

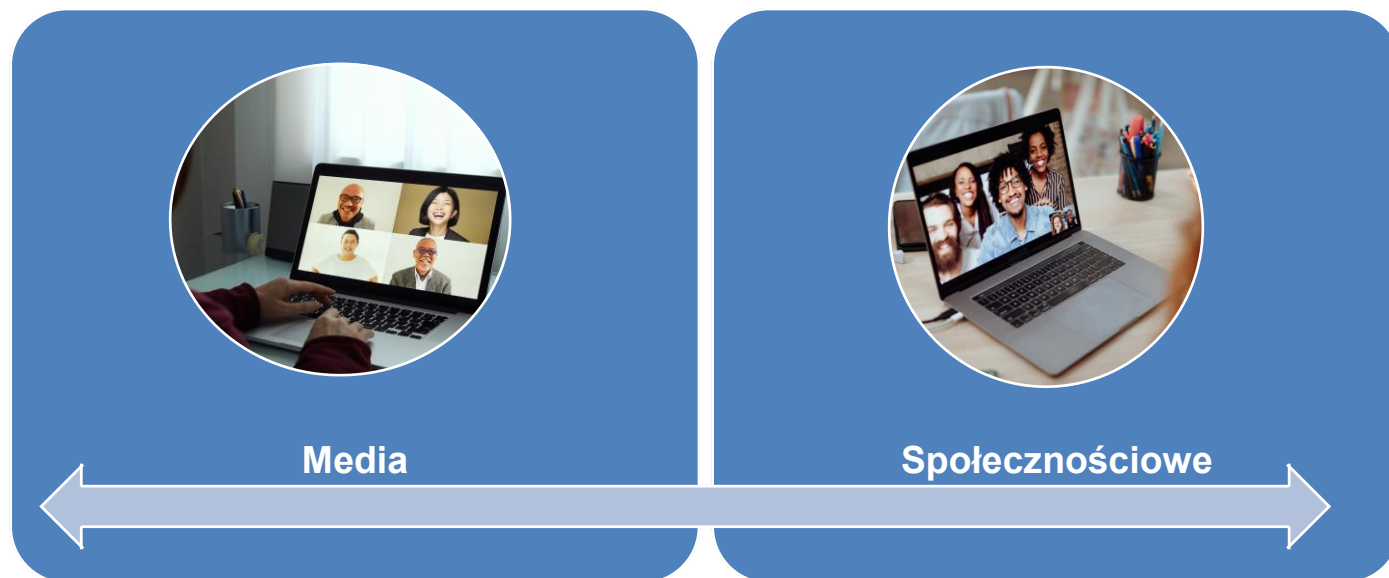
Szkolenie online

**MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE
W PIGUŁCE**

Podsumowanie

CZEGO SIĘ NAUCZYSZ?

- Zrozumiesz rolę mediów społecznościowych w komunikacji osobistej i zawodowej.
- Poznasz podstawowe portale społecznościowe.
- Dobrać odpowiedni kanał komunikacji do celu i odbiorcy.
- Dowiesz się jak budować pozytywny wizerunek w mediach społecznościowych.





Media społecznościowe to serwisy internetowe, które umożliwiają użytkownikom tworzenie publicznych lub półpublicznych profili, budowanie sieci kontaktów oraz komunikowanie się i dzielenie treściami z innymi użytkownikami (Boyd i Ellison, 2007).

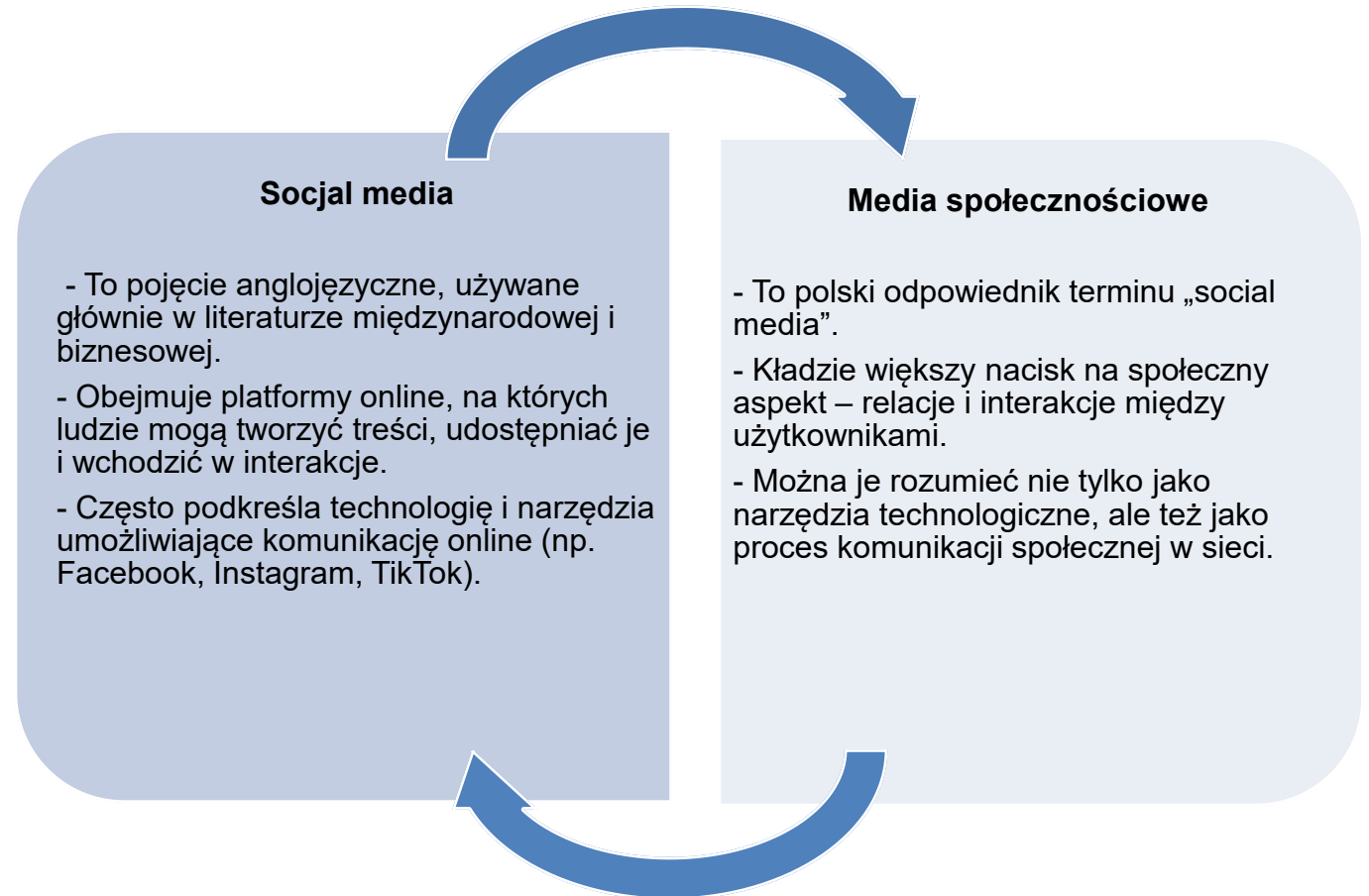
Termin social media tłumaczony jest jako media społeczne lub społecznościowe. Odnosi się do społecznych środków przekazu, opartych na łatwo dostępnych technologiach informatycznych. Poszczególnym obywatelom i całym społecznościom, firmom, instytucjom i korporacjom social media dostarczają innowacyjnych narzędzi do szybkiej, skutecznej i taniej komunikacji (Krok, 2011).



Media społecznościowe a social media

W praktyce terminy „**social media**” i „**media społecznościowe**” często używane są zamiennie, ale można wskazać subtelne różnice.

- ❖ **Social media** → termin techniczny, podkreśla platformy i narzędzia.
- ❖ **Media społecznościowe** → termin szerszy, podkreśla społeczny charakter komunikacji i interakcji.



Media społecznościowe są nieodłączną częścią współczesnego życia. Mają ogromny wpływ na różne obszary życia człowieka w tym:

- komunikację i łączenie ludzi,
- budowanie społeczności i sieci kontaktów,
- wpływ na opinię publiczną i informacje,
- marketing i biznes,
- samorealizację i rozwój osobisty,
- edukację i kulturę.

Media społecznościowe mają też **negatywne skutki**, takie jak: uzależnienie od sieci, dezinformacja, cyberprzemoc, utrata prywatności i nadmierne porównywanie się z innymi. Dlatego istotne jest **świadome i odpowiedzialne korzystanie z social media**.



Klasyfikacje mediów społecznościowych według zaspokajanych potrzeb użytkowników

Klasyfikacja mediów społecznościowych według zaspokajanych potrzeb użytkowników

media umożliwiające wyrażanie swoich opinii i poglądów

media służące do współdzielenia zasobów

media zorientowane na budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich

media ukierunkowanych na interakcje w postaci dyskusji i debaty

media zaspokajające potrzebę bieżącego informowania i odnoszenia się do aktualności

media nastawione na współtworzenie

Opracowanie na podstawie źródła: Krok, 2011.

Profesjonalne media społecznościowe



Profesjonalne media społecznościowe - to takie, których zadaniem jest ułatwienie kontaktów zawodowo-biznesowych, np. serwisy LinkedIn czy portal praca.gratka.pl. Oprócz funkcji społecznościowych spełniają one także inne, np. rekrutacyjną.



Eksperskie media społecznościowe - to te, których użytkownicy mogą dzielić się wiedzą i doświadczeniem (jak wisdio.com), np. podejmując wyzwania stawiane przez działy dużych firm, ale nie tylko. Ich twórców i użytkowników łączy chęć dzielenia się specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem, szerzenia edukacji i współdzielenia pasji





Zalety korzystania z mediów społecznościowych

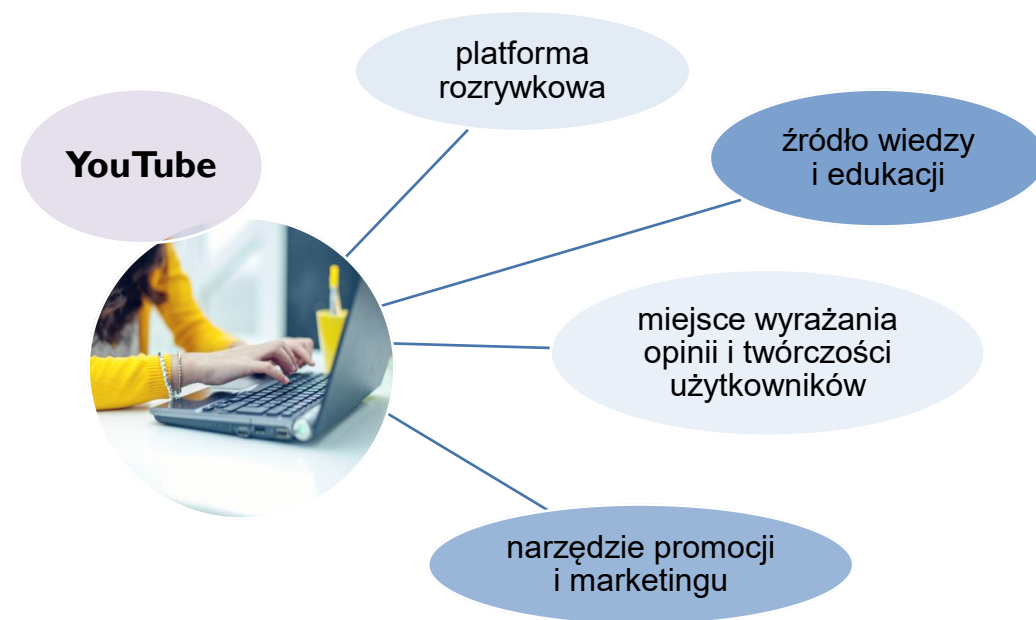
Korzystanie z mediów społecznościowych przynosi wiele korzyści zarówno osobom prywatnym, jak i przedsiębiorstwom. Do najważniejszych zalet należą:

- **kontakt i wymiana informacji** – media społecznościowe pozwalają na szybkie i wygodne porozumiewanie się z innymi użytkownikami, bez względu na miejsce, w którym się znajdują.
- **reklama i działania marketingowe** – firmy mogą wykorzystywać te platformy do promowania swoich produktów i usług, docierania do szerokiego grona odbiorców oraz budowania rozpoznawalnej marki.
- **szybki dostęp do wiedzy** – media społecznościowe stanowią bogate źródło informacji na różnorodne tematy. Użytkownicy mogą obserwować specjalistów, czytać publikacje oraz oglądać materiały wideo związane z ich zainteresowaniami.
- **budowanie relacji i społeczności** – platformy społecznościowe umożliwiają zrzeszanie się osób o podobnych pasjach i poglądach. Dzięki grupom i forum dyskusyjnym można wymieniać się doświadczeniami oraz nawiązywać nowe znajomości.



YouTube

YouTube to serwis internetowy do udostępniania i oglądania materiałów wideo, który należy do najpopularniejszych portali na świecie. **YouTube** powstał w 2005 roku jako serwis umożliwiający łatwe udostępnianie wideo w sieci. Początkowo był niewielką platformą, lecz szybko zyskał popularność dzięki prostocie użytkowania i możliwości przesyłania filmów przez każdego. Z czasem serwis stał się globalnym fenomenem, łącząc miliony twórców i widzów na całym świecie. Dziś **YouTube** należy do Google i jest kluczową platformą wideo, wykorzystywaną zarówno w rozrywce, edukacji, jak i marketingu.





Facebook

Facebook to serwis społecznościowy założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga. Od tego czasu stał się jednym z najpopularniejszych portali na świecie. Facebook, jako jedna z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych platform, oferuje szeroki wachlarz funkcji, które przyciągają różnorodną grupę użytkowników.

Jego użytkownicy to głównie osoby dorosłe, co czyni go idealnym miejscem do nawiązywania kontaktów zarówno osobistych, jak i zawodowych.

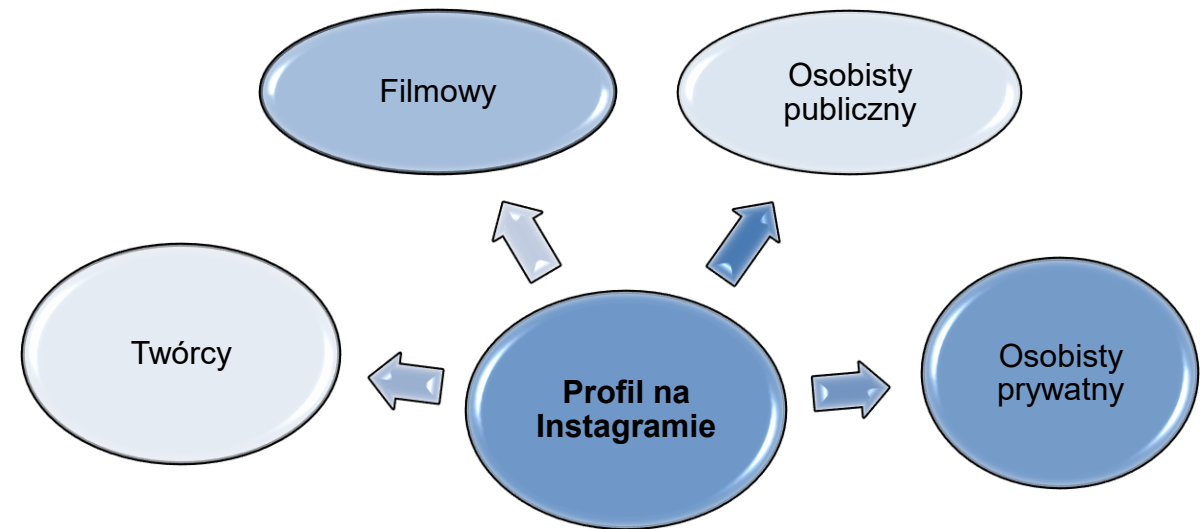
Wszechstronność Facebooka sprawia, że jest idealnym miejscem do budowania społeczności i utrzymywania kontaktów z rodziną oraz przyjaciółmi.

Serwis pozwala użytkownikom na tworzenie profili oraz udostępnianie zdjęć, filmów, linków i innych treści. Użytkownicy mogą komunikować się ze sobą poprzez prywatne wiadomości lub publiczne posty. Facebook oferuje także szereg dodatkowych funkcji, takich jak grupy, strony, wydarzenia i wiele innych.



Instagram

Na Instagramie najważniejsze są **obrazy i filmy**. Użytkownicy platformy zamieszczają na swoich profilach zdjęcia oraz krótkie filmy, tzw. rolki. Treści publikowane na Instagramie nie muszą być profesjonalne – dla wielu osób serwis pełni funkcję internetowego pamiętnika, w którym dzielą się wspomnieniami z bliskimi. Jednocześnie można tam znaleźć profesjonalnie przygotowane materiały twórców i marek, które często wybierają Instagram jako główną platformę do działań marketingowych.





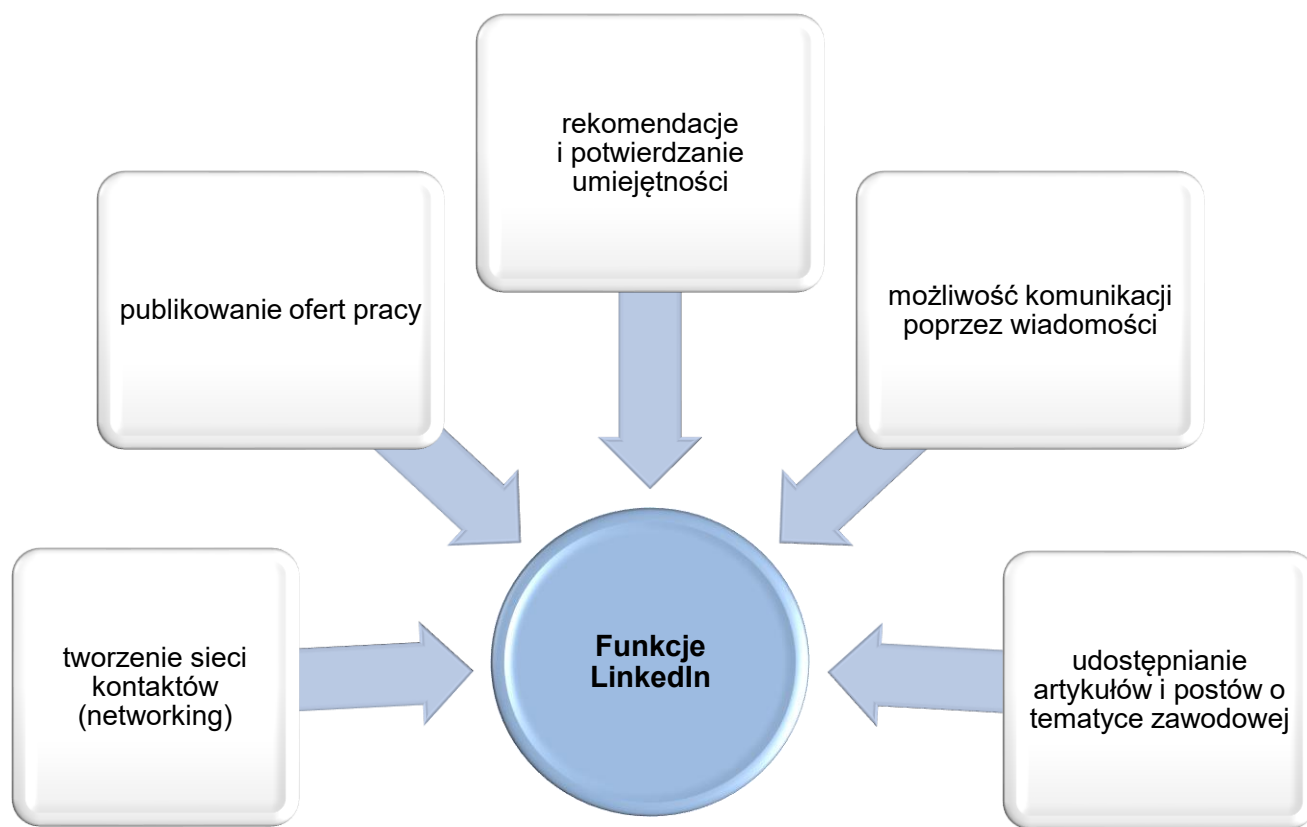
LinkedIn

LinkedIn jest najpopularniejszym i największym na świecie profesjonalnym serwisem społecznościowym o **charakterze zawodowym**, który służy do budowania i utrzymywania kontaktów biznesowych oraz rozwoju kariery.

Użytkownicy tej platformy tworzą **profile zawodowe** przypominające CV. Można tam prezentować swoje wykształcenie, doświadczenie, umiejętności oraz osiągnięcia.

LinkedIn łączy profesjonalistów o bardzo różnych zainteresowaniach, stanowiskach oraz celach zawodowych. Można otrzymać wsparcie przy poszukiwaniach pracy i rozwiązywaniu problemów zawodowych oraz zasoby wiedzy – ludzie dyskutują na forach, budując bazę doświadczeń i informacji.

Serwis LinkedIn umożliwia tworzenie sieci kontaktów (z założenia przede wszystkim z ludźmi o podobnych profilach profesjonalnych i zainteresowaniach). Użytkownicy mogą przeglądać ujawniane i udostępniane przez siebie na profilach informacje, obserwować interesujące ich przedsiębiorstwa i organizacje, podglądać aktywność innych. Są informowani o aktualnych wydarzeniach.



LinkedIn umożliwia użytkownikom budowanie sieci kontaktów biznesowych, poszukiwanie pracy oraz dzielenie się wiedzą i doświadczeniem zawodowym. Platforma ta jest szczególnie ceniona przez rekruterów i osoby poszukujące nowych możliwości zawodowych.



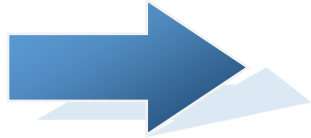
Twitter

Twitter to serwis społecznościowy służący do publikowania krótkich wiadomości tekstowych, tzw. tweetów (postów), które mogą zawierać również zdjęcia, filmy, linki oraz ankiety. Platforma jest często wykorzystywana do szybkiego przekazywania informacji, komentowania bieżących wydarzeń, prowadzenia dyskusji oraz wyrażania opinii. Użytkownicy mogą obserwować inne konta, reagować na wpisy poprzez polubienia, komentarze i udostępnienia (retweety). Twitter jest popularny wśród dziennikarzy, polityków, firm oraz osób zainteresowanych aktualnościami, ponieważ informacje rozprzestrzeniają się tam bardzo szybko. **Hashtagi (#)** ułatwiają wyszukiwanie treści na konkretne tematy i udział w globalnych dyskusjach.



TikTok

To popularna platforma społecznościowa oparta na krótkich filmach wideo, zwykle trwających od kilku sekund do kilku minut. Użytkownicy mogą tworzyć i oglądać materiały związane m.in. z rozrywką, muzyką, tańcem, edukacją, poradami czy codziennym życiem. Aplikacja wyróżnia się algorytmem, który dopasowuje wyświetlane treści do zainteresowań użytkownika, dzięki czemu łatwo odkrywać nowe filmy i twórców.



Podział mediów społecznościowych ze względu na różne funkcje i cechy dominujące

1. **Platformy społecznościowe** (np. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) – umożliwiają użytkownikom tworzenie profili, nawiązywanie kontaktów, dzielenie się treściami i uczestniczenie w dyskusjach.
2. **Platformy do udostępniania zdjęć i wideo** (np. Instagram, YouTube) – skupiają się na wizualnych treściach, umożliwiając użytkownikom publikowanie i przeglądanie zdjęć oraz filmów.
3. **Platformy zawodowe** (np. LinkedIn) – koncentrują się na budowaniu sieci zawodowych, umożliwiając użytkownikom prezentowanie swoich umiejętności i doświadczeń zawodowych.
4. **Platformy do udostępniania treści** (np. Reddit, Tumblr) – pozwalają użytkownikom na dzielenie się różnorodnymi treściami, od artykułów po memy, oraz uczestniczenie w dyskusjach tematycznych.
5. **Komunikatory** (np. WhatsApp, Messenger) – umożliwiają bezpośrednią komunikację tekstową, głosową i wideo między użytkownikami.
6. **Platformy do transmisji na żywo** (np. Twitch, Facebook Live) – pozwalają użytkownikom na transmitowanie wydarzeń na żywo i interakcję z widzami w czasie rzeczywistym.
7. **Platformy do gier społecznościowych**

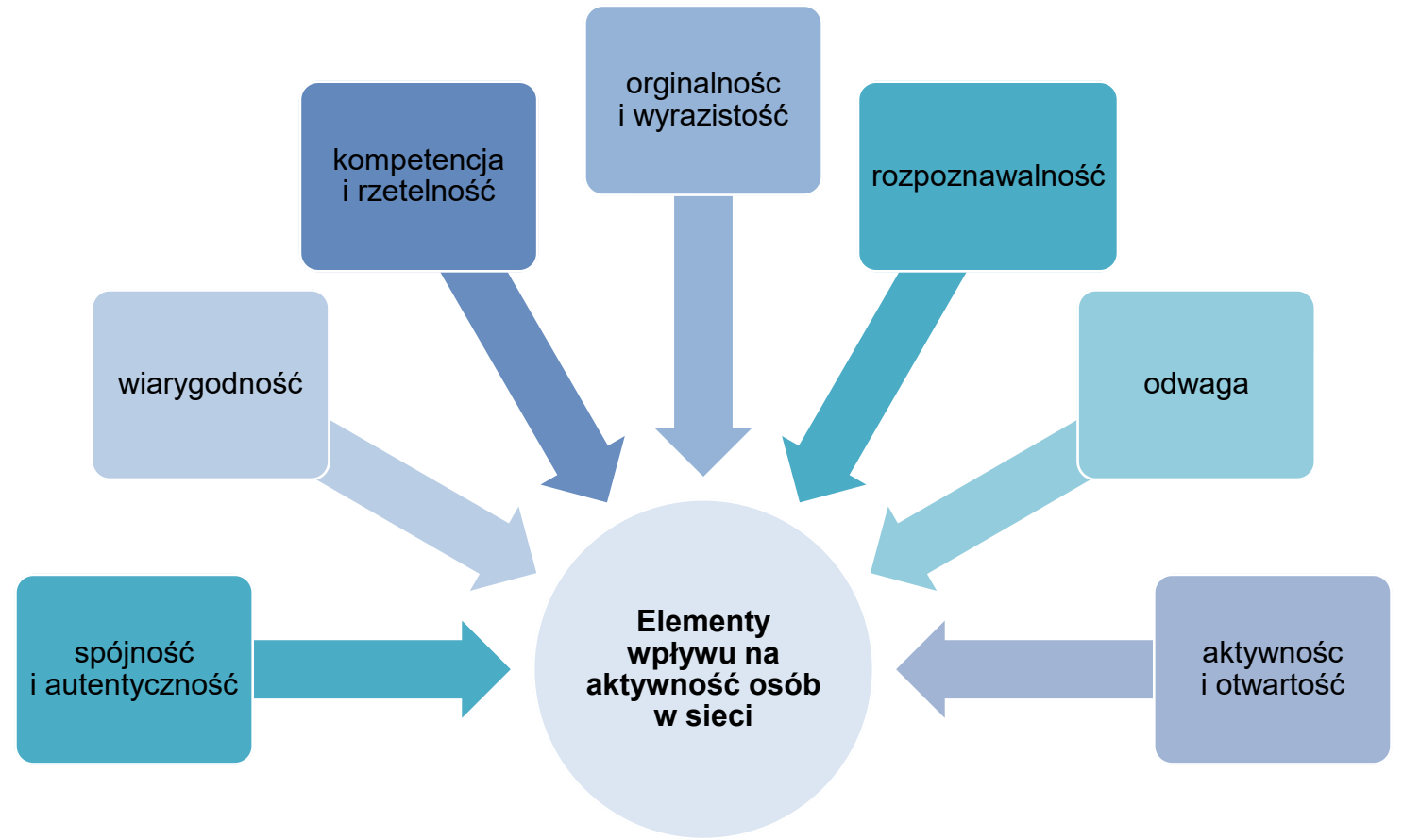


Czym jest marka osobista?

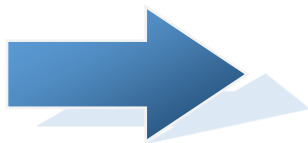
Marka osobista to sposób, w jaki jesteś postrzegany w środowisku zawodowym. Obejmuje ona Twoje wartości, umiejętności oraz wizerunek, które świadomie komunikujesz otoczeniu – zarówno klientom, jak i współpracownikom czy partnerom biznesowym.

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych staje się coraz ważniejszym elementem aktywności internetowej. Wzrasta liczba użytkowników, którzy dostrzegają potencjał tych platform w zakresie kształtowania własnego wizerunku, promocji działalności gospodarczej oraz realizowania współpracy o charakterze marketingowym.

Elementami, które mają wpływ na działalność osób w sieci są: spójność i autentyczność, wiarygodność, kompetencja i rzetelność, oryginalność i wyrazistość, rozpoznawalność, odwaga, aktywność i otwartość (Jendernalik, 2025).



Opracowanie na podstawie źródła: Jendernalik, 2025.



Personal branding w budowaniu marki osobistej

Personal branding (budowanie marki osobistej) to proces, w którym jednostka świadomie kształtuje swój wizerunek i reputację, aby być postrzeganą w określony sposób przez otoczenie – zarówno w życiu zawodowym, jak i w mediach społecznościowych. Chodzi o to, aby Twoje kompetencje, wartości i osobowość były jasno komunikowane i zapadały w pamięć odbiorców.

Wbrew pozorom personal branding nie dotyczy wyłącznie osób na wysokich stanowiskach w korporacjach. Każdy, kto chce osiągnąć określony cel, może rozpocząć pracę nad własną marką osobistą. Oznacza to, że nad swoim wizerunkiem może pracować zarówno przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność i oferujący produkty lub usługi, jak i przedstawiciel wolnego zawodu, a nawet pracownik etatowy, który chce zbudować silną markę osobistą w organizacji, w której jest zatrudniony.

Kluczowe elementy personal branding



Tożsamość i wartości – określenie, kim jesteś, w czym jesteś dobry/a i jakie wartości reprezentujesz.

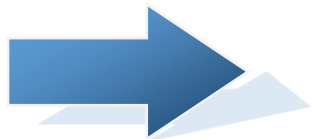
Wizerunek – sposób, w jaki prezentujesz się online i offline (ubiór, język komunikacji, styl postów w social media).

Komunikacja – regularne dzielenie się wiedzą, doświadczeniem i opiniami w sposób spójny z Twoją marką.

Widoczność – aktywność w mediach społecznościowych, uczestnictwo w wydarzeniach branżowych, tworzenie treści, które zwiększają rozpoznawalność.

Autentyczność – bycie sobą i pokazywanie prawdziwej osobowości, bo odbiorcy łatwiej budują zaufanie do kogoś szczerego.

Networking – budowanie relacji i kontaktów z innymi profesjonalistami w branży, co wzmacnia wizerunek i możliwości rozwoju.



Networking w budowaniu marki osobistej

Networking to narzędzie, które pozwala na nawiązanie i pielęgnowanie kontaktów z innymi profesjonalistami.

- **Budowanie zaufania i wiarygodności:**
Marka osobista opiera się na zaufaniu, a networking umożliwia jego stopniowe wzmocnienie. Dzięki bezpośrednim kontaktom, udziałowi w rozmowach branżowych oraz wymianie wiedzy i doświadczeń, inni mają okazję lepiej Cię poznać.
- **Zwiększanie rozpoznawalności:**
Networking sprzyja utrzymywaniu stałej obecności w środowisku zawodowym. Regularne spotkania i udział w wydarzeniach branżowych sprawiają, że Twoje nazwisko oraz oferta stają się coraz bardziej kojarzone. Prezentowanie swojej wiedzy i doświadczenia w takich sytuacjach pomaga budować pozytywny wizerunek eksperta.
- **Budowanie trwałych relacji biznesowych:**
Kontakty nawiązane poprzez networking mają zazwyczaj długofalowy charakter i opierają się na wzajemnym zaufaniu oraz wsparciu. Rozwijanie sieci relacji sprzyja otrzymywaniu rekomendacji, które z czasem mogą prowadzić do pozyskiwania nowych klientów. Osoby, które znają Twoją działalność, chętniej polecają Twoje usługi, co realnie wpływa na rozwój biznesu.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrzejewska A. (2009), Świat wirtualny – kreatorem rzeczywistości dziecka [w:] J. Bednarek, A. Andrzejewska (red.), Cyberswiat, możliwości i zagrożenia, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
3. Cygan O. (2012), Depresja marketera – praktyka działań marketingowych w social media [w:] K. Budek (red.), Social media w biznesie, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa
4. Drożdż M. (2013), Wykorzystywanie mediów społecznościowych i narzędzi Web 2.0 w edukacji, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
5. Frankowski P., Juneja A. (2009), Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja, Helion, Gliwice.
6. Głowacki A. (2012), Od empatii do cyberprzestrzeni. O komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Rzeszów.
7. Jendernalik, J. (2025). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych: strategie, przykłady i potencjalne zarobki ze współprac reklamowych. *TEORIA I PRAKTYKA DYDAKTYKI AKADEMICKIEJ*, 4(3).
8. Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28, 49-62.
9. Mac A. (2011), E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Helion, Gliwice.
10. Stefaniak, I. M. (2016). Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy. *Studia Ekonomiczne*, (258), 187-198.
11. <https://gps.pc.pl/youtube-co-to-jest/>.
12. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-na-czym-polega-personal-branding>
13. https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9726/1/A_B_Strawinska_Historia_i_definicja_terminu_personal_branding.pdf