

Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej

Negative implication of post-truth and fake news toward personal brand development

Zjawisko *personal branding* oznacza tworzenie marki osobistej poprzez celowe i świadome zarządzanie swoim wizerunkiem. Głównym jego elementem jest personalizacja wizerunku przy założeniu, że konkretna osoba staje się marką samą w sobie. W artykule przyjęto następujące cele o charakterze opisowym i poznawczym: wskazanie obszarów wykorzystywania marki osobistej w rzeczywistości gospodarczej, scharakteryzowanie terminów „postprawda”, „fake news” i „marka osobista”, opisanie wybranych case studies będących przykładem negatywnych implikacji postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej. Do osiągnięcia założonych celów wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz opis wybranych case studies.

Słowa kluczowe

marka osobista, postprawda, fake news

Personal branding means aware development of personal brand by managing own image. In that process the assumption is made, that the person is the brand itself. By development of personal brand post-truth and fake news are used more often. The aims of the paper are: to show the areas where personal brand can be used, to explain the terms: post-truth and fake news, to show examples of using post-truth and fake news in their negative aspects by developing personal brand. In the paper the method of literature analysis and case study method are used.

Keywords

personal branding, post-truth, fake news

W kształtowaniu marki osobistej jako narzędzia coraz częściej wykorzystywane są tzw. postprawdy oraz fake newsy. Zjawisko to rozprzestrzenia się bardzo szybko i ma wpływ na działania związane z kształtowaniem marki osobistej. Szybki rozwój nowych technologii w dużym stopniu pozwala na świadome kształtowanie marki własnej oraz przyczynia się do powstawania zjawisk negatywnych, takich jak fake newsy oraz postprawdy.

Pojęcie marki osobistej i zasady jej kształtowania

Marka osobista, wizerunek osoby oznacza to, jak jest się postrzeganym przez innych. Jej two-

żenie to zestaw spójnych działań, które służą do zbudowania reputacji i zwiększania mierzalnej wartości marki osobistej u określonej grupy odbiorców. Budowanie jej polega m.in. na świadomym komunikowaniu określonych treści w mediach społecznościowych (Lair, Sullivan i Cheney, 2005).

Kształtowanie marki osobistej jest zwykle działaniem zarówno świadomym, jak i celowym. Może ono służyć różnym celom w wielu obszarach (tablica 1).

Na podstawie przedstawionych informacji można stwierdzić, że kształtowanie marki osobistej stanowi problem złożony i obejmujący swoim zakresem wiele obszarów życia ludzkiego. Dotyczy zarówno sfery osobistej, jak i aktywności gospodarczej.

Tablica 1. Obszary wykorzystywania marki osobistej

Obszar	Charakterystyka
Polityka	Marka osobista w przestrzeni politycznej jest narzędziem służącym do osiągnięcia założonych rezultatów, wśród których głównym jest osiągnięcie poparcia wyborców, a w konsekwencji — wygranie wyborów
Reklama	Specjaliści od marketingu w kampaniach reklamowych chętnie korzystają z udziału rozpoznawalnych osób, których poparcie może przysłużyć się marce. W tym przypadku dochodzi do swoistego transferu fanów celebryty na markę, możliwe jest także dotarcie do nowego grona odbiorców
Akcje społeczne	Udział znanych osób w akcjach społecznych działa podobnie jak w przypadku reklamy — zwiększa ich zasięg, podnosi wiarygodność i atrakcyjność. Działa również zwrótnie — udział w kampanii społecznej może uatrakcyjnić wizerunek danej osobistości
Rekrutacja	Menedżer z dużą renomą w środowisku, o rozpoznawalnej marce, zbudowanej np. poprzez aktywność na portalach społecznościowych dla specjalistów typu LinkedIn lub obecność w mediach, może skuteczniej przyciągać chętnych do pracy niż wizerunek samej firmy
Znalezienie pracy	Stworzenie (spójna koncepcja) własnej marki osobistej i kreowanie wizerunku w Internecie jest jednym z warunków znalezienia satysfakcjonującej pracy
Znalezienie partnera	Dobra marka osobista sprawia, że osoba jest w stanie wywrzeć lepsze pierwsze wrażenie oraz świadomie kreować swój wizerunek, co czyni ją atrakcyjniejszą i zwiększa jej szanse na znalezienie partnera (Schawbel, 2012, s. 55)
Pozyskiwanie funduszy dla stowarzyszeń i fundacji	Sukces takich przedsięwzięć, jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Polska Akcja Humanitarna czy Szlachetna Paczka, jest związany z charyzmatycznymi postaciami stojącymi na czele organizacji
Budowanie reputacji biznesowej	Personal branding może być skutecznym narzędziem do budowania reputacji wiarygodnego kontrahenta. Ma to szczególne znaczenie w przypadku branż, w których właściciel firmy jest zwykle również jej twarzą i za pomocą jego wizerunku promowana jest oferta przedsiębiorstwa
Promowanie miast, państw i regionów	W przypadku popularyzowania określonych lokalizacji często wykorzystuje się wizerunek popularnych osób, które są związane z danym miejscem lub z niego pochodzą (http://www.hip-hop.pl/news/projector.php?id=1239050906 , 14.12.2015)
Migracja reputacji	Zdarza się, że jedna marka udziela drugiej swojej reputacji, czego przykładem może być zabieg stosowany przez Magdę Gessler. Znana restauratorka, kojarzona z dobrym jedzeniem i cieszącymi się uznaniem restauracjami, użyczy swojego nazwiska restauracjom, w których ma niewielki procent udziałów (Forbes, 2007)
Personalizacja bohaterów fikcyjnych	Z dobrej marki znanych osób korzystają także twórcy, np. filmów animowanych. Przykładem tego zjawiska może być strategia obrona przez autorów filmu animowanego Shrek
Ambasadorowie marki	Marki często korzystają z usług znanych osób, by wesprzeć własną markę wizerunkiem celebryty bądź znanego autorytetu. W zamian za wynagrodzenie — finansowe i (lub) rzeczowe — ambasador zgadza się korzystać z produktów marki lub promować jej usługi (Kiszluc i Nowacki, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Kształtowanie marki osobistej jest nierozzerwalnie zintegrowane z procesem szeroko rozumianej komunikacji, definiowanej najczęściej jako (Drzazga, 2006, s. 12):

- oddziaływanie, czyli obustronny wpływ poprzez media,

- transmisja, czyli przekaz informacji,
- rozumienie, czyli proces, który pozwala zrozumieć drugą stronę, a jednocześnie zmusza do tworzenia czytelnych przekazów,
- interakcja społeczna wywołana przez symbolikę przekazu,

- wymiana, m.in. poglądów wynikających z własnych spostrzeżeń, pragnień,
- składnik procesu społecznego, gdy określone grupy wyrażają wspólne potrzeby, działania są skoordynowane, społeczeństwo odgrywa znaczną rolę w procesie ogólnej komunikacji.

Proces komunikacji może przebiegać w trzech formach: jedno- lub dwukierunkowej bądź też interaktywnej. Komunikacja jednostronna (jednokierunkowa) to jedynie przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy, bez natychmiastowej odpowiedzi. Ten rodzaj komunikacji został wyjaśniony w modelu aktu perswazyjnego autorstwa H. Laswella. Jego podstawą jest tzw. arystotelesowska triada komunikowania: nadawca, przekaz i odbiorca. Model ten przyczynił się do prowadzenia szerokich badań przede wszystkim ze względu na nadawcę przekazu. Zmusza on do odpowiedzi na takie pytania, jak: Kto informuje? Za pomocą jakiego kanału (medium)? Do kogo kieruje przekaz? Jakie daje to rezultaty? (Lasswell, 1948).

W rozwoju komunikacji jednostronnej znaczącą rolę odegrał również model opracowany przez C. Shannona i W. Weavera, nazywany modelem przekazu sygnałów. Ze względu na swoje podstawowe założenia jest on wykorzystywany nie tylko w komunikacji marketingowej, ale też społecznej, międzyludzkiej czy instytucjonalnej, a odnosił się on już do określonych układów technicznych, takich jak radio, telefon czy telegraf. W tym modelu proces komunikacji obejmuje takie elementy, jak: źródło informacji, nadajnik, kanał przekazu, odbiornik i adresat informacji. Do dziś model ten jest uznawany za wzorcowy w każdej dziedzinie nauki zajmującej się procesem komunikacji (Drzazga, 2006, s. 13–14).

W odróżnieniu od komunikacji jednokierunkowej, dwustronna komunikacja charakteryzuje się tym, że przekaz płynie od nadawcy do odbiorcy oraz od odbiorcy do nadawcy. Reakcja, czyli odpowiedź odbiorcy, następuje jednak zawsze z pewnym opóźnieniem. Problemy takie widoczne były w przypadku wykorzystywania mediów tradycyjnych (Taranko, 2015). Szczególnie w przypadku komunikacji marketingowej kluczowe w całym procesie jest uzyskanie właśnie odpowiedzi (określanej mianem *feedback*). Ma to ważne znaczenie w procesie personal branding. Należy również wziąć pod uwagę zmiany zachowań konsumentów. W przypadku młodych konsumentów wykorzystywanie mediów społecznościowych staje się powszechne (Bilińska-Reformat i Stefańska, 2016). Młodzi konsumenci korzystają z nich zarówno w celach komunikacji interpersonalnej, jak też bardziej świadomie — np. aby budować swoją markę.

Zmiany technologiczne doprowadziły do podejmowania komunikacji w hipermedialnym środowisku (Taranko, 2015). Nowy model komunikacji

udoskonalił przekaz — zyskał on nową, multimedialną postać, o wiele bogatszą ze względu na obraz, dźwięk, animacje. Określenie „hipermedialne środowisko” oznacza z jednej strony wykorzystanie wielu mediów, a jednocześnie mnogość relacji, jakie powstają pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Dzięki funkcjonowaniu w przestrzeni wirtualnej możliwe jest samodzielne dobieranie zarówno adresatów komunikatu przez nadawcę, jak też wybieranie przez odbiorców interesujących ich informacji spośród wszystkich dostępnych w sieci. W tym środowisku przekraczane są granice państwa, kontynentów, pokonywane są bariery ekonomiczne, polityczne i społeczne, co nie było możliwe w żadnym innym modelu. Co jeszcze ważniejsze, ta komunikacja umożliwia również dokonanie natychmiastowej transakcji kupna–sprzedaży, co dotąd było niemożliwe w jakimkolwiek innym medium (Drzazga, 2012).

Można stwierdzić, że kształtowanie marki osobistej jest związane z zasadami dotyczącymi marek produktów. Osoby pragnące w sposób świadomy kształtować markę osobistą mogą wykorzystywać w szerokim zakresie media społecznościowe, używając przy tym spójnych komunikatów skierowanych do wybranej grupy docelowej. Zasadą naczelną powinno być przy tym stosowanie spójności wykorzystywanych komunikatów.

Pojęcie postprawdy i fake newsów w procesie komunikacji z odbiorcą

Leksykografowie z Oxford Dictionaries uznali, że rok 2016 w języku najlepiej odzwierciedla słowo *postprawda*. Odnosi się ono do okoliczności, w których obiektywne fakty są mniej wpływowe w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołanie do emocji i osobistych przekonań. Wzrost znaczenia pojęcia postprawdy jest przypisywany populistycznym politykom, którzy manipulują emocjami tłumu, a zamiast przedstawiać sprawdzone fakty — dezinformują. „To, że nasz wybór odzwierciedla rok zdominowany przez polityczny i społeczny dyskurs, nie jest zaskakujące. Napędzona przez wzrost portali społecznościowych jako źródła informacji oraz coraz większą nieufność do faktów przedstawianych przez władze, koncepcja postprawdy od jakiegoś czasu zadomowiła się w języku” (Mic.com, 2016).

Kolejnym przykładem wykorzystywania nieprawdziwych informacji w komunikacji są *fake newsy* (<http://www.publicseminar.org/?s=fake+news>, 10.05.2017). Są to fałszywe informacje

pozwalające na dezinformowanie odbiorców komunikatu. Fake news to dosłownie fałszywa informacja (od angielskich słów *fake* — fałszywka, podróbka i *news* — aktualności, informacja). Fake newsy służą propagandzie lub celowemu wprowadzaniu w błąd. Zdarza się, że media głównego nurtu podchwytyją fałszywą informację i nie sprawdzają jej źródła (http://www.se.pl/wiadomosci/gwiazdy/fake-news-co-jest_971970.html (25.05.2017)).

Duże natężenie postprawdy oraz fake newsów powoduje popularność Internetu. Warto zwrócić

uwagę, że bardzo często takie informacje pojawiają się na temat osób legitymujących się rozpoznawalną marką. Informacje te mogą wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na kształtowanie marki osobistej. W tabelicy 2 przedstawiono czynniki wpływające na rozprzestrzenianie się postprawdy oraz fake newsów.

Istnieje wiele czynników wpływających na rozprzestrzenianie się postprawdy oraz fake newsów. Każdy z wymienionych czynników może stanowić obszar przyszłych badań dotyczących fake newsów i postprawdy.

Tablica 2. Czynniki wpływające na rozprzestrzenianie się postprawdy oraz fake newsów

Obszar	Charakter oddziaływania
Przeciążenie konsumentów informacjami	Zjawisko przeciążenia przybiera od kilku lat na sile, co oznacza w praktyce, że nawet najlepiej przygotowany przekaz może nie dotrzeć do odbiorcy. Do konsumentów dociera obecnie coraz więcej informacji od różnych podmiotów i z różnych źródeł, a organizm ludzki — ze względu na fizyczne ograniczenia — nie jest w stanie wszystkiego przyswoić. Jest to istotny czynnik utrudniający komunikację. Mnogość komunikatów sprawia, że coraz trudniej jest odróżnić prawdę od fałszu
Zdominowanie wszelkich przekazów przez formę obrazową	Szczególnie zauważalne jest w przekazach telewizyjnych (obraz wizualny), ale również w przypadku medium, jakim jest radio, mówimy o obrazie akustycznym (muzyce). Obraz w reklamie nabrał większego znaczenia, gdyż jest łatwiejszą dla odbiorcy formą odbioru, nie wymaga on większego wysiłku umysłowego od odbiorców informacji, w przeciwieństwie do przekazu pisanego czy mówionego. Pozostawia on również pole do interpretacji, która częściej niż informacje podane dosłownie przyczynia się do powstania interakcji
Zmienność otoczenia przedsiębiorstw oraz nasycenie rynku	Komunikaty adresowane do konsumentów mają za zadanie przede wszystkim podkreślenie przyjemności i satysfakcji wynikającej z posiadania i użytkowania danego produktu. Zjawisko to występuje głównie na rynkach krajów wysoko rozwiniętych, które charakteryzują się dużą dywersyfikacją oferty rynkowej (asortyment zarówno szeroki, jak i głęboki)
Zmiany społeczne wywołane zmianami w systemie wartości konsumentów	Mają one kluczowe znaczenie zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie spowodowały, że przekazy muszą być zgodne z ogólnie przyjętymi normami i trendami. Konsumentci oczekują, że przekazy będą przede wszystkim docierać do nich za pomocą nowych mediów, które umożliwiają im odbiór odpowiadających im informacji w odpowiednim również dla nich czasie
Szybki rozwój techniki i nowych technologii	Rozwój cyfrowych technologii umożliwia firmom kierowanie przekazu do odbiorców, a jednocześnie daje możliwość odpowiedzi — stwarza to szanse na powstanie natychmiastowej interakcji. Pomimo tego, że przekaz nadawany przez urządzenia multimedialne daje tyle możliwości, należy jednak zawsze zwracać uwagę na to, czy przekaz, który kierujemy, ma dotrzeć do ludzi, którzy korzystają z urządzeń
Proces globalizacji	Choć formalnie nadal istnieją fizyczne granice pomiędzy państwami, to zanikają coraz szybciej wirtualne granice, które kiedyś uniemożliwiały szybki, bezpośredni kontakt z ludźmi oddalonymi od siebie o setki czy tysiące kilometrów. Nasilają się powiązania i kontakty zarówno w sferze oficjalnej (państwowej), jak i nieoficjalnej (pomiędzy pojedynczymi jednostkami), co sprzyja wymianie informacji

Źródło: opracowanie własne.

Identyfikacja praktyk wykorzystywania postprawdy i fake newsów w kształtowaniu marki osobistej

Życie prywatne tzw. gwiazd — zwłaszcza ich bliskie relacje — nieustannie stanowi obiekt zainteresowania mediów. Jeśli wybrankiem lub wybraną celebrytą jest równie znana osoba, związek ten tym bardziej przykuwa uwagę i sprawia, że o parze jest głośno w mediach. Przykładem takiego medialnego związku była relacja Radosława Majdana z Dodą, a obecnie z Małgorzatą Rozenek.

Istnieje szereg portali, gazet czy programów specjalizujących się w przekazywaniu plotek i informacji o skandalach, których bohaterami są gwiazdy. Treści tam zawarte często bazują na potocznej wiedzy, niesprawdzonych informacjach oraz subiektywnych opiniach autorów. Kreują błędny, stereotypowy wizerunek, który nie oddaje rzeczywistego świata. Działalność taka nastawiona jest głównie na zdobycie dużej popularności za pomocą publikowania sensacyjnych lub skandalicznych informacji z prywatnego życia gwiazd (Gruchoła i Kruczek, 2013, s. 145).

Podobnie sytuacja wygląda, gdy do budowania marki wykorzystuje się celowe wywoływanie skandalu i jego nagłośnienie, jak to było np. w przypadku Paris Hilton. Do 2004 r. dziedziczka fortuny właściciela sieci hoteli była w zasadzie nieznana. Po rzekomo przypadkowym wycieku sekstaśmy z jej udziałem (<http://joemonster.org/art/27273>) o Paris Hilton mówiono wszędzie, a jej rozpoznawalność znacząco wzrosła. Analogicznie było w przypadku Kim Kardashian, której celebrycka popularność rozpoczęła się właśnie od upublicznionej sekstaśmy (według wyliczeń specjalistów zarobiła na niej 3 mln dol.) (<http://joemonster.org/art/27273>).

Innym narzędziem służącym do wywołania tego typu zainteresowania ze strony mediów są celowe prowokacje. Obejmują one sceniczny wizerunek (jak w przypadku Madonny: <http://www.eska.pl/hotplota/news/madonna-dziewczynina-ktora-gwiazda-rozebrala-na-koncertcie-przyszla-na-kolejne-show-zobacz-video/n/92639>, 11.04.2016 czy Miley Cyrus: <http://www.viva-tv.pl/newsy/83220-kolejna-prowokacja-miley-cyrus-media-az-hucza>, 11.04.2016), prowokacje religijne, często ocierające się o świętokradztwo (sesja Madonny z krucyfiksem: http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/madonna-zabawia-sie-krzyzem_138365.html, 11.04.2016 czy Nergal drący na scenie Biblię: Podgórska, 2014) czy kontrowersyjne poglądy wyrażane publicznie (rasistowskie komentarze Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego na antenie radia: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,11471198>,

Wojewodzki i Figurski ponownie ukarani za rasizm .html, 11.04.2016).

Wiele gwiazd opiera swój wizerunek na fundamencie konsekwencji — kreowany w danej branży wizerunek jest przez nie eksponowany w mediach w każdej sytuacji, także pozaszceniczej (przykładem może być zachowanie Lady Gagi czy Dody). Występuje spójność wizerunkowa pomiędzy ich tworzonym na scenie obrazem a treściami, które przekazują w udzielanych wywiadach, doborem imprez towarzyskich, na których się pojawiają, upublicznionym fragmentem życia prywatnego itd. Podobnym celom służy konsekwentne przyjmowanie podobnych ról w przypadku aktorów filmowych i serialowych po to, aby wzmacniać postrzeganie marki osobistej w określony sposób (przykładem może być Katarzyna Figura zawsze występująca w rolach, w których jest symbolem seksu, czy Bogusław Linda, który nieodmiennie wybiera role twardego, niezwykle męskiego bohatera).

Umocnieniu rozpoznawalności własnej marki służy wprowadzanie na rynek produktu sygnowanego własnym nazwiskiem. Zabieg ten często pozwala również na wytworzenie pozytywnych skojarzeń z własną osobą dzięki produktom luksusowym, np. perfumom.

Współcześnie wiele gwiazd ma własną linię zapachową (np. Paris Hilton, Jennifer Lopez, Celine Dion czy Mariah Carey), ale ową modę rozpoczęła Elizabeth Taylor pod koniec lat 80. XX w. Firmowane nazwiskiem Taylor perfumy Passion i White Diamonds przyniosły firmie Elizabeth Arden ponad miliard dolarów zysku. Według rankingu magazynu „Forbes” są to najlepiej sprzedające się perfumy w historii (Goldman, 2012).

Nie tylko perfumy odgrywają taką rolę. Aktorka Scarlett Johansson firmuje swoim nazwiskiem całą linię kosmetyków, Britney Spears — kolekcję bielizny, a na naszym rodzimym rynku przykładem może być Marek Kondrat i jego sieć sklepów Kondrat Wina Wybrane.

Własną markę można budować także na podstawie związku z innymi rozpoznawalnymi markami, jak to jest w przypadku udziału w reklamach bądź przyjmowania roli ambasadora marki. Przeszło 20% wszystkich reklam telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych to reklamy z udziałem osobistości, a około 10% wszystkich wydatków na reklamę telewizyjną — pieniądze otrzymywane przez osobistości. Niektórzy badacze sugerują, że użycie osobistości podwyższa krańcową wartość wydatków na reklamę i kreuje tzw. kapitał marki poprzez wtórne kojarzenie osobistości z marką (Awdziej i Tkaczyk, 2002).

Podobny trend obserwujemy także w Polsce. Szymon Majewski jest od lat twarzą największego polskiego banku (PKO BP), Juliette Binoche reklamuje Crédit Agricole, Piotr Fronczewski — Getin

Bank, a Justyna Kowalczyk wystąpiła w spocie reklamowym Polbanku. Hubert Urbański, znany z prowadzenia wielu telewizyjnych show, był twarzą Banku Millennium. Jednym z najgłośniejszych mariaży banków z osobistością show-biznesu jest współpraca ING Banku Śląskiego z Markiem Kondratem. Dlaczego ING zdecydowało się akurat na taką postać? Ponieważ Kondrat jest nie tylko popularnym aktorem znanym z wielu kinowych i teatralnych ról, lecz także przedsiębiorcą prowadzącym własną sieć sklepów oferujących unikatowe wina, kojarzy się jako osoba dobrze sytuowana i zaможna, a do tego niewykłana w żadne kontrowersje (Dolhasz, 2009, s. 73).

Oprócz niewątpliwych korzyści wizerunkowych (dla obu stron) udział w kampaniach reklamowych przynosi gwiazdom wysokie zyski. Telewizyjne reklamy z udziałem Marka Kondrata kosztowały ponad 67 mln zł. Na reklamy z udziałem Huberta Urbańskiego Bank Millennium wydał 43,9 mln zł, a udział zagranicznych gwiazd, takich jak Banderas, Cleese, DeVito, Depardieu, wiązał się z kosztami produkcji reklam na poziomie 40 mln zł (Godzic, 2012, s. 43–44).

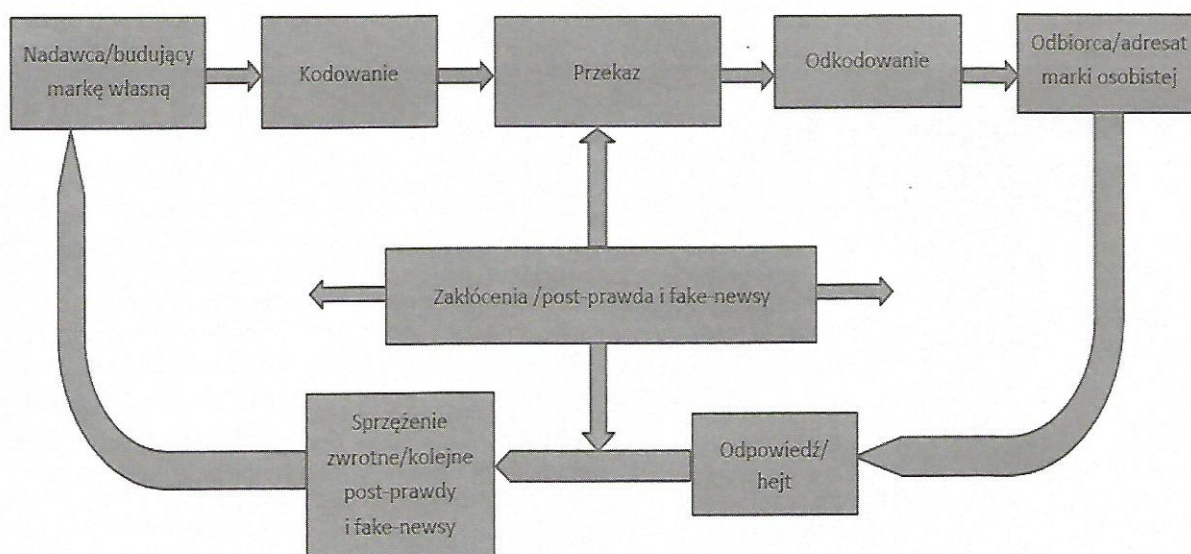
Podobne korzyści przynosi przyjmowanie roli ambasadora marki, pod warunkiem że dana marka reprezentuje wartości, z którymi identyfikuje się gwiazda, które odpowiadają jej stylowi życia bądź które pozwalają budować wizerunek, do jakiego aspiruje. Przykładem takich działań jest współpraca Mercedesa ze Szczepanem Twardochem (<http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/szczepan-twardoch-zostal-ambasadorem-marki-mercedes-benz,557072.html>, 11.04.2016), Opla z Łukaszem Jakóbiakiem

(<http://www.opel.pl/poznaj-opla/o-oplu/opel-aktualnosci/2015/grudzien/adam-yourself.html>, 11.04.2016), a wśród światowych gwiazd — Tigera Woodsa z marką TAG Heuer (<http://www.ibtimes.com/top-10-most-popular-celeb-brand-ambassadors-world-photos-554575>, 11.04.2016) czy Julii Roberts z Calzedonią (<http://us.fashionmag.com/news/Calzedonia-chooses-Julia-Roberts-as-brand-ambassador-once-more>, 583750.html, 11.04.2016).

Nie tylko wspieranie marek działających komercyjnie, ale także popieranie działań organizacji pozarządowych czy akcji na rzecz obrony jakiejś sprawy lub grupy ludzi może wpłynąć korzystnie na wizerunek danej osoby. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych działań tego typu jest bycie Ambasadorem Dobrej Woli UNICEF (obecnie funkcję tę pełnią m.in. Katy Perry, Liam Neeson czy Serena Williams: http://www.unicef.org/people/people_ambassadors_international.html, 11.04.2016) oraz Ambasadorem Dobrej Woli UNHCR (m.in. pisarz Khaled Hosseini; a Angelina Jolie odgrywa rolę specjalnego wysłannika ds. uchodźców). Wiele osobistości włącza się w konkretne akcje — jak Joanna Krupa walcząca o prawa zwierząt i sprzeciwiająca się noszeniu naturalnych futer (<http://uliciekologiczna.pl/inspiracje/joanna-krupa-przeciwko-hodowli-zwierzat-na-futra-w-polsce>, 11.04.2016) — bądź zakłada własne fundacje i stowarzyszenia (np. fundacja Leonarda DiCaprio walcząca z globalnym ociepleniem: <http://leonardodicaprio.org>, 11.04.2016).

Jak wynika z przytoczonych przykładów, wykorzystywanie fake newsów i postprawdy staje się normą w masowej komunikacji.

Rysunek 1. Proces personal branding w kontekście modelu komunikacji



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

Odnosząc się do modelu komunikacji marketingowej, można stwierdzić, że w procesie kreowania marki osobistej w coraz większym zakresie pojawiają się zakłócenia w postaci postprawdy lub fake newsów. Mają one w większości zdecydowanie negatywne implikacje dla osób budujących swoją markę. Pojawienie się mediów społecznościowych zdecydowanie przyczyniło się wzrostu

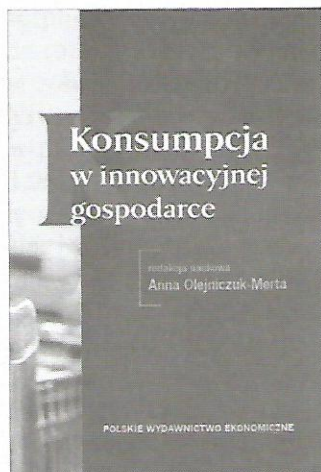
znaczenia działań związanych z personal brandingiem, jak również powoduje powstawanie zakłóceń w postaci fake newsów oraz postprawdy.

Na rysunku 1 przedstawiono model komunikacji związanej z personal brandingiem i miejsce fake newsów oraz postprawdy w tym procesie. Na rysunku uwzględniono również negatywne aspekty fake newsów oraz postprawdy polegające na wytwarzaniu zjawiska hejtu w stosunku do osób budujących markę osobistą. Obszar ten stanowić może wyzwanie związane z przyszłymi badaniami autora.

Bibliografia

- Awdziej, M. i Tkaczyk, J. (2002). Wspieranie produktu wizerunkiem gwiazdy. *Marketing w Praktyce*, (9). Pozyskano z: <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/celebrity.pdf> (11.04.2016).
- Bilińska-Reformat, K. i Stefańska, M. (2016). Young Consumer's Behaviours on Retail Market and Their Impact on Activities of Retail Chains. *Business Excellence*, (October), 123–137.
- Dołhasz, M. (2009). Celebrity Endorsement w działaniach reklamowych polskich przedsiębiorstw. W: D. Surówka-Marszałek (red.), *Marketing*. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Drzazga, M. (2006). *Systemy promocji przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Drzazga, M. (2012). *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Forbes (2007). Licencja Gessler — jak ona to robi. *Forbes*, (12). Pozyskano z: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/sekcja-strategie/licencja-gessler---jak-ona-to---robi,1911,3> (14.12.2015).
- Godzic, W. (2012). „Money listens” kontra „money speaks”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują). W: E. Kulczycki i M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Goldman, D. (2012). *TOP 10 największych marek perfum gwiazd*. Pozyskano z: <http://www.olfaktoria.pl/2012/03/top-10-najwiekszych-marek-perfum-gwiazd> (11.04.2016).
- Gruchola, M. i Kruczek, E. (2013). Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych. *Rozprawy Społeczne*, (1).
- Kiszluc, G. i Nowacki, M. (2015). *Twardoch dumą Mercedesa. Brief*. Pozyskano z: http://www.brief.pl/artykul,3052,twardoch_duma_mercedesa.html (16.12.2015).
- Lair, D.J., Sullivan, K. i Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Sel. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307–343.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. W: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Mic.com (2016). *Wybrano słowo roku. To „post-prawda” — termin, który idealnie definiuje nasze czasy*. Pozyskano z: <http://www.fpiec.pl/post/2016/11/16/postprawdawybrnaosldowemroku> (12.03.2017).
- Podgórska, J. (2014). Niewinny Nergal. *Polityka*. Pozyskano z: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1570431,1,nergal-podarl-biblie-ale-nie-obrazil-uczuc-religijnych-jest-prawomocny-wyrok.read> (11.04.2016).
- Rudawska, E. (2008). *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*. Szczecin: Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*. Gliwice: OnePress.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wolters Kluwer.

PWE poleca



Książka została poświęcona aktualnym problemom społeczno-gospodarczym, relatywnie mało zbadanym, koncentrującym się na obustronnych zależnościach pomiędzy rozwojem innowacyjnej gospodarki i konsumpcji. Na jej treść składają się teoretyczne rozważania na temat innowacyjnej gospodarki konsumpcji (część pierwsza) oraz prezentacja, analiza i ocena wyników badania empirycznego (część druga).

Książka jest skierowana do studentów i wykładowców kierunków ekonomicznych uczelni różnych typów, ale zainteresuje także praktyków: menedżerów, specjalistów zajmujących się konsumpcją, rynkiem i marketingiem, a także dyrektorów firm oraz działaczy sfery społeczno-gospodarczej.

księgarnia internetowa: www.pwe.com.pl