

Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu – o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku¹

Niezwykłość fenomenu społeczno-kulturowego, jakim jest Facebook, prowokuje do postawienia pytania: w jaki sposób popularny portal można umieścić w dominujących obecnie tendencjach konstruowania tożsamości?

W swojej narracji skoncentruję się na wybranych tylko aspektach funkcjonowania Facebooka i podejmowanych na nim aktywnościach. Jestem oczywiście świadomy, iż Facebook pełni wiele konstruktywnych funkcji, w tym edukacyjną i informacyjną. Nie ulega wątpliwości, że pozwala on na podtrzymywanie relacji z osobami, z którymi nie ma możliwości interakcji w rzeczywistości oraz daje poczucie przynależności do grupy, a także – przynajmniej niekiedy – otrzymywania wsparcia społecznego. Pozwala on również na wyrażanie własnych opinii i stanowisk. Spędzanie czasu na Facebooku tworzy płaszczyznę dającej przyjemność rozrywki². Z drugiej strony Facebook dobrze krystalizuje szereg problemów związanych z konstruowaniem tożsamości w społeczeństwie współczesnym, które – z mojej perspektywy – jest trudno zaakceptować.

Osią pierwszej części mojej narracji będzie problem stylizowania własnej tożsamości przez część uczestników Facebooka, co ma przynieść kompensację poczucia niedoboru statusu w realnym życiu.

Wyjdę od stwierdzenia, że w kulturze współczesnej, silnej i konkurencyjnej w swojej istocie, orientacji na sukces w życiu osobistym i zawodowym towarzyszy upowszechnianie obsesyjnego marzenia o wejściu w rolę gwiazdy czy celebryty. Marzenie to jest „nakręcane” przez niekończące się przypadki kreowania coraz to nowszych sezonowych czy wręcz jednorazowych gwiazd, gwiazdek, gwiazdeczek, w toku korowodu programów telewizyjnych typu – nazwę to ironicznie – „taniec w obłokach”. Widzowie uświadamiają sobie, że

¹ Pierwotnie tekst ten został opublikowany w monografii autora *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli i wolności*, Kraków 2013, s. 239–254.

² Funkcje Facebooka klasyfikują przekonująco Yin Zhang, Leo Shing-Tung Tang oraz Louis Leung w artykule *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses*, „Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 12, s. 736.

stan sławy medialnej można uzyskać natychmiastowo, niemalże przypadkowo i nie posiadając jakiegoś większego talentu czy kompetencji. Oczywiście zdecydowana większość ludzi nie ma żadnych szans na uzyskanie statusu gwiazdy czy celebryty w skali społecznej, w makroskali. Mogą oni jednak zdobyć pozycję „gwiazdy socjometrycznej” w obrębie swojego lokalnego układu towarzysko-społecznego, względnie zawodowego, lub przynajmniej pozorować status celebryty na Facebooku. W takim kontekście Internet, w tym także oczywiście Facebook, restrukturalizują marzenia o instant sławie, której wskaźnikiem staje się wirtualna popularność w gronie użytkowników portali (w ten sposób w ciągu kilku tygodni czy miesięcy można w wirtualnej facebookowej przestrzeni uzyskać pozycję, o którą w rzeczywistości realnej trzeba niekiedy walczyć przez dekady).

Warto w tym miejscu dodać, że klimat rywalizacji typowy dla współczesnego neoliberalnego społeczeństwa przekłada się nie tylko na coraz bardziej zdecydowaną walkę o dochód i pozycję oraz dostęp do władzy w ramach makrostruktury społecznej, lecz także o status na poziomie mikro – w codziennych relacjach. W tym drugim kontekście istotna jest zarówno realna pozycja jednostki, jak i jej poczucie ważności w interakcjach z innymi ludźmi. W tym miejscu odwołać się można do teorii rang społecznych (*social rank theory*). Zakłada ona, że w przypadku wielu ludzi poczucie niskiej pozycji społecznej wynika z przekonania o braku akceptacji ze strony innych ludzi lub z przekonania, iż nie dostrzegają u niej żadnych wartościowych cech lub uzdolnień. To z kolei jest źródłem poczucia małej atrakcyjności, podporządkowania czy bycia outsiderem, o czym pisał Paul Gilbert³. Można stwierdzić, że kulturze współczesnej lęk, jak to ujmuje wspomniany autor, „przed negatywną ewaluacją” ze strony innych obejmuje coraz większą liczbę ludzi (Karin Horney napisała już kilka dekad temu, iż „jedną z dominujących cech neurotyków w naszych czasach jest ich nadmierna zależność od aprobaty lub uczucia innych osób”⁴). Lęk ten stanowi dla nich równocześnie źródło permanentnego niepokoju, wzrastającej wrażliwości na brak akceptacji, a w konsekwencji przyczynę „różnorodnych negatywnych emocji i stanów nastroju”⁵. Powstałe w konsekwencji poczucie własnej niższości związane jest z poczuciem bycia odrzucanym lub „przeoczanym”⁶. We współczesnej kulturze konkurencji coraz więcej ludzi

³ P. Gilbert, *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression. The Role of the Evaluation of Social Rank*, „Clinical Psychology and Psychotherapy” 2000, t. 7, nr 3, s. 175.

⁴ K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, Warszawa 1976, s. 40.

⁵ P. Gilbert, J.N. V. Miles, *Sensitivity to Social Put-Down. It's Relationship to Perceptions of Social Rank, Shame, Social Anxiety, Depression, Anger and Self-Other Blame*, „Personality and Individual Differences” 2000, t. 29, nr 4, s. 760. Wszystkie cytaty tekstów anglojęzycznych zostały przetłumaczone przez autora.

⁶ P. Gilbert [i in.], *The Dark Side of Competition. How Competitive Behavior and Striving to Avoid Inferiority are Linked to Depression, Anxiety, Stress and Self-Harm*, „Psychology



nieustannie myśli wiec o tym, aby wykorzystac raz jeszcze teorię Gilberta, co inni o nich mysla, co prowadzi do nieustannego monitorowania siebie samego, swojego wygladu i zachowania, tworzac u jednostki swoisty „niepokoj spoleczny” o swoja pozycje w mikroswodowisku⁷. Jednoczesnie, jak twierdzi Gilbert,

im mniej poczucia bezpieczenstwa i wiecej niepewnosci odczuwaja ludzie w odniesieniu do swoich umiejetnosci, aby wytworzyc pozytywne wrazenia w umyslach innych, tym wieksze prawdopodobienstwo, ze ich relacje z nimi nabiora charakteru konkurencyjnego⁸.

Trzeba jeszcze dodac w tym miejscu, ze we wspolczesnym spoleczenstwie jednym z najistotniejszych kryteriow pozycji w mikroswodowisku jest atrakcyjny wizerunek – glownie wizualny i werbalny. Niekiedy mozna odniec wrazenie, ze powszechnie akceptuje sie sytuacje, w ktorej zewnetrzny image jednostki nie musi stanowic odzwierciedlenia jej wnetrza, a nawet moze miec niewiele z nim wspolnego (ekstremalnym przypadkiem jest tutaj, wystepujace czesto na plaszczyznie kultury popularnej, redukowanie tozsamosci do ciała – tozsamosc ciała staje sie wowczas cialem tozsamosci⁹). W tym kontekscie prymat zdaja sie zdobywac zasady: „jesteś takim czlowiekiem, jakim sie prezentujesz” lub „nic nas nie obchodzi, kim jesteś naprawde, wazne jak sie prezentujesz” (stad taktyki autoprezentacji sa nagminnie wykorzystywane przez ludzi dla uzyskania wplywu w codziennych interakcjach¹⁰). W ten sposob czlowiek na Facebooku moze nie tylko porzucic swoja wlasna tozsamosc, ale takze swoje miejsce w strukturze spolecznej, walczac o wysokie miejsce w systemie wewnetrznej, facebookowej stratyfikacji spolecznej.

Zgodnie z teorią autoprezentacji „wszyscy jesteśmy aktorami”, którzy – w codziennym odgrywaniu rol – pragna zarzadzac postrzeganiem nas samych przez widownie „poprzez konstrukcje wrazen” (*impressions*). Katherine Karl, Joy Peluchette i Christopher Schlaegel odwołuja sie w tym kontekscie do koncepcji, ktora stworzyli Mark Leary i Robin Kowalski, piszac, iz celem jest tu

maksymalizacja nagrod materialnych, zwiekszenie poczucia wlasnej wartosci i kreowanie pozadanego poczucia wlasnej tozsamosci (*self-identity*) poprzez konstruowanie pozadzanych impresji za pomoca wyborow dotyczacych roznorodnych strategii autoprezentacji.

Jednostki pragna, aby inni postrzegali ich zgodnie z posiadana przez nich wizja swojej „idealnej jazni”¹¹.

and Psychotherapy. Theory, Research and Practice” 2009, t. 82, nr 2, s. 125.

⁷ P. Gilbert, *The Relationship of Shame...*, dz. cyt., s. 176.

⁸ Tenze, *The Dark Side of Competition...*, dz. cyt., s. 124.

⁹ Wiecej na temat spolecznych rekonstrukcji ciała w kulturze wspolczesnej zob. Z. Melosik, *Tozsamosc, ciało i wladza w kulturze instant*, Kraków 2010.

¹⁰ S. E. Carter, L. J. Sanna, *Are We As Good As We Think? Observers' Perceptions of Indirect Self-Presentation As a Social Influence Tactic*, „Social Influence” 2006, t. 1, nr 3, s. 185.

¹¹ K. Karl, J. Peluchette, Ch. Schlaegel, *Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural*



Na Facebooku istnieją, jak uważają Junghyun Kim i Jong-Eun Roselyn Lee, dwie strategie autoprezentacji. Pierwsza z nich, znaczenie rzadziej spotykana, to ostentacyjne „obnażanie się do granic”, zaś druga, którą można uznać za dominującą, polega na idealizacji swojego wizerunku¹². Orientacja na autoafirmację odwołuje się przy tym do idei „społecznie pożądanego wizerunku”¹³ i prowadzi to do permanentnego prezentowania takich swoich cech, które – jak się uznaje – wzbudzą uznanie u innych (Zhang, Shing-Tung Tang oraz Leung zauważają przy tym, że blokowanie ekspresji swojego „ja” prawdziwego na Facebooku w przypadku osób z wysokim poziomem lęku lub niepokoju może wynikać z występującym tam brakiem anonimowości¹⁴).

Można przy tym zadać pytanie, co na Facebooku stanowi istotę owego społecznie pożądanego wizerunku? Wydaje się, że występuje tam sprowadzenie do najniższego wspólnego mianownika tego, co jest ważne w życiu realnym, jednak nie tyle w sferze rodzinnej czy zawodowej, co na płaszczyźnie kultury popularnej i mass mediów. Integralną częścią wspólną jest więc idealne, wspaniałe przystrojone ciało (jego posiadaczowi, a tym bardziej posiadaczce, wybaczają się wiele wad i przywar). Ponadto społecznie pożądane jest uosabianie wizerunku osoby sukcesu, posiadającej przy tym wysokie poczucie własnej wartości, „biorącej życie w swoje ręce”, asertywnej i konkurencyjnej, a także błyskotliwej, przede wszystkim werbalnie, potrafiącej wyrażać swojej myśli w formie krótkich efektownych lapidariów (niekiedy ma się wrażenie, że struktura typowa dla SMS-ów stanowi wzór dla całej gamy konwersacji społecznych). W takiej sytuacji poszukiwanie sensu życia (czy jakiegokolwiek filozofowanie) lub posiadanie problemów „ze sobą” pozostają poza akceptowanym schematem pożądanego pop-wizerunku (i obniżają atrakcyjność danej osoby).

Stąd pozytywna autoprezentacja na Facebooku orientuje się głównie na werbalne i wizualne prezentowanie swojego idealnego (pop)wizerunku zarówno w kontekście posiadanego ciała, jak i tożsamości. Badania wykazują przy tym, że pozytywna autoprezentacja ma bezpośredni pozytywny wpływ na subiektywne poczucie jakości życia. Poczucie szczęśliwości wzrasta – jak twierdzą Kim i Lee – w związku z prezentowaniem swojego pozytywnego wizerunku, a facebokowa autoafirmacja stanowi remedium na porażki i problemy życiowe. Wyżej wspomniani autorzy przywołują w tym kontekście „teorię pozytywnych iluzji”, która wyjaśnia, w jaki sposób zniekształcona pozytywna percepcja samego siebie „kreuje zdolność do bycia szczęśliwym” (również poprzez ukrywanie się za *Examination of Personality Differences*, „International Journal of Selection and Assessment” 2010, t. 18, nr 2, s. 175.

¹² J. Kim, J. E. R. Lee, *The Facebook Paths to Happiness. Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*, „Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 6, s. 359–360.

¹³ Tamże, s. 360–361.

¹⁴ Y. Zhang, L. S. T. Tang, L. Leung, *Gratifications, Collective Self-Esteem...*, dz. cyt., s. 738.



„uśmiechniętą maską Facebooka”¹⁵. Gdy wszyscy widzą, jaka jestem szczęśliwa (szczęśliwy), to znaczyć może tylko jedno – naprawdę taka (taki) jestem (mamy tu do czynienia z formą „wirtualnego Prozaka”).

Jednak tak naprawdę na Facebooku nie istnieje dana osoba w całej swojej okazałości, a jedynie spreparowany, wystylizowany (wizualnie i werbalnie) o niej tekst. W konsekwencji, w przypadku braku sukcesów w realnym życiu, może wystąpić narastająca luka między – jak to ujmuje Philip Cushman – „zewnątrzną prezentacją swojej jaźni”, a wewnętrznym poczuciem swojego ja. Na zewnątrz pokazuje się pewną siebie jaźń, która ukrywa, związaną z niskim poczuciem własnej wartości, „zastraszoną, ukrytą prawdziwą jaźń”¹⁶. Mogę w związku z tym stwierdzić, że zapewne w przypadku wielu ludzi nastąpiło zjawisko wygaszenia aspiracji w sferze uzyskania sukcesów w realnym życiu i przeniesienie ich do sfery wirtualnej, w której łatwiej jest współzawodniczyć z innymi. Na Facebooku bowiem współzawodnictwo nie odbywa się w oparciu o konfrontację prawdziwych tożsamości, lecz wystylizowanych autoprezentacji samego siebie. W rzeczywistości wirtualnej panuje zasada: „jestem tym, za kogo się podaję i nikogo nie obchodzi, kim jestem naprawdę”.

W konsekwencji występowania zjawiska nieustannego idealizowania własnego ja za pomocą wystylizowanych środków autoprezentacji oskarża się często Facebook o propagowanie narcyzmu. Warto przytoczyć w tym kontekście poglądy, które prezentuje Soraya Mehdizadeh. Badaczka uważa, że narcyzmowi sprzyjają dwie cechy rzeczywistości online, o których była już mowa w tym tekście. Pierwsza z nich związana jest ze zjawiskiem nawiązywania – jak to ujmuje autorka – „setek powierzchownych relacji”, które są „puste emocjonalnie” i oparte jedynie na słowach. Druga, przeanalizowana przez mnie wcześniej, wynika z posiadania w rzeczywistości online „całkowitej kontroli nad autoprezentacją”¹⁷. Te dwa wyróżniki wpisują się znakomicie w narcystyczne przekonanie o własnej atrakcyjności fizycznej i psychicznej, jak również inteligencji i posiadaniu władzy. Trywialne i krótkotrwałe interakcje mają potwierdzać sukces, atrakcyjność i status narcyza¹⁸. Mogę stwierdzić, iż na Facebooku narcyz przegląda się w narcyzie jak w zwierciadle, a prawdziwą tragedią może być dla niego negatywne komentowanie jego wizerunku lub ignorowanie jego profilu. Przeprowadzone badania wykazują zresztą związek między orientacją narcystyczną a autopromowaniem się na Facebooku. W przypadku mężczyzn zjawisko to odnosiło się w większym stopniu do przekazywania pozytywnych

¹⁵ K. Junghyun, J. E. R. Lee, *The Facebook Paths...*, dz. cyt., s. 362.

¹⁶ P. Cushman, *Why the Self is Empty. Towards a Historically Situated Psychology*, „American Psychologist” 1990, t. 45, nr 5, s. 605.

¹⁷ S. Mehdizadeh, *Self-Presentation 2.0. Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, t. 13, nr 4, s. 358.

¹⁸ Por. tamże, s. 358.



informacji o sobie, a w przypadku kobiet – w zakresie prezentowania wyidealizowanych zdjęć. Ponadto stwierdzono, że osoby o orientacji narcystycznej więcej czasu spędzają na Facebooku i korzystają z niego więcej razy dziennie¹⁹.

Warto w tym miejscu przywołać poglądy Horney dotyczące „neurotycznej osobowości naszych czasów”, które odnieść można do kreowania tożsamości narcystycznej na Facebooku. Według badaczki wiele osób funkcjonuje w dużej mierze w oparciu o wyidealizowany obraz samego siebie, który u każdej z nich powoduje powstanie poczucia, że „jest w istocie geniuszem, osobą wybitną”. Taki człowiek jest przekonany o „swojej wewnętrznej doskonałości” lub przynajmniej o tym, że „w rzeczywistości byłby doskonały, gdyby tylko był bardziej stanowczy wobec siebie, bardziej się kontrolował, bardziej uważał i był bardziej czujny”²⁰. Tym niemniej jednak

jako że w głębi duszy czuje się kruchy i mało znaczący [...], jest zmuszony do poszukiwania czegoś, co podniesie go na duchu, co sprawi, że we własnych oczach stanie się bardziej wartościowy niż inni²¹.

Składając się z elementów fikcyjnych, cała ta konstrukcja [wyidealizowanego obrazu samego siebie] jest przede wszystkim bardzo niestabilna. Jest to skarbiec, ale pełen dynamitu, co czyni jednostkę bezbronną wobec ataków z zewnątrz²².

W rezultacie taki osobnik „musi unikać sytuacji, w których nie będzie podziwiany lub chwalony”²³. „Jest całkowicie zdany na to, by inni potwierdzali jego wartość w formie ciągłych pochwał, podziwów i pochlebstw”²⁴.

Nie ulega wątpliwości, że cała „logika Facebooka” wpisuje się w powyższe uwagi, chociaż oczywiście nie w odniesieniu do wszystkich jego użytkowników. Narcystyczny charakter autoprezentacji na tym portalu został udokumentowany zresztą w wielu już badaniach. Jedne z nich dotyczyły sposobu wizualizacji tożsamości poprzez fotografie. Badacze wyszli z przedstawianego już założenia, iż na Facebooku ludzie „prezentują wysoce selektywne wersje samych siebie” (a nawet kreują kilka wersji samych siebie – dla różnych widowni)²⁵. Fotografie tworzą niezwykle istotny kontekst dla tego zjawiska. Andrew L. Mendelson i Zizi Papacharissi twierdzą, że tradycyjnie „osobiste fotografie były w wysokim stopniu zrytualizowane i konwencjonalne” – fotografowano jedynie ważne, niemalże „uświęcone” momenty w życiu. Fotografowanie i fotografie odwoływały się –

¹⁹ Tamże, s. 360–361.

²⁰ K. Horney, *Nasze wewnętrzne konflikty*, Poznań 1994, s. 100–101.

²¹ Tamże, s. 104.

²² Tamże, s. 103, 112.

²³ Tamże, s. 113.

²⁴ Tamże, s. 113.

²⁵ A. L. Mendelson, Z. Papacharissi, *Look at Us. Collective Narcissism in College Facebook Photo Gallery*, [w:] *A Network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, red. Z. Papacharissi, New York 2010, s. 252.

jak pisali przytoczeni autorzy, powołując się na Marianne Hirsch – do pamięci, nostalgii, kontemplacji. Z kolei pokaz fotografii, najczęściej w zaciszu domowym, był w wysokim stopniu „zrytualizowany” i organizowano go wyłącznie dla wybranych osób. Z całą pewnością „nie były one przeznaczone dla masowej widowni”, stanowiły zwykle, chowane w szufladach, „uporządkowane kolekcje domowe”²⁶.

Zdjęcia cyfrowe w sposób zasadniczy zrekonstruowały fotografię osobistą: odąd można już fotografować tysiące codziennych i banalnych wydarzeń z życia²⁷. Zmieniła się również forma prezentacji fotografii: są one ostentacyjnie wystawiane na widok publiczny w celu uzyskania przez ich bohatera maksymalnej widzialności. Jednocześnie celem zarówno treści, jak i sposobu ekspozycji fotografii jest przedstawienie (lub raczej skonstruowanie) swojego lepszego, najlepszego czy idealnego ja. Nowa stylizowana „fotograficzna tożsamość” uosabia atrakcyjność i sukces (ja na Madagaskarze w otoczeniu tubylców; ja we francuskiej restauracji; ja na plaży w otoczeniu pięknych kobiet; ja wahająca się, czy zakupić torebkę Vittona, Gucci czy Burberry; ja prezentująca szczęśliwemu mężowi i dzieciom własnoręcznie upieczony placek wiśniowy).

Zdjęcia prezentowane na Facebooku unikają zwykle nieprzyjemnych scen z życia człowieka, nie dają też obrazu tożsamości i życia. W swojej całości strategii autoprezentacji poprzez fotografie na Facebooku odzwierciedlają, zdaniem Mendelsoona i Papacharissiego, „kolektywnie odgrywany narcyzm”. Zjawisko to polega na „wyrwaniu” zdjęć z realnej rzeczywistości i stworzeniu autoreferencyjnego układu odniesienia, odwołującego się jedynie do samego siebie poprzez nieustanne wzajemne komentowanie²⁸. Zdjęcia na Facebooku są więc wyrwane z kontekstu biograficznego bohatera, a nawet kontekstu sytuacyjnego, a komentowane bardzo często przez osoby, które mogą postrzegać je jedynie jako „same w sobie”, bowiem nie znają życia i tożsamości ich bohatera. W ten sposób zdjęcia stają się „czystym obrazkiem” zorientowanym na wzbudzenie aplauzu poprzez jakiś rodzaj prezentowanej na nich „efektywności”. Warto zauważyć przy tym dość zaskakujący fenomen. Oto na Facebooku prezentacja wizualna zdominowana jest przez zdjęcia, a nie przez filmy, które dają znacznie więcej możliwości (auto)prezentacji. Wyjaśnienie tego faktu jest proste: nikt nie ma czasu (ani ochoty) oglądać projekcji z życia innej osoby (chyba że jest to naprawdę ekscytujący show). Zdjęcie zdaje się w tym kontekście stanowić esencję tożsamości: „wystarczy spojrzeć i już się wszystko wie”.

W odniesieniu do zdjęć można podać jeden jeszcze przykład narcystycznej sposobu kreowania tożsamości na Facebooku. Mowa tu o generatorze wyglądasz jak celebryta/celebrytka. Jego działanie polega na możliwości wyszukania

²⁶ Tamże, s. 255–256.

²⁷ Tamże, s. 254.

²⁸ Tamże, s. 269.



zdjęć dziesięciu celebrytów, do których podobna jest dana osoba przesyłająca swoje zdjęcie w sposób wirtualny. Znalezione fotografie pojawiają się na ekranie komputera tej osoby, a upozorowane podobieństwo do (zwykle upozorowanych) gwiazd mogą stanowić dla wielu źródło egocentrycznej przyjemności.

Kolejny nurt krytyki Facebooka odnosi się do charakteru „facebookowych przyjaźni”. Oto badania przeprowadzone wśród dzieci i nastolatków wykazują, że im większe poczucie samotności odczuwają oni w realnym życiu, tym większe jest ich zaangażowanie w komunikację online²⁹. Podobny wynik przyniosły badania wśród studentów amerykańskich: okazało się, że osoby cechujące się większym poczuciem osamotnienia i lęku w większym stopniu angażowały się emocjonalnie w aktywności na Facebooku³⁰. Z kolei w kilku badaniach dotyczących uzależnienia do Internetu okazało się, iż syndrom ten (*compulsive Internet use*) jest skorelowany w dużej mierze z takimi występującymi w psychice tendencjami, jak cykliczne obniżony nastrój, poczucie samotności, niskie poczucie własnej wartości oraz niepokój. Uzależnieni od Internetu są też bardziej nieśmiali i mają mniejsze kompetencje w zakresie komunikacji społecznej³¹.

Obecność na Facebooku ma więc dla części aktywnych tam osób kompensować brak wartościowych więzi w realnym życiu. W tym kontekście relacje, w które wchodzi się na Facebooku, mają niekiedy stanowić antidotum na poczucie odrzucenia w nie-wirtualnej codzienności (i, z całą pewnością, poczucie odrzucenia na Facebooka pogłębia alienację w zwykłej codzienności).

„Facebookowym przyjaźniom” warto poświęcić więcej czasu. W realnym życiu nawiązywanie i potwierdzanie przyjaźni stanowi długi proces, w którym relacje są konstruowane poprzez wydarzenia. Najistotniejszym komponentem przyjaźni jest lojalność i poleganie na sobie, które są weryfikowane podczas różnych trudnych, a niekiedy i krytycznych sytuacji. Zastosowanie pojęcia przyjaźni w stosunku do większości nowych znajomości na Facebooku stanowi w tym kontekście formę strategii marketingowej, bowiem możemy tu co najwyżej mówić o „zdawkowych wirtualnych znajomych”, a nie o głębszych relacjach.

Tak czy inaczej jedną z najważniejszych form aktywności na Facebooku jest, obok walki o jak największą liczbę pozytywnych komentarzy, obsesyjne poszukiwanie przyjaciół³². W następujący sposób ujmują to Jean M. Twenge i W. Keith Campbell:

²⁹ L. Bonetti, M. A. Campbell L. Gilmore, *The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescents' Online Communication*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, t. 13, nr 3, s. 283.

³⁰ Por. R. B. Clayton [i in.], *Loneliness, Anxiousness, and Substance Use As Predictors of Facebook Use*, „Computers in Human Behavior” 2013, t. 29, nr 3, s. 687–693.

³¹ Por. K. Karl, J. Peluchette, Ch. Schlaegel, *Who's Posting Facebook...*, dz. cyt., s. 178.

³² J. M. Twenge, W. K. Campbell, *The Narcissism Epidemic*, New York 2009, s. 110–112.



Posiadanie duzej liczby przyjaciol jest symbolem statusu [na Facebooku] i jest to zawstydzajace miec tylko pieciu przyjaciol na MySpace czy Facebooku. W rzeczywistym zyciu oczywiscie, mozesz sie uzwazac za bardzo szczesliwego czlowieka, jesli masz pieciu prawdziwych bliskich przyjaciol³³.

Warto w tym miejscu przytoczyc krytyczne poglady wspomnianych juz badaczy Kim i Lee, ktorzy stwierdzaja, ze: „W swiecie Facebooka nie trzeba wielkiego wysilku, aby stac sie przyjacielem innych jego uzytkownikow, a przyjazn raz stworzona nie wymaga nawiązania glębszych relacji”³⁴. Natomiast „bardzo prawdopodobne, ze im więcej większa jest siec przyjaciol na Facebooku, tym mniej czasu i wysilku można zainwestowac w kazda jednostke”. Występuje więc tam tendencja do zwiększania liczby przyjaciol bez intensyfikowania wysilku, aby „przyjaznie” pogłębiać³⁵.

Niezależnie jednak od tych opinii posiadanie duzej liczby przyjaciol na Facebooku może miec – jak sugerują Kim i Lee – pozytywny wpływ na tak zwane „subiektywne poczucie jakosci zycia”, co wynika ze zwiększenia poczucia własnej wartosci jednostki (która czuje się wręcz otoczona przyjaciolmi)³⁶. Z drugiej strony badania wykazują, ze im więcej ktoś ma przyjaciol na tym portalu, tym w mniejszym stopniu oczekuje od nich wsparcia³⁷.

Można w tym miejscu – konstruując sceptyczne uwagi wobec Facebooka – wykorzystać poglady Johna Urry’ego odnoszące się do funkcjonowania jednostki w społeczeństwie sieci. Urry uważa, ze w sieci „istnieją krótkotrwałe, lecz intensywne, zogniskowane, szybkie i przeciążone więzi społeczne”, przy czym owe „słabe więzi” ulegają coraz większemu rozpowszechnieniu (autor przywołuje w tym kontekście kategorię „dwuminutowych rozmów”, które w wielu przypadkach stają się osią relacji międzyludzkich). Pisał również, iż „w towarzyskości umożliwianej przez siec nie ma prawdziwych nieznanomych, jedynie potencjalni członkowie nieustannie rozrastających się sieci ludzkich”. Przy czym, w sposób oczywisty, „z powodu mobilności [ludzi] sieciowa towarzyskość w mniejszym stopniu opiera na podzielanej wspólnej historii i narracji”³⁸. Te wszystkie uwagi odnieść można z całą pewnością do Facebooka.

Facebookowe relacje między ludźmi przypominają, moim zdaniem, do pewnego stopnia relacje, jakie mają miejsce w restauracjach McDonald’s – są szybkie, powierzchowne i puste. Nie tworzą głębszych więzi, są od „punktu

³³ Tamże.

³⁴ J. Kim, J. E. R. Lee, *The Facebook Paths...*, dz. cyt. s. 360.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże, s. 362.

³⁸ J. Urry, *Sieci społeczne, podróże i rozmowy*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 277.



do punktu” (można wręcz mówić o przymusie punktowych interakcji). Między kolejnymi interakcjami nic się nie dzieje; relacje są poddane anihilacji, po czym następują kolejne wznowienia. Facebook przyczynia się więc do swojej mcdonaldyzacji relacji międzyludzkich. Jednocześnie człowiek wchodzi w spiralę przymusu interakcji, wchodzi w nawyk powierzchownych spotkań, które nie mają końca i są celem samym w sobie (Jean Baudrillard pisał proroczco o „przyjemnym odurzeniu elektroniczną interakcją, która działa jak narkotyki”, wokół której można „spędzić całe życie bez przerw”³⁹).

Trudno przy tym stwierdzić, czy osoby poświęcające się powierzchownym interakcjom w świecie wirtualnym poszukują w realnym życiu prawdziwych przyjaźni, czy też Facebook wywołuje u nich tendencje do redukcji relacji w realnym świecie i rekonstruowania ich w taki sposób, aby imitowały to, co ma miejsce w sieci (czyli były coraz bardziej płytkie i zdawkowe). Zdaniem Twenge i Campbell dominuje ta druga tendencja, a ludzie zaczynają preferować spotkania na Facebooku nad spotkaniami w rzeczywistości, co powoduje, że ich związki z ludźmi nie są pogłębiane⁴⁰.

Ponadto, aby raz jeszcze wykorzystać rozważania Urry’ego, można stwierdzić, że Facebook pozbawia w interakcjach międzyludzkich znaczenia dostępu do „oczu innej osoby” (a przecież „kontakt wzrokowy umożliwia i stabilizuje intymność oraz zaufanie, jak również postrzeganie nieszczeroci i strachu”⁴¹). Georg Simmel nazywa kontakt wzrokowy „najbardziej bezpośrednią i «najczystsza» interakcją”⁴², Erving Goffman – „spojrzeniami oko w oko”⁴³, z kolei Alfred Schutz mówi o „splatających się spojrzeniach”⁴⁴. Trudno też nie wspomnieć o roli dotyku w relacjach międzyludzkich, który – dodam – na Facebooku nie istnieje⁴⁵. Interakcje na Facebooku są więc wprost „wyprane” z wielu kluczowych dla relacji międzyludzkich „zmysłowych” komponentów.

Z drugiej strony trzeba jednak dodać, że niezależnie od specyfiki relacji międzyludzkich na Facebooku, aktywne korzystanie z tego portalu daje wielu ludziom tę znaczącą gratyfikację, jaką jest „psychologiczny status bycia członkiem społeczności” (pojawia się tu nawet pojęcie kolektywnego poczucia własnej wartości), przy czym bezwzględnie trzeba to zjawisko umieścić

³⁹ J. Baudrillard, *W cieniu milczącej większości albo kres sfery społecznej*, Warszawa 2006, s. 67.

⁴⁰ J. M. Twenge, W. K. Campbell, *The Narcissism Epidemic*, dz. cyt., s. 111.

⁴¹ J. Urry, *Sieci społeczne...*, dz. cyt., s. 272.

⁴² *Simmel on Culture*, red. D. Frisby, M. Featherstone, London 1997, s. 112. Cyt. za: J. Urry, *Sieci społeczne...*, dz. cyt., s. 272.

⁴³ E. Goffman, *Behavior in Public Place*, New York 1963, s. 92. Cyt. za: J. Urry, *Sieci społeczne...*, dz. cyt., s. 272.

⁴⁴ A. Schutz, *The Phenomenology of the Social World*, Evanston 1967, s. 169. Cyt. za: J. Urry, *Sieci społeczne...*, dz. cyt., s. 272.

⁴⁵ J. Urry, *Sieci społeczne...*, dz. cyt., s. 273.



w kontekście odpowiedzi na pytanie, na ile to „członkostwo jest ważne dla pojmowania własnej tożsamości”⁴⁶.

Można również podjąć problem relacji między życiem na Facebooku a życiem w rzeczywistości poza-wirtualnej. Bez wątpienia Facebook przyczynia się do upowszechnienia – aby użyć kategorii Baudrillarda – kultury upozorowania. Osoby bardzo aktywne na Facebooku czynią to bowiem kosztem swoich działań w „rzeczywistości rzeczywistej”, a to, co wirtualne zaczyna wypierać (niekiedy wręcz „pożerać”) inne sfery ich świadomości czy nawet tożsamości (w konsekwencji Facebook dewaluje realne życie). Życie w labiryncie fikcji – kreowanym intencjonalnie za pomocą wirtualnych ruchów – jest zwykle łatwiejsze i przyjemniejsze niż „codzienna mitrega” (użyłem wyrazu labirynt świadomie: ponieważ obsesyjne dryfowanie w świecie wirtualnym może prowadzić do zagubienia się relacjach ze światem i z samym sobą). Ekran komputera wszystko przyjmie, jest posłuszny i daje użytkownikowi poczucie mocy, którego nigdy nie uzyska poza Internetem. Wszystko zależy od wyobraźni i zdolności do przebicia swoją wirtualną ofertą współzawodników w walce o atrakcyjność, a w konsekwencji o wirtualny status (można zresztą zadać pytanie: czy osoba, która nie potrafi uzyskać sukcesu w codziennym życiu, staje się bardziej konkurencyjna na Facebooku? I odwrotnie – czy osoba, która nie potrafi „przebić się” na Facebooku staje się bardziej konkurencyjna w pozawirtualnej codzienności?). Nic więc dziwnego, że wielu ludzi cechuje swoisty „amok klawiatury”, a świadomość, iż każdy dźwięk klawiszy oznacza wysłanie myśli zrodzonej we własnym umyśle do nieskończonej rzeczywistości i potencjalnie milionów odbiorców może stanowić źródło absolutnej fascynacji (samym sobą?) oraz poczucia mocy.

Trudno przy tym stwierdzić, czy poczucie mocy, uzyskiwane w trakcie manipulacji rzeczywistością i własną tożsamością na Facebooku, przekłada się na poczucie wartości i na działania podejmowane w realnym życiu. Można w tym miejscu dokonać, tak jak to czynią Cameron Anderson, Oliver P. John i Dacher Keltner, rozróznienia między „osobistym poczuciem władzy” a „społeczno-strukturalnymi wskaźnikami władzy”. Niekiedy te dwa kryteria nakładają się na siebie – jednostka rzeczywiście może kontrolować pewne sfery rzeczywistości i posiadać wysoki status w oczach innych. Innym razem owe kryteria rozmiągają się – poczucie posiadanej pozycji i władzy może być znacznie wyższe niż ma to miejsce rzeczywistości. Przywołani autorzy stwierdzili, że

przekonania jednostki w kwestii ich władzy mogą ukształtować ich rzeczywisty wpływ na innych – ponad i poza ich pozycją społeczno-strukturalną. Osoby, które postrzegają siebie w kontekście pełni władzy zachowują się w bardziej efektywny sposób, który zwiększa ich rzeczywistą władzę⁴⁷.

⁴⁶ Y. Zhang, L. S. T. Tang, L. Leung, *Gratifications, Collective Self-Esteem...*, dz. cyt., s. 734.

⁴⁷ C. Anderson, O. P. John, D. Keltner, *The Personal Sense of Power*, „Journal of Personality”



W jaki sposób można odnieść te tezy do funkcjonowania jednostek w rzeczywistości wirtualnej *versus* realnej, szczególnie w kontekście funkcjonowania Facebooka? Punktem wyjścia niech będzie ten dobry przykład, jakim są interaktywne gry komputerowe, w trakcie których może być konstruowane ogromne subiektywne poczucie mocy. Podczas gry można budować i niszczyć całe imperia, wygrywać niezliczone potyczki i wyścigi (z innymi użytkownikami lub z komputerem, względnie po prostu... z samym sobą). Można tworzyć własne tożsamości lub wymaginowane tożsamości bohaterów. Granice bohaterstwa i gwiazdorstwa nie istnieją, zawsze można tak manipulować przebiegiem gry, aby odnieść zwycięstwo (choćby poprzez zmianę parametrów trudności). Logika myślenia, która wynika z rozważań Andersona, Johna i Keltnera, zdaje się sugerować, że wirtualna potęga może magicznie przekształcić się w moc w życiu społecznym, zwiększyć poczucie wartości jednostki oraz odwagę w relacjach międzyludzkich (choć oczywiście, może też się zdarzyć, że poczucie wirtualnej mocy w zestawieniu z wyzwaniem realnego świata pęknie jak mydlana bańka).

Warto w tym kontekście przytoczyć poglądy Amy L. Gonzales i Jeffrey'a T. Hancocka. Podają oni wyniki badań, które wskazują na to, że Facebook może – poprzez selektywne prezentowanie samego siebie – zwiększyć poczucie własnej wartości ludzi oraz ich zdolności w sferze nawiązywania kontaktów z innymi, także w realnym świecie (a to w rezultacie otrzymywania pozytywnych reakcji zwrotnych ze strony pozostałych jego użytkowników)⁴⁸. Wspomniani badacze twierdzą, że digitalne autoprezentacje mogą być integrowane z posiadanym przez jednostkę obrazem samej siebie, mając pozytywny wpływ na autowizerunek i powodując wzrost samooceny. Zjawisko to nazywane jest „przesunięciem tożsamości” (*shift-identity*)⁴⁹ (również Soraya Mehdizadeh pisała o ogromnym wpływie autoprezentacji Facebooku na tożsamość użytkownika⁵⁰).

Facebook pozwala na biegunowo odmienny od lustrzanego sposób postrzegania samego siebie. Lustrzane odbicie to inaczej wierne odzwierciedlenie – fakt, iż nic się nie da przed nim ukryć może prowadzić do obniżenia poczucia własnej wartości. Facebook dostarcza, powtórzmy raz jeszcze, możliwości selektywnego „edytowania” własnej tożsamości⁵¹, przy czym, jak wykazały eksperymenty, częste zmiany profilu na Facebooku mają wpływ na wzrost poczucia własnej

2012, t. 80, nr 2, s. 314.

⁴⁸ A. L. Gonzales, J. T. Hancock, *Mirror, Mirror on my Facebook Wall. Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 1–2, s. 79.

⁴⁹ Tamże, s. 80.

⁵⁰ S. Mehdizadeh, *Self-Presentation 2.0. Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, t. 13, nr 4, s. 357.

⁵¹ A. L. Gonzales, J. T. Hancock, *Mirror, Mirror on...*, dz. cyt., s. 82.



wartosci⁵² (na zasadzie: jezeli tyle sie u mnie dzieje, to musze byc wspanialy). Jest dla mnie oczywiste, ze mozliwe na Facebooku „kontrolowanie” wlasnego wizerunku zarowno tozsamosci, jak i ciala, nigdy nie jest mozliwe w realnym zyciu. Facebook dostarcza unikatowej mozliwosci bezbolesnego natychmiastowego („na zyczenie”) zabiegu chirurgii estetycznej – w zakresie prezentacji samego siebie. I podobnie jak to ma miejsce w przypadku rzeczywistej chirurgii, zmiana wizerunku moze przynieść konkretne zmiany w tozsamosci. Poczucie mocy uzyskiwane na Facebooku moze wiec – jak sardze – miec wplyw na dzialania w realnym zyciu.

Mozna jednak zaproponowac tutaj odmienna interpretacje. Oto rzeczywiscie wystepujaca na Facebooku okazja edytowania zycia offline w wyidealizowane zycie online moze sprawic, ze czlowiek czuje sie w tym drugim przypadku jakby zyl w pieknej bajce, byl superatrakcyjnym bohaterem i „centrum wydarzen” (na Facebooku zawsze swieci slonce). Jednakze powrot z wirtualnej rzeczywistosci do realnej jest nieunikniony – a tam moga czekac czlowieka przykre niespodzianki, z ktorych najmniejsza jest odbicie w lustrze malo przypominajace wystylizowane zdjecie na Facebooku. To z kolei moze wywolac jeszcze wiecej obsesje w dziedzinie stylizowania swojego wizerunku na popularnym portalu po to, aby poprzez efektowna autoprezentacje zdobyc wirtualne uznanie majace stanowic antidotum na problemy z poczuciem wlasnej wartosci i posiadany status w realnym zyciu.

Trzeba dodac, ze popularnosc Facebooka i jego potencjalnie duzy wplyw na tozsamosc powoduje, iz w rzeczywistosci wirtualnej pojawia sie bardzo duza liczba przekazow, odnoszacych sie do relacji miedzy jednostka a ta forma wirtualnej przestrzeni. Podam w tym miejscu dwa tylko przyklady. Oto istota jednego z typow przekazow jest instruowanie, w jaki sposob mozna wziesc swoja popularnosc na Facebooku. Dla autorow jednego tekstow mieszczacych sie w tym nurcie nie ulega watpliwosci, ze jezeli ktos pragnie byc celebryta na Facebooku musi wziesc swoje zaangazowanie w zakresie dzialan majacych na celu wzieszenie widzialnosc. Jednym z podstawowych srodkow jest w tym kontekscie orientacja na przekazy wizualne – to zdjecia przynosza wiecej widzialnosc i prowokuja najwieksze, prowadzace do interaktywnosci, reakcje innych uczestnikow Facebooka. Zauwazmy przy tym ponownie, ze w tym i wielu innych „facebookowych poradnikach” nie proponuje sie umieszczania filmow, lecz zdjec – filmy sa zbyt dlugie, nikt nie ma czasu, aby spedzic 20 minut na ogladaniu fragmentow cudzego zycia. Renesans zdjec na Facebooku wynika z faktu, iz caly „proces poznawania” trwa tylko sekunde. Kolejna rada dla potencjalnych celebrytow dotyczy stymulowania zainteresowania innych ludzi „wlasna zawartoscia” – zaproponuj dyskusje nad umieszczonymi zdjeciami czy

⁵² Tamze, s. 81.



burzę mózgow nad jakimś problemem, zadawaj osobiste pytania, które wykażą twoje zainteresowanie innymi ludźmi, używaj inspirujących cytatów, bądź kreatywny, lecz prosty w komunikacji⁵³.

Warto krótko przeanalizować drugi mieszczący się w tym nurcie przekaz. Jego autorzy w celu zwiększenia popularności na Facebooku proponują przede wszystkim poprawianie swojego profilu, ale tylko wtedy, kiedy „masz coś nieprzeciętnego do dodania” i „masz gwarancję otrzymania *likes*, bo to właśnie zwiększy twój prestiż”. Charakter rad, do których dostosowanie ma przynieść zwiększenie popularności, jest zdumiewający: uczestnicz w wielu działaniach: „przyłącz się do tak wielu grup zainteresowań, do ilu możesz”; „stań się fanem tych wszystkich rzeczy, które lubisz”; „poszukuj jak największej liczby przyjaciół i dodawaj ich”; „dodawaj przyjaciół”; „dodawaj członków rodziny”; prowadź na Facebooku życie towarzyskie: pisz do ludzi; „wysyłaj im wirtualne drinki i podarunki”; prowokuj; „przesyłaj przyjaciołom pocałunki”; „komentuj zdjęcia”; „praw niezliczone komplementy”; przekazuj jak najwięcej informacji o sobie. Kolejne rady to: pamiętaj, że „im masz więcej przyjaciół, tym masz twój wizerunek jest bardziej popularny”; „wyglądaj dobrze na swoich zdjęciach”; „uśmiechaj się”; nie wahaj się stylizować zdjęć (na przykład wybielać zębów); prowokuj nieustanne konwersacje. Przypomina się też: najwięcej *likes* otrzymasz między godzinami 18.00 a 22.00, wówczas ludzie skończyli pracę lub naukę i są na Facebooku⁵⁴. Nie trzeba dłuższej analizy, aby wykazać, że rzeczywistnienie tych rad musi prowadzić do upowszechnienia powierzchownych relacji międzyludzkiej i do ich banalizacji. Kontakty zostają pozbawione treści, przemieniają się natomiast w „wyścig o popularność”, która staje się głównym kryterium stratyfikacji społecznej na Facebooku.

Drugi typ tekstów internetowych dotyczących Facebooka ma zupełnie inną specyfikę, a jego celem jest ograniczenie mającej tam miejsce aktywności. Skierowany jest on do osób, które są od Facebooka uzależnione. Pierwszym etapem walki z tym uzależnieniem jest jego rozpoznanie. Autorzy przekazu podają tutaj jasno określone kryteria. Ich zdaniem uzależnienie ma miejsce, kiedy Facebook jest pierwszą rzeczą, którą sprawdzasz po obudzeniu się i ostatnią, którą przed pójściem spać; kiedy czujesz się bez Facebooka „pusty” i „musisz tam być”, nawet kosztem zobowiązań zawodowych czy rodzinnych; kiedy nie potrafisz opuścić dnia, aby nie być na Facebooku i martwisz się, że coś ważnego „opuścisz”; kiedy obsesyjnie wracasz na Facebook – masz „kompulsywny przymus” powrotu; kiedy wydaje ci się, że twoje życie codzienne jest w „kiepskim stanie” a Facebook to „fantastyczna ucieczka”, bo wszystko jest tam jest łatwe i miłe;

⁵³ B. Carter, *5 Ways to Improve Your Facebook News Feed Exposure*, <http://www.social-mediaexaminer.com/master-facebook-edgerank/>, dostęp 28.03.2013.

⁵⁴ *How to Became Popular on Facebook*, <http://www.wikihow.com/Become-Popular-on-Facebook>, dostęp 28.03.2013.



kiedy „zawalasz noce”, bowiem obawiasz sie, ze przyjaciele mogliby pomyslec, ze „nie jestes wokol”; kiedy masz setki przyjaciol na Facebooku, a ciagle czujesz sie samotny. Trudno jest opisac w tym miejscu wszystkie strategie wyjscia z uzaleznienia do Facebooka, ktore proponuja autorzy opracowania. Koncentruja sie one na dazeniu do demistyfikacji znaczenia Facebooka w konstruowania relacji miedzyludzkich. W tym kontekscie zadaje sie pytania kwestionujace jakoosc Facebookowych znajomosci: „czy ten przyjaciel jest prawdziwym przyjacielem?”; „co przynosi ci podtrzymywanie przyjazni z osoba, ktorej nigdy nie spotkales, a z ktora sie kontaktujesz tylko dlatego, ze jest przyjacielem przyjaciela twojego rzeczywistego przyjaciela?”. W podsumowaniu stwierdza sie: „nie bierz udzialu w wyścigu o jak najwieksza liczbe przyjaciol” (pojawia sie tu kategoria uzaleznienia od zwiekszania ich liczby); zwracaj uwage na jakoosc przyjazni, a nie na liczbe osob, ktore okreslasz mianem swoich przyjaciol. W ostatecznej konkluzji autorzy stwierdzaja – Facebook powoduje wzrost poczucia samotnosci w realnym zyciu⁵⁵.

Fenomeny kulturowe typu Facebook umieścić można także w kontekście zjawiska określanego mianem „lęku przed przeoczeniem czegoś ważnego” (*fear of missing out* – FOMO). Bezpośrednie znaczenie tej frazy odnosi się do niekomfortowego, a przy tym niekiedy wprost wszechogarniającego odczucia, że wydarzyło się coś nadzwyczajnego u przyjaciół (względnie znajomych) danej osoby, o czym ona nie wie lub w czym nie uczestniczyła. Może temu jednocześnie towarzyszyć wrażenie, że nie ma czegoś, co jest „na czasie”. W swoim szerszym kontekście zjawisko to związane jest z nawykiem nieustannego porównywania się z innymi, szczególnie, lecz nie tylko, w kontekście zawartości posiadanych profili na Facebooku oraz w znaczeniu dostępu do różnorodnych form uczestnictwa w życiu społecznym lub posiadania dóbr materialnych. U człowieka powstaje więc obsesja na punkcie potencjalnego wykluczenia, a dotyczyć to może zarówno udziału w atrakcyjnym party, jak i posiadania określonego gadżetu⁵⁶.

Opisana sytuacja powoduje zwiększenie intensywności nawyku sprawdzania „stanu informacji” na Facebooku i innych portalach internetowych, co pogłębia uzależnienie od wiadomości i od portalu samego w sobie. Wykorzystywana przez wielu ludzi możliwość otrzymania sygnału o nowym wydarzeniu w wirtualnej rzeczywistości poprzez dźwięk wydawany przez telefon komórkowy powoduje, że czas od momentu wydarzenia do zapoznania się nim wynosi zero sekund (najprostszym przykładem jest tu otrzymanie e-maila)⁵⁷.

⁵⁵ *How to Defeat Facebook Addiction. 10 Steps*, <http://www.wikihow.com/Defeat-a-Facebook-Addiction>, dostęp 28.03.2013.

⁵⁶ JWT, *Fear of Missing Out*, May 2011, s. 4–5, http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/10/jwt_fomomay2011.pdf, dostęp 19.10.2013.

⁵⁷ Tamże, s. 6.



Można w tym kontekście stwierdzić, iż jednym z ważnych zjawisk na Facebooku jest wzajemne wzmocnianie przez jego uczestników zjawiska lęku przed przeoczeniem czegoś ważnego. Jednostka pragnie wywołać u innych wrażenie, że muszą nieustannie śledzić jej profil bowiem w innym przypadku coś „przegapią” i będą z czegoś ważnego wykluczeni. Upowszechnia się w związku z tym poczucie „relatywnej deprywacji”, odnoszące się do – powtórzę raz jeszcze – nie posiadania dostępu do jakiegoś istotnego doświadczenia życiowego⁵⁸ (badania wśród młodzieży amerykańskiej i brytyjskiej wykazują silny związek między zaangażowaniem w działania na Facebooku a nasileniem lęku „przed przegapieniem”⁵⁹). Autorzy amerykańskiego raportu poświęconego zjawisku lęku przed przeoczeniem podkreślają krytycznie, że w jego konsekwencji ludzie zamiast uczestniczyć w realnych wydarzeniach, nieustannie sprawdzają, w czym mogliby lub powinni uczestniczyć (a także uczestniczą w wydarzeniach, w których czy to z powodu zmęczenia, czy innych przyczyn absolutnie nie mają ochoty uczestniczyć)⁶⁰. Ponadto lęk ten jest potencjalnie paraliżujący w tym sensie, że jedną z jego konsekwencji może być niezdolność do dokonywania wyborów, stan nieustannego „wahania się”⁶¹. Badacze twierdzą również, że opisywane zjawisko znakomicie wpisuje się w marketingowe strategie wzbudzania niepokoju konsumpcyjnego, których celem jest wywołanie niepokoju, czy

nie przegapiamy jakichś doświadczeń, w których uczestniczą nasi rówieśnicy, frustracji w związku z niemożnością robienia wszystkiego i bycia wszędzie oraz [prowokowanie] walki o utrzymanie obowiązującego tempa życia⁶².

Obraz, który wyłania się z powyższej narracji, jest świadomie jednostronny – nie dotyczy on oczywiście wszystkich użytkowników Facebooka. Jednakże tak czy inaczej nie jest on z mojej perspektywy optymistyczny. W ostatecznej konkluzji przytoczę więc niemalże prorocze słowa Baudrillarda, które znakomicie krystalizują opisywane wyżej zjawiska:

Koniec z dystansem, pustką, nieobecnością: bez przeszkód wchodzimy do wnętrza ekranu, w wirtualny obraz. Nawet w życie wchodzimy jak w ekran. Własne życie zakładamy na siebie jak cyfrowy kombinezon⁶³.

Baudrillard sam sformułował tezę, która także niezwykle adekwatnie opisuje konstrukcje Facebookowego stylu życia:

⁵⁸ Tamże, s. 7.

⁵⁹ Tamże, s. 11.

⁶⁰ Tamże, s. 15.

⁶¹ Tamże, s. 17.

⁶² Tamże, s. 13.

⁶³ J. Baudrillard, *W cieniu milczącej...*, dz. cyt., s. 61.



Przeznaczenie *homo fractalis* – ostateczne zrzeczenie się własnej tożsamości i wolności, własnego ego i superego – spełnia się dzisiaj w przestrzeni wielkiej maszyny Wirtualności i mentalnej diaspory sieci⁶⁴.

I może właśnie dlatego jedna z użytkowników Facebooka napisała otwarcie: „czułam się dobrze z moim życiem, dopóki nie otworzyłam konta na Facebooku”⁶⁵.

Bibliografia:

- Anderson C., John O. P., Keltner D., *The Personal Sense of Power*, „Journal of Personality” 2012, t. 80, nr 2, s. 313–344.
- Baudrillard J., *W cieniu milczącej większości albo Kres sfery społecznej*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006.
- Bonetti L., Campbell M. A., Gilmore L., *The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children’s and Adolescents’ Online Communication*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, t. 13, nr 3, s. 279–285.
- Carter B., *5 Ways to Improve Your Facebook News Feed Exposure*, <http://www.socialmediaexaminer.com/master-facebook-edgerank/>, dostęp 28.03.2013.
- Carter S. E., Sanna L. J., *Are We As Good As We Think? Observers’ Perceptions of Indirect Self-Presentation As a Social Influence Tactic*, „Social Influence” 2006, t. 1, nr 3, s. 185–207.
- Clayton R. B. [i in.], *Loneliness, Anxiousness, and Substance Use As Predictors of Facebook Use*, „Computers in Human Behavior” 2013, t. 29, nr 3, s. 687–693.
- Cushman P., *Why the Self is Empty. Towards a Historically Situated Psychology*, „American Psychologist” 1990, t. 45, nr 5, s. 599–611.
- Gilbert P., *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression. The Role of the Evaluation of social Rank*, „Clinical Psychology and Psychotherapy” 2000, t. 7, nr 3, s. 174–189.
- Gilbert P., Miles J. N. V., *Sensitivity to Social Put-Down. It’s Relationship to Perceptions of Social Rank, Shame, Social Anxiety, Depression, Anger and Self-Other Blame*, „Personality and Individual Differences” 2000, t. 29, nr 4, s. 757–774.
- Gilbert P. [i in.], *The Dark Side of Competition. How Competitive Behavior and Striving to Avoid Inferiority are Linked to Depression, Anxiety, Stress and Self-Harm*, „Psychology and Psychotherapy. Theory, Research and Practice” 2009, t. 82, nr 2, s. 123–136.
- Goffman E., *Behavior in Public Place*, New York, Free Press 1963.
- Gonzales A. L., Hancock J. T., *Mirror, Mirror on my Facebook Wall. Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 1–2, s. 79–83.
- Horney K., *Nasze wewnętrzne konflikty*, tłum. A. Gomola, Rebis, Poznań 1994.
- Horney K., *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, tłum. H. Grzegółowska, PWN, Warszawa 1976.
- How to become popular on Facebook*, <http://www.wikihow.com/Become-Popular-on-Facebook>, dostęp 28.03.2013.

⁶⁴ Tamże, s. 48.

⁶⁵ JWT, *Fear of Missing Out*, dz. cyt., s. 8.



- How to defeat Facebook addiction. 10 Steps*, <http://www.wikihow.com/Defeat-a-Facebook-Addiction>, dostęp 28.03.2013.
- JWT, *Fear of Missing Out*, May 2011, http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf, dostęp 19.10.2013.
- Karl K., Peluchette J., Schlaegel Ch., *Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences*, „International Journal of Selection and Assessment” 2010, t. 18, nr 2, s 174–186.
- Kim J., Lee J. E. R., *The Facebook Paths to Happiness. Effects of the Number of Facebook Friends and Self Presentation on Subjective Well-Being*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 6, s. 359–364.
- Mehdzadeh S., *Self-Presentation 2.0. Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, t. 13, nr 4, s. 357–364.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Impuls, Kraków 2010.
- Mendelson A. L., Papacharissi Z., *Look at Us. Collective Narcissism in College Facebook Photo Gallery*, [w:] *A Network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, red. Z. Papacharissi, Routledge, New York 2010.
- Schutz A., *The Phenomenology of the Social World*, Evanston, Northwestern University Press 1967.
- Simmel on Culture*, red. D. Frisby, M. Featherstone, Sage, London 1997.
- Twenge J. M., Campbell W. K., *The Narcissism Epidemic*, Free Press, New York 2009.
- Urry J., *Sieci społeczne, podróże i rozmowy*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, tłum. M. Krywult, Kraków 2008.
- Zhang Y., Tang L. S. T., Leung L., *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, t. 14, nr 12, s. 733–739.

Facebook and social constructions of narcissism (about the identity closed in the prison cell of image)

Abstract: This text looks at the role of Facebook in (re)constructing identities in the contemporary society. The author focuses on Facebook-promoted image-based strategies of autoprésentations in the context of the phenomenon of narcissism. He analyses the role of Facebook against the increasing tendency to move friendship from within the human being to the surface. This text is situated within the framework of critical pedagogy and the theory of social constructivism.

Keywords: autoprésentation, Facebook, identity, narcissism, virtuality

Słowa kluczowe: autoprésentacja, Facebook, narcyzm, tożsamość, wirtualność

