

ZBYSZKO MELOSIK

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu*

FACEBOOK I SPOŁECZNE KONSTRUKCJE NARCYZMU (O TOŻSAMOŚCI ZAMKNIĘTEJ W CELI WIZERUNKU)

ABSTRACT. Melosik Zbyszek, *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)* [Facebook and social construction of narcissism (some remarks on identity closed in the cell of image)]. *Studia Edukacyjne* nr 26, 2013, Poznań 2013, pp. 99-117. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2658-1. ISSN 1233-6688

The article is aimed at analysing the social role of Facebook in contemporary society, especially among young generation. Various contexts of this problem are considered against the background of image construction and self-presentation concept. Also, some social issues of Facebook use are taken into account.

Key words: Facebook, narcissism, image, self-presentation, happiness, hiperreality

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

W swojej narracji skoncentruję się na wybranych tylko aspektach funkcjonowania Facebooka i aktywnościach na nim podejmowanych. Jestem przy tym, oczywiście, świadomy, iż Facebook pełni wiele konstruktywnych funkcji, w tym edukacyjną, informacyjną. Nie ulega wątpliwości, że pozwala 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. Umożliwia on także wyrażanie własnych opinii i stanowisk. Pobyt na Facebooku tworzy również płaszczyznę dającej przyjemność rozrywki¹. Z drugiej strony, krystalizuje dobrze szereg problemów związa-

¹ Funkcje Facebooka klasyfikują przekonująco Yin Zhang, Leo Shing-Tung Tang i Louis Leung, *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and*

nych z konstruowaniem tożsamości w społeczeństwie współczesnym, które – z mojej perspektywy – 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 wejścia w rolę gwiazdy czy celebryty. Marzenie to jest „nakręcane” przez niekończące się przypadki kreowania coraz to nowych i nowszych sezonowych czy wręcz jednorazowych gwiazd, gwiazdek, gwiazdeczek w toku korowodu programów telewizyjnych typu – nazwę to ironicznie – „taniec w obłokach”. Widzowie uświadamiają sobie, że „stan sławy” medialnej można uzyskać natychmiastowo, niemal przypadkowo, nie posiadając jakiegos większego talentu czy kompetencji. Oczywiście, zdecydowana większość ludzi nie ma żadnych szans na uzyskanie statusu gwiazdy czy celebryty w skali społecznej, w makroskali. Mogą jednak uzyskać status „gwiazdy socjometrycznej” w skali swojego lokalnego układu towarzysko-społecznego bądź zawodowego lub przynajmniej pozorować celebrowanie „statusu 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 portalów (w ten sposób w ciągu kilku tygodni czy miesięcy można w wirtualnej przestrzeni Facebookowej uzyskać pozycję, o którą w rzeczywistości realnej trzeba niekiedy walczyć przez dekady).

Należy 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, ale także o status na poziomie mikro – w codziennych relacjach. W tym drugim kontekście istotna jest zarówno realna pozycja jednostki, jak i jej poczucie swojego znaczenia w interakcjach z innymi ludźmi. Odwołać można się w tym miejscu do teorii rang społecznych (*social rank theory*). Zakłada się w niej między innymi, 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, aby odwołać się do narracji P. Gilberta, poczucia małej atrakcyjności, podporządkowania, czy bycia outside-

rem². Można stwierdzić, że kulturze współczesnej lęk, jak to ujmuje P. Gilbert, „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”³). Lęk ten stanowi dla nich przy tym źródło permanentnego niepokoju, wzrastającej wrażliwości na brak akceptacji, a w konsekwencji „różnorodnych negatywnych emocji i stanów nastroju”⁴. Powstałe w konsekwencji poczucie własnej niższości jest związane z poczuciem bycia odrzucanym lub „przeoczanym”⁵. We współczesnej kulturze konkurencji coraz więcej ludzi nieustannie myśli więc o tym – aby wykorzystać raz jeszcze teorię P. Gilberta – co inni o nich myślą, co prowadzi do nieustannego monitorowania siebie samego, swojego wyglądu i zachowania, tworząc u jednostki swoisty „niepokój społeczny” o swoją pozycję w mikrośrodkowisku⁶. Jednocześnie przy tym, jak twierdzi P. Gilbert,

im mniej poczucia bezpieczeństwa i więcej niepewności odczuwają ludzie w odniesieniu do swoich umiejętności, aby wytworzyć pozytywne wrażenia w umysłach innych, tym większe prawdopodobieństwo, że ich relacje z nimi nabiorą charakteru konkurencyjnego⁷.

Dodać trzeba w tym miejscu jeszcze, że w społeczeństwie współczesnym jednym z najistotniejszych kryteriów pozycji w mikrośrodkowisku społecznym jest atrakcyjny wizerunek – głównie wizualny i „werbalny”. Niekiedy ma się wrażenie, że powszechnie akceptuje się sytuację, w której zewnętrzny wizerunek jednostki nie musi stanowić odzwierciedlenia jej wnętrza, a nawet może mieć niewiele z nim wspólnego (ekstremalnym przypadkiem jest tutaj, występujące często na płaszczyźnie kultury popularnej, redukowanie tożsamości do ciała – tożsamość ciała staje się wówczas ciałem tożsamości⁸). W tym kontekście prymat zdają się zdobywać zasady: „jesteś takim człowiekiem, jakim się prezentujesz” lub „nic nas nie obchodzi, kim jesteś naprawdę, ważne jak się prezentujesz”

² P. Gilbert, *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression: The Role of the Evaluation of social Rank*, *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 2000, 7, p. 175.

³ K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, Warszawa 1976, s. 40.

⁴ 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, 29, p. 760.

⁵ P. Gilbert et al., *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, 82, p. 125.

⁶ P. Gilbert, *The Relationship of Shame*, p. 176.

⁷ P. Gilbert et al., *The dark side of competition*, p. 124.

⁸ Na temat społecznych rekonstrukcji ciała w kulturze współczesnej por. Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010.

(stąd taktyki autoprezentacji są nagminnie wykorzystywane przez ludzi dla uzyskiwania wpływu w codziennych interakcjach⁹). W ten sposób człowiek może na Facebooku nie tylko porzucić własną tożsamość, ale także swoje miejsce w strukturze społecznej – walcząc o wysokie miejsce w systemie wewnętrznej Facebookowej „stratyfikacji społecznej”.

Zgodnie z teorią autoprezentacji, „wszyscy jesteśmy aktorami”, którzy – w codziennym odgrywaniu ról – pragną „zarządzać” postrzeganiem nas samych przez widownię „poprzez konstrukcję wrażeń” (*impressions*). Katherine Karl, Joy Peluchette i Christopher Schlaegel odwołują się w tym kontekście do koncepcji, którą stworzyli M. Leary i R. Kowalski, pisząc, iż celem jest tu

maksymalizacja nagród materialnych, zwiększenie poczucia własnej wartości i kreowanie pożądanego poczucia własnej tożsamości (*self-identity*) poprzez konstruowanie pożądanego impresji za pomocą wyborów dotyczących różnorodnych strategii auto-prezentacji¹⁰.

Jednostki pragną, aby inni postrzegali ich zgodnie z posiadaną przez nich wizją swojej „idealnej jaźni”¹¹.

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

Można przy tym zadać pytanie, co stanowi istotę owego „społecznie pożądanego wizerunku” na Facebooku? Wydaje się, że występuje tam sprowadzenie do „najniższego wspólnego mianownika” tego, co jest waż-

⁹ 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, 1, 3, p. 185

¹⁰ K. Karl, J. Peluchette, Ch. Schlaegel, *Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences*, *International Journal of Selection and Assessment*, 2010, 18, 2, p. 175.

¹¹ Tamże.

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, 6, 14, p. 359-360.

¹³ Tamże, p. 360-361.

¹⁴ Y. Zhang, T.L. Shing-Tung, L. Leung, *Gratifications*, p. 738.

ne w życiu realnym, jednak nie tyle w sferze rodzinnej czy zawodowej, co na płaszczyźnie kultury popularnej i mass mediów. Integralną częścią wspólnego mianownika jest więc idealne, wspaniale przystrojone ciało (jego posiadaczowi, a tym bardziej posiadaczce wybacza 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 esemesów 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. Jak wykazują przy tym badania, pozytywna autoprezentacja ma bezpośredni pozytywny wpływ na subiektywne poczucie jakości życia. Poczucie szczęśliwości wzrasta – jak twierdzą Junghyun Kim, Jong-Eun Roselyn Lee – w związku z prezentowaniem swojego pozytywnego wizerunku, a Facebookowa autoafirmacja stanowi remedium na porażki i problemy życiowe. Autorzy ci 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 „uśmiechniętą maską Facebooka”)¹⁵. Gdy wszyscy widzą, jaka jestem szczęśliwa (szczęśliwy), to może znaczyć tylko jedno – jestem naprawdę szczęśliwy (mamy tu do czynienia z formą „wirtualnego Prozaka”).

„Tak naprawdę” jednak, na Facebooku nie istnieje dana osoba w całej swojej okazałości, a jedynie spreparowany, wystylizowany wizualnie i werbalnie tekst o niej. 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 więc, że zapewne w przypadku wielu ludzi nastąpiło zjawisko wygaszenia aspiracji w sferze uzyskania sukcesów w realnym życiu i przeniesienie ich do

¹⁵ J. Kim, J.-E.R. Lee, *The Facebook Paths to Happiness*, p. 362.

¹⁶ P. Cushman, *Why the Self is Empty. Towards a Historically Situated Psychology*, *American Psychologist*, 1990, 5, 45, p. 605.

sfery wirtualnej, w której łatwiej jest współzawodniczyć z innymi. Na Facebooku bowiem współzawodnictwo nie opiera się na konfrontacji realnych tożsamości, lecz wystylizowanych autoprezentacji samego siebie. W rzeczywistości wirtualnej panuje zasada „jestem tym, za kogo się podaję i nikogo nie obchodzi, kim jestem naprawdę, ważniejsze jest to, za kogo się podaję”.

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. Uważa ona, że narcyzmowi sprzyjają dwie cechy rzeczywistości on-line. Pierwsza jest związana z omówionym zjawiskiem nawiązywania – jak to ujmuje autorka – „setek powierzchownych relacji”, które są „puste emocjonalnie”, oparte na słowach. Druga, przeanalizowana przeze mnie wcześniej, wynika z posiadania w rzeczywistości on-line „całkowitej kontroli nad autoprezentacją”¹⁷. Te dwie cechy 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 informacji o sobie, a w wypadku kobiet dotyczyło prezentowania wyidealizowanych zdjęć. Ponadto, stwierdzono, że osoby o orientacji narcystycznej więcej czasu spędzają na Facebooku i „wchodzą” na niego więcej razy dziennie¹⁹.

Warto w tym miejscu przywołać te poglądy K. Horney dotyczące „neurotycznej osobowości naszych czasów”, które można odnieść do kreowania tożsamości narcystycznej na Facebooku. Twierdzi ona, że wiele osób funkcjonuje w dużej mierze opierając się na wyidealizowanym obrazie samego siebie, który u każdej z nich powoduje powstanie poczucia, że „jest w istocie geniuszem, osobą wybitną”. Człowiek taki jest przekonany o „swojej wewnętrznej doskonałości” lub przynajmniej, że „w rzeczywistości byłyby doskonały, gdyby tylko był bardziej stanowczy wobec siebie,

¹⁷ S. Mehdizadeh, *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2010, 13, 4, p. 358.

¹⁸ Por. tamże.

¹⁹ Tamże, p. 360-361.

bardziej się kontrolował, bardziej uważał i był bardziej czujny”²⁰. 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. Ponieważ cała ta konstrukcja [wyidealizowanego obrazu samego siebie] składa się z elementów fikcyjnych, jest przede wszystkim bardzo niestabilna. Jest to skarbiec, ale pełen dynamitu, co czyni jednostkę bezbronną wobec ataków z zewnątrz. W rezultacie, osobnik taki „musi unikać sytuacji, w których nie będzie podziwiany lub chwalony”²². Jest całkowicie zdany na to, by inni potwierdzali jego wartość w formie ciągłych pochwał, podziwów i pochlebstw²³.

Nie ulega wątpliwości, że cała „logika Facebooka” wpisuje się w powyższe uwagi – chociaż, oczywiście, niekoniecznie w odniesieniu do wszystkich jego użytkowników. Narcystyczny charakter autoprezentacji na Facebooku 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)²⁴. Fotografie tworzą niezwykle istotny kontekst dla tego zjawiska. Zdaniem Andrew L. Mendelсона i Zizi Papacharissi, tradycyjnie „osobiste fotografie były w wysokim stopniu zrytualizowane i konwencjonalne” – fotografowane jedynie ważne, niemalże „uświęcone” momenty w życiu. Fotografowanie i fotografie odwoływały się – jak piszą ci autorzy, odnosząc się do M. Hirscha – do „pamięci”, „nostalgii”, „kontemplacji”. Z kolei, pokaz fotografii, najczęściej w zaciszu domowym, był w wysokim stopniu „zrytualizowany” i pokazywano je wyłącznie wybranym osobom. Z całą pewnością „nie były one przeznaczone dla masowej widowni”, stanowiły zwykle, chowane w szufladach „uporządkowane kolekcje domowe”²⁵.

Digitalne fotografie w sposób zasadniczy zrekonstruowały fotografię osobistą: odtąd można już fotografować tysiące codziennych i banalnych wydarzeń z życia²⁶. Zmieniła się również forma prezentacji fotografii: są one ostentacyjnie wystawiane na widok publiczny w celu uzyskania przez ich bohatera maksymalnej widzialności. Jednocześnie przy tym,

²⁰ K. Horney, *Nasze wewnętrzne konflikty*, Poznań 2010, s. 101.

²¹ Tamże, s. 104.

²² Tamże, s. 113.

²³ Tamże, s. 113-114.

²⁴ A.L. Mendelson, Z. Papacharissi, *Look at Us. Collective Narcissism in College Facebook Photo Gallery*, [in:] *A Network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed. Z. Papacharissi, New York 2010, p. 252.

²⁵ Tamże, p. 255-256.

²⁶ Tamże, p. 254.

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 strategie autoprezentacji poprzez fotografie na Facebooku odzwierciedlają, zdaniem Andrew L. Mendelzona i Zizi Papacharissi, „kolektywnie odgrywany narcyzm”. Zjawisko to polega na „wyrwaniu” zdjęć z realnej rzeczywistości i stworzenie autoreferencyjnego układu odniesienia (odwołującego się jedynie do samego siebie – poprzez nieustanne wzajemne komentowanie)²⁷. Tak więc, dodam, zdjęcia na Facebooku są wyrwane z kontekstu biograficznego bohatera, a nawet kontekstu sytuacyjnego i 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”. Zauważmy 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 narcystycznego sposobu kreowania tożsamości na Facebooku (czy to jest na facebooku). Oto „Generator – wyglądasz jak celebryta/celebrytka”; jego działanie polega na zdolności do wyszukania zdjęć dziesięciu celebrytów, do których podobna jest dana – przesyłająca w sposób wirtualny swoje zdjęcie – osoba. Zdjęcia tych osób pojawiają się na ekranie komputera tej osoby, a upozorowane podobieństwo do (zwykle upozorowanych) gwiazd jest źródłem narcystycznej 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 on-

²⁷ Tamże, p. 269.

line²⁸. Podobny wynik przyniosły badania wśród studentów college'ów amerykańskich: okazało się, że osoby cechujące się większym poczuciem osamotnienia i lęku, w większym stopniu angażowały się emocjonalnie w aktywności na Facebooku²⁹. Z kolei, w kilku badaniach dotyczących uzależnienia od Internetu okazało się, iż syndrom ten (*Compulsive Internet Use*) jest skorelowany w dużej mierze z takimi występującymi w psychice tendencjami, jak: cyklicznie obniżony nastrój, poczucie samotności, niskie poczucie własnej wartości oraz niepokój. Uzależnieni od Internetu są też bardziej nieśmiali i mają mniejsze kompetencje w zakresie komunikacji społecznej³⁰.

Obecność na Facebooku ma więc 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 Facebooku pogłębia alienację w 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 krytycznych sytuacji. Zastosowanie pojęcia „przyjaźń” 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 jednak, wraz z walką o jak największą liczbę pozytywnych komentarzy, obsesyjne poszukiwanie przyjaciół³¹. W następujący sposób ujmują to Jean M. Twenge i W. Keith Campbell:

Posiadanie dużej liczby przyjaciół jest symbolem statusu [na Facebooku] i jest to zawstydzające mieć tylko pięciu przyjaciół na MySpace czy Facebooku. W rze-

²⁸ 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, 13, 3, p. 283.

²⁹ Por. R.B. Clayton et al. <http://bu-169.bu.amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317> – aff1, *Loneliness, anxiety, and substance use as predictors of Facebook use*, <http://bu-169.bu.amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317> - aff2 *Computers in Human Behavior*, 2013, 29, 3, p. 687-693.

³⁰ Por. K. Karl, J. Peluchette, C. Schlaegel, *Who's Posting Facebook Faux Pas?*, p. 178.

³¹ J.M. Twenge, W. Keith Campbell, *The Narcissism Epidemic*, New York 2009, p. 110-112.

czywistym życiu oczywiście możesz się uważać za bardzo szczęśliwego człowieka, jeśli masz pięciu prawdziwych bliskich przyjaciół³².

Warto w tym miejscu przytoczyć krytyczne poglądy Junghyun Kim i Jong-Eun Roselyn Lee, którzy stwierdzają:

W świecie Facebooka nie trzeba wielkiego wysiłku, aby stać się „przyjacielem” innych jego użytkowników, a „przyjaźń” raz stworzona nie wymaga nawiązania głębszych relacji³³.

Dla badaczy tych jest przy tym „bardzo prawdopodobne, że im większa jest sieć przyjaciół na Facebooku, tym mniej czasu i wysiłku można zainwestować w każdą jednostkę”. Występuje więc tam tendencja do zwiększania liczby przyjaciół, bez zwiększenia wysiłku, aby „przyjaźnie” te pogłębiać³⁴.

Niezależnie jednak od tych opinii, posiadanie dużej liczby tak zwanych przyjaciół na Facebooku może mieć – jak sugerują Junghyun Kim i Jong-Eun Roselyn Lee – pozytywny wpływ na tak zwane „subiektywne poczucie jakości życia”, co wynika ze zwiększenia poczucia własnej wartości jednostki (która czuje się wręcz otoczona przyjaciółmi)³⁵. Z drugiej strony, badania wykazują, że im więcej ktoś ma przyjaciół na tym portalu, tym w mniejszym stopniu oczekuje od nich wsparcia³⁶.

Można tutaj – konstruując sceptyczne uwagi wobec Facebooka – wykorzystać poglądy Johna Urry’ego odnoszące się do funkcjonowania jednostki w „społeczeństwie sieci” (autor nie odnosi co prawda swoich komentarzy do Internetu, lecz do nowych form relacji w „rzeczywistej rzeczywistości”, jednak są one bardzo trafne także w odniesieniu do przestrzeni wirtualnej). I tak, John Urry uważa, że 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 „dwuminuutowych rozmów”, które w wielu przypadkach stają się osią relacji międzyludzkich). Pisze również, iż

w towarzyskości umożliwianej przez sieć nie ma prawdziwych „nieznajomych”, jedynie potencjalni członkowie nieustannie rozrastających się sieci ludzkich. Przy czym, w sposób oczywisty z powodu mobilności [ludzi] siecio-

³² Tamże.

³³ J. Kim, J.-E.R. Lee, *The Facebook Paths to Happiness*, s. 360.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, p. 362.

wa towarzyskość w mniejszym stopniu opiera się na podzielanej wspólnej historii i narracji³⁷.

Te wszystkie uwagi można odnieść z całą pewnością do Facebooka.

Tak więc, 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 do punktu” (można wręcz mówić o przymusie punktowych interakcji). Między kolejnymi interakcjami „nic nie ma”, relacje są poddane anihilacji, po czym następują kolejne wznowienia. Facebook przyczynia się więc do swoistej mcdonaldyzacji relacji międzyludzkich. Jednocześnie, człowiek wchodzi przy tym w spiralę przymusu interakcji, wchodzi w nawyk powierzchownych spotkań, które nie mają końca i są celem samym w sobie (J. Baudrillard pisał proroczo o „przyjemnym odurzeniu elektroniczną interakcją, która działa jak narkotyk”, wokół której można „spędzić całe życie bez przerw”³⁸).

Trudno przy tym stwierdzić, czy osoby poświęcające się powierzchownym interakcjom w świecie wirtualnym, w realnym życiu poszukują „prawdziwych przyjaciół”, 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 powierzchowne i zdawkowe). Zdaniem Jean M. Twenge i W. Keith Campbell, dominuje ta druga tendencja, a ludzie zaczynają preferować spotkania na Facebooku nad spotkania w rzeczywistości, co powoduje, że ich związki z ludźmi stają się coraz bardziej powierzchowne³⁹.

Ponadto, aby raz jeszcze wykorzystać rozważania J. 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 nieszczerości i strachu”). G. Simmel nazywa kontakt wzrokowy „najbardziej bezpośrednią i <najczystsza> interakcją”, E. Goffman określa to „spojrzeniami oko w oko”, a z kolei A. Schutz mówi o „splatających się spojrzeniach”⁴⁰. Trudno nie wspomnieć także o roli dotyku w relacjach międzyludzkich, który – dodam – na Facebooku nie istnieje⁴¹. Interakcje na Facebooku są więc wprost „wyprane” z wielu, kluczowych dla relacji międzyludzkich, „zmysłowych” komponentów.

³⁷ J. Urry, *Sieci społeczne, podróże i rozmowy*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 277.

³⁸ J. Baudrillard, *W cieniu milczącej większości, albo kres sfery społecznej*, Warszawa 2006, s. 67.

³⁹ Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, *The Narcissism Epidemic*, p. 111.

⁴⁰ J. Urry, *Sieci społeczne*, s. 272.

⁴¹ Tamże, s. 273.

Z drugiej strony, trzeba jednak dodać, że niezależnie od specyfiki relacji międzyludzkich na Facebooku, aktywność na nim 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 w kontekście odpowiedzi na pytanie: na ile to „członkostwo jest ważne dla pojmowania własnej tożsamości”⁴².

Można również podjąć problem relacji między życiem na Facebooku a życiem w rzeczywistości pozawirtualnej. Bez wątpienia, Facebook przyczynia się do upowszechnienia – aby użyć kategorii Jeana Baudrillarda – kultury upozorowania. Osoby bardzo aktywne na Facebooku czynią to bowiem kosztem swoich działań w „rzeczywistości rzeczywistej”, a to co wirtualne zaczyna wypierać, czy nawet „pożerać”, inne sfery ich świadomości, bądź nawet tożsamości (w konsekwencji Facebook devaluje „realne życie”). Życie w – kreowanym intencjonalnie za pomocą wirtualnych ruchów – labiryncie fikcji jest zwykle łatwiejsze i przyjemniejsze, niż „codzienna mitręga” (wyrazu labirynt użyłem świadomie, ponieważ obsesyjne dryfowanie w świecie wirtualnym może prowadzić do zagubienia się w relacjach ze światem i 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 jej dźwięk 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, jak to czynią Cameron Anderson, Oliver P. John i Dacher Keltner, rozróżnienia między „osobistym poczuciem władzy” a „społeczno-strukturalnymi wskaźnikami władzy”. Niekiedy, przy tym, te dwa kryteria nakładają się na siebie – jednostka

⁴² Y. Zhang, T.L. Shing-Tung, L. Leung, *Gratifications*, p. 734.

rzeczywiście może kontrolować pewne sfery rzeczywistości – i posiadają wysoki status, i wysoką pozycję w oczach innych. Niekiedy, z kolei, kryteria owe „rozmijają się” – *poczucie* posiadanej pozycji, statusu i władzy może być znacznie wyższe niż ma to miejsce rzeczywistości. Autorzy ci twierdzą, 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 władzę⁴³.

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, bądź po prostu... ze samym sobą). Można tworzyć własne tożsamości lub wyimaginowane 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 Cameron Anderson, Olivera P. Johna i Dacher Keltner zdaje się sugerować, że moc wirtualna 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 mocy wirtualnej w zestawieniu z wyzwaniem realnego świata pęknie jak mydlana bańka).

Warto w tym kontekście przytoczyć poglądy Amy L. Gonzales i Jeffrey T. Hancocka. Podają oni wyniki badań, które wskazują, że Facebook może – poprzez selektywne prezentowanie samego siebie – zwiększyć poczucie własnej wartości ludzi oraz ich zdolności w sferze nawiązywania kontaktów z ludźmi, także w realnym świecie (a to w rezultacie otrzymywania pozytywnych reakcji zwrotnych ze strony innych jego użytkowników)⁴⁴. Autorzy ci twierdzą, że digitalne autoprezentacje mogą być integrowane w posiadany przez jednostkę obraz samej siebie, wpływając pozytywnie na autowizerunek i powodując wzrost samooceny. Zjawisko to nazywane jest „przesunięciem tożsamości”⁴⁵ (*shift-identity*)

⁴³ C. Anderson, O.P. John, D. Keltner, *The Personal Sense of Power*, *Journal of Personality*, 2012, 80, 2, p. 314.

⁴⁴ 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, 14, 1-2, p. 79.

⁴⁵ Tamże, p. 80.

(również Soraya Mehdizadeh pisze o ogromnym wpływie autoprezentacji Facebooka na tożsamość użytkownika⁴⁶).

Facebook pozwala na biegunowo odmienny sposób postrzegania siebie samego niż lustro. To drugie stanowi odzwierciedlenie – fakt, iż nie da się nic ukryć przed lustrem może prowadzić do obniżenia poczucia własnej wartości. Facebook dostarcza, powtórzmy raz jeszcze, możliwości selektywnego „edytowania” własnej tożsamości⁴⁷, przy czym, jak wykazały eksperymenty, częste zmiany profilu na Facebooku wpływają na wzrost poczucia własnej wartości⁴⁸ (dodam, na zasadzie: „jeśli tyle się u mnie dzieje, to muszę być wspaniały”). Jest dla mnie oczywiste, że możliwe na Facebooku „kontrolowanie” własnych wizerunków, zarówno tożsamości jak i ciała, nigdy nie jest możliwe w realnym życiu. Facebook dostarcza unikatowej możliwości bezbolesnego natychmiastowego („na życzenie”) zabiegu chirurgii estetycznej – w zakresie prezentacji samego siebie. I podobnie, jak to ma miejsce w przypadku chirurgii realnej, zmiana wizerunku może przynieść realne zmiany w tożsamości. Poczucie mocy uzyskiwane na Facebooku może więc – jak sądzę – mieć wpływ na działania w realnym życiu.

Można jednak zaproponować tutaj odmienną interpretację. Oto, rzeczywiście, występująca na Facebooku możliwość edytowania życia offline w wyidealizowane życie on-line może sprawić, że człowiek czuje się w tym drugim przypadku jakby żył w pięknej bajce, był superatrakcyjnym bohaterem i „centrum wydarzeń” (na Facebooku zawsze świeci słońce). Jednakże, powrót z rzeczywistości wirtualnej do realnej jest nieunikniony – a tam mogą czekać człowieka przykre niespodzianki, z których najmniejszą jest odbicie w lustrze mało przypominające stylizowane zdjęcie z Facebooka. To z kolei może wywołać jeszcze większą obsesję w dziedzinie stylizowania swojego wizerunku na Facebooku, aby poprzez efektowną autoprezentację zdobyć wirtualne uznanie, mające stanowić antidotum na problemy z poczuciem własnej wartości i posiadanym statusem w realnym życiu.

Trzeba dodać, że popularność Facebooka i jego potencjalnie duży wpływ na tożsamość powoduje, iż w rzeczywistości wirtualnej pojawia się bardzo duża liczba przekazów, odnoszących się do relacji między jednostką a tą formą wirtualnej przestrzeni. Podam w tym miejscu tylko dwa przykłady. Oto, istotą jednego typu przekazów jest instruowanie, w jaki sposób można zwiększyć swoją popularność na Facebooku. Dla autorów jednego z tekstów mieszczących się w tym nurcie nie ulega wątpliwości, że jeśli ktoś pragnie być celebrytą na Facebooku, musi zwiększyć swoje zaangażowanie w zakresie działań mających na celu „zwiększenie

⁴⁶ S. Mehdizadeh, *Self-Presentation 2.0*, p. 357.

⁴⁷ A.L. Gonzales, J.T. Hancock, *Mirror, Mirror on my Facebook Wall*, p. 82.

⁴⁸ Tamże, p. 81.

widzialności”. Jednym z podstawowych środków jest w tym kontekście orientacja na przekazy wizualne – to „zdjęcia przynoszą większą widzialność” i prowokują największe, prowadzące do interaktywności, reakcje innych uczestników Facebooka. Zauważmy przy tym ponownie, że w tym i wielu innych „poradnikach Facebookowych” nie proponuje się umieszczania filmów, lecz zdjęć – filmy są zbyt długie, nikt nie ma czasu, aby spędzić dwadzieścia minut na oglądaniu fragmentów cudzego życia. Renesans zdjęć na Facebooku wynika z faktu, iż cały „proces poznawania” trwa tylko sekundę. Kolejna rada dla potencjalnych celebrytów dotyczy stymulowania zainteresowania innych ludzi „własną zawartością” – zaproponuj dyskusję nad umieszczonymi zdjęciami czy burzę mózgów nad jakimś problemem, zadawaj osobiste pytania, które wykażą twoje zainteresowanie innymi ludźmi, używaj inspirujących cytatów, bądź kreatywny, lecz prosty w komunikacji⁴⁹.

Warto przeanalizować krótko 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, dostosowanie do których 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 przyjacioł”; „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 – „im masz więcej przyjaciół, tym twój wizerunek jest bardziej popularny”; „wyglądaj dobrze na swoich zdjęciach”; „uśmiechaj się”; nie wahaj się stylizować zdjęć (np. wybielać zęby); prowokuj nieustanne konwersacje. Przypomina się też: najwięcej „likes” otrzymasz między godzinami 6 [18] a 10 [22], wówczas ludzie skończyli pracę lub naukę i są na Facebooku⁵⁰. Nie trzeba dłuższej analizy, aby wykazać, że urzeczywistnienie tych rad musi prowadzić do upowszechnienia powierzchownych relacji międzyludzkich i do ich banalizacji. Relacje pozbawione zostają treści, stają się „wyściągami o popularność”, która staje się głównym kryterium „stratyfikacji społecznej” na Facebooku.

⁴⁹ 5 Ways to Improve Your Facebook News Feed Exposure, Social Media Examiner. Your guide to the social media jungle, adres internetowy: <http://www.socialmediaexaminer.com/master-facebook-edgerank/> [dostęp: 28.03.2013].

⁵⁰ How to become popular on Facebook, Wiki-how to do anything, <http://www.wikihow.com/Become-Popular-on-Facebook> [dostęp: 28.03.2013].

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. I tak, uzależnienie ma miejsce wówczas, kiedy Facebook jest pierwszą rzeczą, którą sprawdzasz po obudzeniu się i ostatnią przed pójściem spać; kiedy czujesz się „pusty bez Facebooka” 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 łatwe i miłe; kiedy „zawalasz noc”, bowiem obawiasz się, że przyjaciele mogliby pomyśleć, że „nie jesteś wokół”; kiedy masz setki przyjaciół na Facebooku, a ciągle czujesz się samotny. Trudno opisać w tym miejscu wszystkie strategie wyjścia z uzależnienia do Facebooka, które proponują autorzy przekazu. Koncentrują się one na dążeniu do demistyfikacji znaczenia Facebooka w konstruowaniu relacji międzyludzkich. W tym kontekście zadaje się pytania kwestionujące jakość Facebookowych znajomości: „czy ten przyjaciel jest prawdziwym przyjacielem?”, „co przynosi ci podtrzymywanie przyjaźni z osobą, której nigdy nie spotkałeś, a z którą się kontaktujesz tylko dlatego, że jest przyjacielem przyjaciela twojego rzeczywistego przyjaciela?”. W podsumowaniu stwierdza się: „nie bierz udziału w wyścigu o jak największą liczbę przyjaciół” (pojawia się tu kategoria uzależnienia od zwiększania liczby przyjaciół), zwracaj uwagę na jakość przyjaźni, a nie na liczbę osób, które określasz mianem przyjaciół. W ostatecznej konkluzji autorzy przekazu stwierdzają: Facebook powoduje wzrost poczucia samotności w realnym życiu⁵¹.

Fenomeny kulturowe typu Facebook można także umieścić w kontekście zjawiska określanego mianem „lęk przed przeoczeniem czegoś ważnego” (*fear o missing out* – FOMO). Bezpośrednie znaczenie tej frazy odnosi się do niekomfortowego oraz bardzo nieprzyjemnego, a przy tym niekiedy wprost „wszechogarniającego” odczucia czy wrażenia u jakiejś osoby, że wydarzyło się coś nadzwyczajnego u jej przyjaciół bądź znajomych, o czym ona nie wie lub w czym nie uczestniczyła, lub 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 kontekście dostępu do różnorodnych form uczest-

⁵¹ How to defeat Facebook addiction, 3 Wiki-how to do anything, <http://www.wikihow.com/Defeat-a-Facebook-Addiction> [dostęp: 28.03.2013].

nictwa w życiu społecznym lub posiadania dóbr materialnych. U człowieka powstaje więc obsesja na punkcie potencjalnego wykluczenia, a może to dotyczyć zarówno udziału w atrakcyjnym „party”, jak i posiadania określonego „gadżetu”⁵².

Opisana sytuacja powoduje zwiększenie intensywności nawyku sprawdzania „stanu informacji” na Facebooku i innych portalach internetowych, co pogłębia uzależnienie od informacji i 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 z nim wynosi zero sekund (najprostszym przykładem jest tu otrzymanie e-maila)⁵³.

Można w tym kontekście stwierdzić, iż jednym z ważnych zjawisk na Facebooku jest wzajemne wzmacnianie 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 deprivacji”, odnoszące się do – powtórzę raz jeszcze – nieposiadania dostępu do jakiegoś istotnego doświadczenia życiowego⁵⁴ (badania wśród młodzieży amerykańskiej i brytyjskiej wykazują silny związek między zaangażowaniem w działania na Facebooku a nasileniem lęku „przed przegapieniem”⁵⁵).

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)⁵⁶. Ponadto, lęk ten jest potencjalnie w tym sensie paralizujący, że jedną z jego konsekwencji może być niezdolność do dokonywania wyborów, stan nieustannego „wahania się”⁵⁷. Piszą oni również, że opisywane zjawisko znakomicie wpisuje się w marketingowe strategie wzbudzania niepokoju konsumpcyjnego, których celem jest wywołanie niepokoju, czy

⁵² JWT, *Fear of Missing Out*, May 2011, raport opublikowany w Internecie, s. 4-5, adres internetowy: http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf, [dostęp: 19.10.2013].

⁵³ Tamże, p. 6.

⁵⁴ Tamże, p. 7.

⁵⁵ Tamże, p. 11.

⁵⁶ Tamże, p. 15.

⁵⁷ Tamże, p. 17.

nie przegapimy jakichś doświadczeń, w których uczestniczą nasi rówieśnicy, frustracji w związku z niemożnością robienia wszystkiego i bycia wszędzie oraz [prowokowanie] walki o utrzymanie obowiązującego tempa życia⁵⁸.

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 prorocze niemal słowa Jeana 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 kombinezon⁵⁹.

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

Przeznaczenie *homo fractalis* – ostateczne zrzeczenie się własnej tożsamości i wolności, własnego ego i superego – spełnia się dzisiaj w przestrzeni wielkiej maszynierii Wirtualności i mentalnej diaspory sieci⁶⁰.

I może właśnie dlatego jedna z użytkowniczek Facebooka napisała otwarcie: „czułam się dobrze z moim życiem, dopóki nie otworzyłam konta na Facebooku”⁶¹.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson C., John O.P., Keltner D., *The Personal Sense of Power*, Journal of Personality, 2012, 80, 2.
- Baudrillard J., *W cieniu milczącej większości, albo kres sfery społecznej*, 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, 13, 3.
- 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, 1, 3.
- Clayton R.B., Osborne <http://bu-169.bu.amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317> – aff1R.E., <http://bu-169.bu.amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317> - aff2Miller B.K., <http://bu-169.bu>.

⁵⁸ Tamże, s. 13.

⁵⁹ J. Baudrillard, *W cieniu milczącej większości*, s. 61.

⁶⁰ Tamże, s. 48.

⁶¹ JWT, Fear of Missing Out.

- amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317 - aff3Oberle C.D., *Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use*, <http://bu-169.bu.amu.edu.pl/han/AcademicSearchComplete/www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003317> - aff2Computers in Human Behavior, 2013, 29, 3.
- Cushman P., *Why the Self is Empty. Towards a Historically Situated Psychology*, American Psychologist, 1990, 5, 45.
- Gilbert P., *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression: The Role of the Evaluation of social Rank*, Clinical Psychology and Psychotherapy, 2000, 7.
- 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, 29.
- Gilbert P., McEwan K., Bellew R., Mills A., Galle C., *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, 82.
- 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, 14, 1-2.
- Horney K., *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, Warszawa 1976.
- Horney K., *Nasze wewnętrzne konflikty*, Poznań 2010.
- 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, 18, 2.
- 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, Behaviour, and Social Networking, 2011, 6, 14.
- Mehdizadeh S., *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2010, 13, 4.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010.
- Mendelson A.L., Papacharissi Z., *Look at Us. Collective Narcissism in College Facebook Photo Gallery*, [in:] *A Network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed. Z. Papacharissi, New York 2010.
- Twenge J.M., Keith Campbell W., *The Narcissism Epidemic*, New York 2009.
- Urry J., *Sieci społeczne, podróże i rozmowy*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008.
- Zhang Y., Shing-Tung T.L., Leung L., *Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses*, Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, 2011, 14, 12.

