być ograniczony zasadą „jedna osoba – jedna tożsamość” obowiązującą w świecie offline. Zyskała cechy interfejsu: jest konstruowana z elementów danych, profili i narracji, podatna na zmiany i kontekstualna. **Wirtualny wizerunek** z kolei jawi się jako świadoma ekspresja medialna tego cyfrowego self – swoista *inscenizacja* własnego *ja* przed publicznością sieci. Wizerunek ten bywa kreowany z intencją wywołania określonego wrażenia, co podkreśla jego performatywność, ale zarazem jest kształtowany wspólnie z odbiorcami i algorytmami platform.

Wprowadzony w artykule autorski aparat pojęciowy – traktujący tożsamość jako **interfejs**, wizerunek jako **ekspresję**, a kontekst jako **wieloośrodkowość** – pozwolił spojrzeć całościowo na mechanizmy komunikacji cyfrowej. Użycie metafory interfejsu uwidocznili nam, że tożsamość/wizerunek nie jest rzeczą zewnętrzną czy statycznym profilem, lecz aktywną warstwą pośredniczącą, którą użytkownik posługuje się niczym narzędziem, a która jednocześnie kształtuje jego doświadczenie. Koncepcja *wieloośrodkowości cyfrowej* podkreśliła, że funkcjonujemy naraz w wielu przestrzeniach komunikacyjnych – co stanowi nowość w porównaniu z erą analogową, gdzie konteksty były bardziej odseparowane. To rodzi potrzebę integracji tych doświadczeń i zarządzania swoją obecnością w sposób strategiczny i etyczny.

Podsumowując, **cyfrowa tożsamość i wirtualny wizerunek** to pojęcia opisujące nową rzeczywistość komunikacyjną, w której *człowiek i technologia spletały się nierozdzielnie*. Jak wykazano, są one funkcjonalnymi interfejsami – narzędziami i środowiskami zarazem – które wymagają od nas kompetencji, samoświadomości i etyki, by mogły spełniać pozytywną rolę. Wyniki badań przeprowadzonych przez Kalinowską-Balcerzak sugerują, że choć zmieniły się

formy, nie zmieniła się istota ludzkiego dążenia do zrozumienia siebie i bycia zrozumianym przez innych (Kalinowska-Balcerzak, 2022: 159–275). Cyfrowa tożsamość jest po prostu kolejnym etapem odwiecznego procesu budowania siebie poprzez narzędzia dostępne w danej epoce – od autobiografii pisanych piórem, przez fotografie, po profile na Facebooku. Różnica tkwi w **skali** (zasięg globalny, nieustanna obecność) i **szybkości** (to, co dawniej kształtowało się latami, dziś może zmienić się w wiralu w ciągu dni).

Bibliografia

- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self*. W: L.H. Martin, H. Gutman & P.H. Hutton (red.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press, s. 16–49.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Jabłońska, M. (2023). *Kompetencje medialne w kontekście współczesnej konwergencji mediów*. Poznań: FNCE.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kalinowska-Balcerzak, A. (2022). *Cyfrowa tożsamość. Jak rozgryźć technologie, które na co dzień praktykujemy na sobie*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Kluszczyński, R.W. (2001). *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimediów*. Kraków: Rabid.
- Laurel, B. (1993). *Computers as Theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston: Allyn & Bacon / Pearson.
- Rosenfeld-Kowalska, B. (2014). „Między analogowym Ja a cyfrowym Self”. W: J. Kowalski (red.), *Tożsamość w epoce cyfrowej*. Warszawa: Scholar, s. 223–236.
- Siwak, W. (2001). „Tożsamość a media globalne – wirtualne tożsamości cyberprzestrzeni”. W: J. Nikitorowicz, J. Halicki i J. Muszyńska (red.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, t. 1. Białystok: Trans Humana, s. 238–257.
- Szczęsna, E. (2007). *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tomezyk, Ł. (2024). „Kształtowanie kompetencji informacyjnych”. W: M. Wojtkowiak (red.), *Młodzież w infosferze*. Warszawa: IBE, s. 141–161.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Wobalis, M. (2018). „Multimedia i edukacja 2.18”. *Polonistyka. Innowacje*, 8, s. 209–226.
- Wojtkowiak, M. (red.) (2024). *Młodzież w infosferze. Współczesne problemy wychowania*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.