

UNIWERSYTET ŁÓDZKI

WYDZIAŁ EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY

Aleksandra Wysokińska

„SPOŁECZNOŚCIOWY SERWIS INTERNETOWY
FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE KREACJI
WIZERUNKU – ANALIZA SOCJOLOGICZNA”

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
dr. hab. Tomasza Ferenca,
prof. UŁ

Łódź 2020

Spis treści

Wstęp

I. METODOLOGIA

1. Obszar badawczy
2. Cel pracy
3. Charakterystyka zastosowanych metod badawczych. Opis próby badawczej
4. Sposób opracowania i wykorzystania wyników badań
5. Zagadnienia etyczne

II. ROZWAŻANIA TEORETYCZNE

1. Autoprezentacja
 - 1.1. Pojęcie autoprezentacji, definicja, podstawowe zagadnienia
 - 1.2. Główne koncepcje i badania nad autoprezentacją w ujęciu historycznym
 - 1.2.1. Metafora dramaturgiczna Goffmana
 - 1.2.2. Autoprezentacja strategiczna według Jonesa i Pittman
 - 1.2.3. Naturalna autoprezentacja według Schlenkera
 - 1.2.4. Model sekwencyjny Leary'ego i Kowalskiej
 - 1.3. Funkcje i społeczne korzyści z autoprezentacji
 - 1.4. Techniki zachowań autoprezentacyjnych – typologie
2. Problemy z tożsamością w świecie ponowoczesnym
 - 2.1. Czym jest tożsamość?
 - 2.2. Cechy tożsamości ponowoczesnej
 - 2.3. Refleksyjny projekt Ja Anthony'ego Giddensa
 - 2.4. Tożsamość w świecie podlegającym globalizacji według Zygmunta Baumana
 - 2.5. Neoliberalna jednostka
3. Tożsamość a internet
4. Autoprezentacja w internecie
5. Internet – podstawowe zagadnienia
 - 5.1. Web 2.0
 - 5.1.1. Folksonomia
 - 5.1.2. Serwisy społecznościowe
 - 5.2. Kreacja wizerunku i budowanie tożsamości w internecie
 - 5.3. Rola konsumpcji
 - 5.4. Archiwizacja życia codziennego w wizualnej erze cyfrowej
 - 5.4.1. Fenomen *selfie*
 - 5.5. Problemy z prywatnością

III. WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

1. Opis obszaru badawczego
2. Wymiary analizy – oś czasu

- 2.1. Pochodzenie wpisu
- 2.2. Przedmiot wpisu
- 2.3. Autor wpisu
- 2.4. Forma wpisu
- 2.5. Tematyka wpisu
- 2.6. Liczba interakcji: polubienia i komentarze
- 2.7. Liczba postów z podziałem na użytkowników
- 3. Wymiary analizy – sekcja profilowa
 - 3.1. Analizowane wymiary
 - 3.2. Wyniki analizy
 - 3.2.1. Dane metryczkowe
 - 3.2.2. Stopień uzupełnienia informacji
 - 3.2.3. Lista znajomych
 - 3.2.4. Multimedia
 - 3.2.5. Zameldowania
 - 3.2.6. Grupy, opinie i polubienia
 - 3.2.7. Liczba wpisów i data pierwszej publikacji
 - 3.2.8. Zdjęcia profilowe i w tle – opis jakościowy
- 4. Zależności, powiązania i dodatkowe pytania
 - 4.1. Tematyka wpisu
 - 4.2. Liczba interakcji
 - 4.3. Dane demograficzne – wiek i płeć
- 5. Propozycja typologii
- 6. Wywiady – omówienie
 - 6.1. Wprowadzenie
 - 6.2. Motywy publikowania i aktywności w serwisie
 - 6.3. Percepcja własnego profilu
 - 6.4. Zamieszczanie treści – odczucia i potrzeby
 - 6.5. Stosunek do odbiorców
 - 6.6. Kreowanie wizerunku
 - 6.7. Obawy dotyczące prywatności
 - 6.8. Stosunek do serwisów społecznościowych
 - 6.9. Percepcja cyfrowych zachowań autoprezentacyjnych
 - 6.10. Inne uwagi i spostrzeżenia

Zakończenie

Bibliografia

Wstęp

W czasach, kiedy niemal połowa ludzkości ma dostęp do internetu (Internet Live Stats 2017), a prawie jedna trzecia dysponuje kontem w serwisie społecznościowym (Statista 2017a), nie ma wątpliwości, że świat cyfrowy jest istotnym elementem naszej egzystencji. Coraz rzadziej mówi się o sferze *online* jako odrębnej jej części i podejmuje próby sztucznego, w moim przekonaniu, rozgraniczania od działań *offline*. Wraz z dynamicznym rozwojem technologii i obserwacją kolejnych pokoleń „cyfrowych tubylców”, stopniem ich zanurzenia i zależności od sieci zaczynamy zdawać sobie sprawę, że stanowi ona nieodłączną część funkcjonowania człowieka. Co więcej, ta więź będzie się pogłębiać, niezależnie od naszych pragnień i obaw. Takie rozwiązania jak *Internet of Things* czy tzw. *wearables* coraz głębiej integrują cyfrowość w naszą codzienność, jednocześnie czyniąc ją mniej intruzywną i bardziej transparentną.

Badacze społeczni powinni zatem bacznie przyglądać się tej sferze życia i uważnie śledzić zachodzące w niej przemiany – mogą one niejednokrotnie stanowić papierek lakmusowy kondycji społeczeństw. Prawidłowość ta przestaje dotyczyć jedynie państw rozwiniętych – zaawansowane technologie odgrywają coraz większą rolę w tzw. krajach trzeciego świata. Wiemy oczywiście, że obowiązuje tutaj inne tempo przemian, co stanowi duże wyzwanie dla naukowców – badania są zagrożone szybką dezaktualizacją, a obszary będące jednego dnia w centrum zainteresowania, następnego mogą być zupełnie ignorowane. Jednak nie powinno to zniechęcać, a jedynie mobilizować do wypracowywania doskonalszych metod i podejmowania prób dostosowania się do nowej rzeczywistości. Doświadczeni socjologowie należą już niestety do pokolenia „cyfrowych imigrantów”, co sprawia, że niechętnie podejmują kwestie związane z internetem i nowoczesnymi technologiami¹. Zmusza to młodych naukowców do

¹ Terminy „cyfrowych imigrantów” i „cyfrowych tubylców” traktuję jako użyteczne metafory, jako że koncepcja Marca Prensky’ego (2001) budzi wiele kontrowersji w świecie badawczym (Holton 2010, Selwyn 2009). Niemniej celnie sygnalizuje pewien podział wyznaczany przez stopień technologicznej socjalizacji kolejnych kohort, ich „zanurzenia” w świecie cyfrowym, co oczywiście nie oznacza, że nie funkcjonują dojrzały naukowcy poruszający się swobodnie w tej przestrzeni (a ponadto granica wieku jest dość umowna).

wydeptywania nowych ścieżek, ale też adaptowania tradycyjnych ujęć badawczych i stosowania ich w nowatorski sposób.

Ja zdecydowałam się zastosować klasyczną teorię autoprezentacji (której zapoczątkował Erving Goffman w latach 50. XX wieku) oraz nieco nowsze nurty myślowe, traktujące o tożsamości ponowoczesnej, by przez ich pryzmat spojrzeć na cyfrowe działania drugiej dekady XXI wieku. Od początku za swój cel obrałam serwisy społecznościowe, będące przestrzenią wielu rodzajów aktywności internautów (komunikacji, rozrywki, konsumpcji treści etc.) i stanowiące pewnego rodzaju cyfrową postać życia codziennego. Uznałam, że analiza treści w nich zawartych może stanowić cenną informację na temat sposobów kreacji wizerunku i tożsamości w zdigitalizowanej rzeczywistości. Dodatkowym argumentem była ich łatwa dostępność i możliwość dotarcia do mocno osobistych komunikatów bez wiedzy autora, co zwiększało wiarygodność pozyskanych danych. W dalszej kolejności byłam zmuszona do zawężenia obszaru zainteresowań, zatem zdecydowałam się na wybór, który w 2015 roku wydawał się oczywisty i najtrafniejszy z mojego punktu widzenia (opisuję go szczegółowo w dalszej części): Facebook. Jako że w takiej przestrzeni nie istnieje możliwość przeprowadzenia badań o charakterze reprezentatywnym, a na pewno nie byłabym w stanie zrealizować ich na własną rękę, zdecydowałam się na dobór celowy. Szczegółowym przedmiotem badania zostali szczególnie aktywni użytkownicy, a konkretnie ich facebookowe „ściany” oraz profile. W toku pozyskiwania danych, a później ich analizy zastosowałam procedury ilościowe oraz jakościowe, by uzyskać jak najpełniejszy obraz tego wycinka cyfrowej rzeczywistości. Zamierzonym celem była eksploracja tego względnie mało zbadanego dotąd obszaru, bez ambicji formułowania uniwersalnych i ponadczasowych wniosków, raczej z myślą o uchwyceniu konkretnego momentu w rozwoju medium i jego użytkowników. W moim odczuciu rezultaty są zadowalające, a lektura niniejszej pracy powinna być interesująca dla osób zainteresowanych zarówno socjologią internetu, jak i wykorzystaniem (i przystosowaniem) teorii autoprezentacji do nowego, cyfrowego kontekstu.

Lekturę proponuję zacząć od części metodologicznej, gdzie opisuję szczegółowo i argumentuję decyzje podjęte w zakresie wyboru obszaru i próby badawczej. O ile wybór konkretnego serwisu społecznościowego jest prosty do uzasadnienia, o tyle dobór grupy użytkowników może budzić pewne kontrowersje czy wątpliwości. Staram się więc zaprezentować swoje podejście i punkt widzenia, pokazać, że należało zgodzić się na pewne kompromisy, by w określonym kontekście móc zrealizować zamierzone cele. Znajduje się tu szczegółowy opis zastosowanej metodologii: sposobu pozyskiwania i archiwizowania danych oraz konkretne

wartości, jakimi skutkował ten proces. Udało się bowiem skompletować obszerną bazę danych, liczącą ponad pięćdziesiąt tysięcy wpisów zebranych na profilach stu użytkowników, co w konsekwencji pozwoliło na przeprowadzenie rzetelnych procedur statystycznych. Tłumaczę, dlaczego nie zdecydowałam się na wybór ściśle określonej metody badawczej, starając się za priorytet przyjąć zamierzony rezultat, a nie sposób przeprowadzania procedur. Objaśniam również, na jakie problemy i trudności natrafiłam, począwszy od dostępu do określonych profili, a skończywszy na uzyskaniu zgody na rozmowę z ich właścicielami. Opisuję cele, jakie mi przyświecały i wyjaśniam, dlaczego w pracy nie znalazły się hipotezy badawcze. Relatywna świeżość dziedziny, w której się poruszam determinowała eksploracyjny charakter badania, a chciałam uniknąć błędu, polegającego na (świadomych lub nie) próbach dostosowania wyników do założonych tez. Uzasadniam wybór teorii i nurtów myślowych, jakie posłużyły mi za podstawę i ukierunkowały sposób myślenia oraz stosunek do analizowanych zjawisk. Nie były to, rzecz jasna, decyzje arbitralne, lecz poparte wcześniejszą kwerendą biblioteczną, inspirowane dotychczasowymi dokonaniem naukowców na podobnych polach. Referuję różne podejścia do opisywanych zjawisk: większe zainteresowanie aspektem psychologicznym niż socjologicznym, jakie napotykałam podczas *researchu* i wyraźnie prężniejszy rozwój dziedziny wśród zagranicznych badaczy.

Następnie przedstawiam zagadnienia etyczne, które wymagają dodatkowej uwagi przy badaniu o takim charakterze. Realizowane procedury mogą rodzić różnego rodzaju wątpliwości, które czuję się w obowiązku wyjaśnić. Omawiam zatem obecny stosunek badaczy społecznych do kwestii kontrowersyjnych czy spornych, starając się ukazać przemiany, jakie zaszły na tym gruncie. Przywołuję też trudności, z jakimi musieli się zmagać inni badacze, decydujący się na wejście w świat blogów, forów i serwisów internetowych. Badania w sieci zyskały w ostatnich latach ogromną popularność, głównie ze względu na łatwość ich realizacji oraz niskie koszty z tym związane. Nie należy jednak zapominać, że nadal są to procedury, które implikują udział (mniej lub bardziej świadomy i bezpośredni) refleksyjnych jednostek, a więc wskazana jest rozważa i realizowanie zasady „Nie szkodzić”. Kluczową kwestią pozostaje świadomość i zgoda uczestników badania, w pełni zasadne są pytania o granice wykorzystywania ogólnodostępnych treści, naruszania prywatności, podziału na sferę publiczną i prywatną. Nie można zapominać o istnieniu praw autorskich i innych regulacji prawnych, które obejmują również przestrzeń cyfrową. Jednocześnie ważna jest świadomość realnej siły oddziaływania treści umieszczonych w pracy takiej jak niniejsza. W świetle tych rozważań staram się nakreślić swoje podejście i uzasadnić poczynione kroki.

Dalej przechodzę już do części teoretycznej. Jej pierwszy rozdział traktuje o autoprezentacji i najważniejszych koncepcjach z tego zakresu, od Goffmana, do badaczy amerykańskich. Przedstawiam zatem różne spojrzenia na zagadnienie, omawiam różnice definicyjne, paradygmat ograniczony i ekspansywny. Opisuję metodę dramaturgiczną, ze wszystkimi kluczowymi pojęciami (takimi jak występ, rola czy fasada), które są niezwykle użyteczne na etapie analizy danych oraz strategiczne podejście do zarządzania wrażeniem², prezentowane przez Jonesa i Pittman. Stoi ono w opozycji do obserwacji Goffmana. Uzupełniam je o omówienie strategii autoprezentacyjnych, naturalną autoprezentację Schlenkera, postulującego szerokie, neutralne spojrzenie na problem, a także model sekwencyjny Leary'ego i Kowalskiej, stanowiący kontynuację myśli Schlenkera, uszczegółowioną empirycznie. By jak najlepiej nakreślić tło do części prezentującej wyniki badania, opisuję funkcje zarządzania wrażeniem oraz korzyści społeczne z niego płynące. Szerszego omówienia wymagają również techniki autoprezentacyjne, których ślady możemy potem odnaleźć w opisywanych zachowaniach w obrębie Facebooka.

Kolejny rozdział jest poświęcony drugiemu z kluczowych zagadnień teoretycznych, na jakich oparta została niniejsza praca, czyli tożsamości ponowoczesnej. Rzecz jasna, żeby omawiać przemiany, jakie dotyczą współcześnie ten element jednostki, należy pokrótce przedstawić koncepcję tożsamości, wraz z rozróżnieniem na tożsamość jednostkową, społeczną i zbiorową. Następnie przywołuję cechy tożsamości ponowoczesnej, by przejść do bardziej szczegółowego przeglądu koncepcji wypracowanych przez najbardziej znanych badaczy zajmujących się tym zagadnieniem. Uwzględniam zatem „refleksyjny projekt Ja” autorstwa Anthony'ego Giddensa, w którym centralną rolę odgrywa tzw. refleksyjność rozumiana jako proces samodefiniowania oparty na obserwacji, kontroli i refleksji psychologiczno-społecznej nad informacjami na temat możliwych ścieżek i wyborów życiowych. Poruszam tak istotny z punktu widzenia moich rozważań aspekt ustawicznej, nieustającej pracy nad kształtem Ja, łączący się nierozzerwalnie z takimi pojęciami jak samorealizacja, samoświadomość czy samozwrotność. Sięgam też po rozważania drugiego klasyka postmodernizmu, jakim jest Zygmunt Bauman. Podobnie jak angielski socjolog, Polak od lat 90. omawia w swoich publikacjach przejście z „nowoczesnych” do „ponowoczesnych” strategii kulturowych, a tożsamość stanowi u niego centralne pojęcie, służące do opisu współczesnego człowieka. Immanentną cechą naszych czasów jest przymus jej budowania jako zadanie do wykonania w toku życia. Ten proces ma jednocześnie pomóc w

² Pojęcia „autoprezentacja”, „zarządzanie wrażeniem” i „zarządzanie wizerunkiem” stosuję wymiennie, podobnie jak badacze funkcjonujący w tym obszarze.

poszukiwaniu odpowiedzi na chwiejność i nieokreśloność rzeczywistości, ale jest w niego wpisana ambiwalencja związana z pojęciem wolności i mnogości dostępnych wyborów. Poruszam w tym miejscu również takie zagadnienia, jak zacieranie granic między sferą prywatną i publiczną oraz urynkwienie tożsamości. Dalej krótko przedstawiam problemy wynikające z osadzenia jednostki w neoliberalnym kontekście i uwięzienia jej między układem konsumpcyjnym a społeczno-zawodowym.

W dalszej części staram się uszczegółowić wywód i wskazać, jak omawiane zjawiska prezentują się w kontekście cyfrowym. Socjologowie internetu już od lat 90. zastanawiają się, jak to nowe medium wpływa na ludzką tożsamość, przedstawiam zatem trzy wiodące koncepcje, będące wynikiem tych rozważań, postulujące upłynnienie, zwielokrotnienie i integrowanie Ja. Wskazuję cesurę czasową, którą stanowi pojawienie się Web 2.0 i zmiany wynikające z tej zasadniczej modyfikacji logiki funkcjonowania. Do najważniejszych cech należą redefinicja ról nadawcy i odbiorcy oraz popularyzacja, a w dalszej części dominacja serwisów społecznościowych. Potrzeba uzewnętrzniania się wraz z naciskiem na stały rozwój i promowanie swej niepowtarzalnej indywidualności tworzy voyeurystyczno-ekshibicjonistyczny krajobraz. Jednocześnie medium stale się rozwija, dając coraz bogatsze możliwości ekspresji, „ocieplając” proces komunikacji i pozwalając na wprowadzenie dramatyzacji. W parze z eksperymentami z tożsamością idzie „testowanie” cyfrowych narzędzi, które użytkownicy dostosowują aktywnie do swoich potrzeb. Wykorzystują je do samodefiniowania, autoekspresji, wykorzystując systemy symboliczne z obrębu całej kultury popularnej. Wizerunek jednak musi być dynamiczny i wieloaspektowy – pokawałkowanie ponowoczesnej jaźni odpowiada pofragmentowaniu cyfrowego Ja, na które składają się wycinki obejmujące różne dziedziny życia, reprezentowane przez różne serwisy i usługi. Podobny związek zachodzi w przypadku refleksyjności, która jest niejako wymuszana w procesie stałej, doraźnej rekonstrukcji tożsamości. Przedstawiam także argumenty w sporze o podział na byt realny i wirtualny, wprowadzając takie pojęcia, jak tożsamość hybrydowa czy transversalna. Pokazuję, jak dobrze w zdigitalizowaną egzystencję wpisują się m.in. koncepcja „oczekiwanego ja”. Jednocześnie prezentuję bardziej współczesne rozważania na temat *self-brandingu*, zjawiska *micro-celebrity* i masowej indywidualizacji.

Podobnego omówienia wymaga transkrypcja teorii autoprezentacji (która powstała do opisu sfery codziennych, bezpośrednich interakcji) na grunt cyfrowy, oferujący nam coraz bogatszy wachlarz środków ekspresji, jednak nadal pozbawiony wielu kluczowych elementów. Przywołuję badania pokazujące, że wrażenia wywierane w środowisku CMC są mniej

szczegółowe, ale bardziej intensywne niż te formowane twarzą w twarz. Pierwsze odczucia są relatywnie skąpe, niekompletne, jednak z czasem stają się bardziej pełne. Omawiam zjawisko wyobrażonej publiczności, które przyjmuje w interesującym mnie kontekście inny kształt, jest bardzo istotne w procesie zarządzania cyfrowym wizerunkiem, a także związane z nim tzw. załamaniem kontekstu objawiające się tym, że wiele publiczności zostaje „spłaszczonych” do jednej. Wracam do myśli Goffmana, wskazując terminy, które stają się szczególnie ciekawe na gruncie serwisów społecznościowych i wskazuję ich odpowiedniki w badaniach współczesnych autorów.

Za konieczne uznałam również omówienie terminologii stosowanej do opisu współczesnego internetu, by dalsza część była w pełni zrozumiała również dla czytelnika nie w pełni zanurzonego w medium. Skupiłam się na opisie Web 2.0 pod kątem najistotniejszych cech, także takich, które decydują o rozgraniczeniu jej od poprzedniej generacji sieci. Więcej uwagi poświęciłam serwisom społecznościowym (wraz z ich krótką historią) oraz folksonomii. Omawiam historyczny aspekt kreowania wizerunku i tożsamości w cyfrowym świecie, wskazuję ważną rolę konsumpcji, pochylam się też nad aspektami wizualnymi towarzyszącymi archiwizacji życia codziennego i fenomenem *selfie*, które stanowi tak ważny element usług społecznościowych. Na koniec wspominam o problemach z prywatnością, których echa będzie można znaleźć w części empirycznej.

Ten dział zaczynam od szczegółowego opisu serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook w kontekście mojego wyboru na obszar badawczy. Opisuję analizowane elementy i przestrzeń, w której mogą się poruszać użytkownicy, a następnie przechodzę do wyników analizy. W dużej mierze uzyskane wyniki mają charakter ilościowy, jednak starałam się je wzbogacić obszernym opisem, osadzając opisywane zjawiska w szerszym kontekście życia cyfrowego. Analiza odbywała się na dwóch poziomach. Pierwszym był pojedynczy wpis (próba zawierała ich kilkadziesiąt tysięcy). Opisywałam je w następujących wymiarach: pochodzenie, przedmiot, autor, forma, tematyka. Ten ostatni aspekt stanowi najobszerniejszą, dominującą część analizy, gdyż odpowiada na kluczowe pytanie: O czym piszą interesujący mnie użytkownicy? Ponadto był to obszar wymagający naprawdę obszernego, jakościowego opisu, który starałam się zapewnić (podobnie jak próby odpowiedzi na pytania, pojawiające się w trakcie obserwacji). Dla każdego posta liczyłam również liczbę polubień i komentarzy, jakie zostawili inni, gdyż jest to prosta miara popularności, którą w dalszej części mogłam zestawiać z innymi wymiarami.

Drugim poziomem analizy są profile użytkowników (w mojej próbie znalazło się ich sto). Szczegółowe przyjrzenie się im dawało w pierwszej kolejności odpowiedź na pytania, których

nie mogłam zadać bezpośrednio ze względu na charakter badania (tj. analiza treści), a których obecność jest pożądana. Wspomagając się informacjami pozyskanymi w obrębie ścian, byłam w stanie utworzyć mniej lub bardziej kompletne quasi-metryczki badanych, na które składały się takie informacje, jak wiek, płeć, wykształcenie, stan, miejsce zamieszkania. Sam poziom uzupełnienia tychże informacji również stanowił przedmiot mojego zainteresowania. Przyglądałam się również liczbie znajomych, zameldowaniom, grupom, opiniom i zamieszczonym multimediom, ze szczególnym uwzględnieniem zdjęć profilowych i zdjęć w tle. Starłam się też wyłuskać istnienie pewnych powiązań czy zależności, np. wpływ płci czy wieku na podejmowaną tematykę, współwystępowanie określonych kategorii tematycznych, wpływ różnych wymiarów na popularność wpisów mierzoną liczbą interakcji. Tę część analizy kończy typologia, która niejako samoistnie nasunęła mi się w trakcie analizy, a potem była pomocna przy wyborze rozmówców do wywiadów. Opisuję w niej dziewięć „typów idealnych” użytkowników, na których możemy natrafić podczas korzystania z Facebooka.

Część empiryczną zamykają rzeczne wywiady, uzupełniające analizę treści o spojrzenie od strony nadawcy. Badani dzielą się w nich motywami swojej aktywności w serwisie, potrzebami i odczuciami z nią związanymi, percepcją swojego profilu oraz stosunkiem do rzeczywistych i wyobrażonych odbiorców. Dyskutujemy także kwestie związane z autoprezentacją i kreacją cyfrowego wizerunku, zarówno w odniesieniu do siebie i najbliższego otoczenia, jak i w rozumieniu globalnego zjawiska.

Mam nadzieję, że lektura wzbudzi w czytelniku choć częściowo taką ekscytację, jaka towarzyszyła mi podczas pisania. Liczę, że w osobach niezaznajomionych z tematem jest w stanie wywołać zainteresowanie i chęć jego zgłębienia, a tym, którzy swobodnie poruszają się w cyfrowej rzeczywistości, a serwisy społecznościowe traktują jako stały element codzienności, zapewni garść ciekawych informacji, a może nawet podsunie odpowiedź na nurtujące pytania.

Część I

METODOLOGIA

Rozdział 1

Obszar badawczy

Początkowo zamierzałam sięgnąć do zasobów kilku serwisów społecznościowych, jednak dysponując ograniczonymi środkami, a jednocześnie chcąc, by analiza była możliwie dokładna i szczegółowa, zdecydowałam się ograniczyć do jednego, ale niezwykle rozbudowanego, zarówno pod względem możliwości, liczby treści, jak i bazy użytkowników, liczącej w momencie badania około półtora miliarda osób na świecie (Constine 2017) i kilkanaście milionów w Polsce (Wieczorek 2016). Mowa oczywiście o Facebooku, który funkcjonuje już od kilkunastu lat (co w skali czasu internetu stanowi całą epokę), stale poszerzając swój zasięg i rozbudowując funkcje. Jednocześnie znalazł już na stałe swoje miejsce w kulturze i języku. Zostawia on w tyle inne strony tego typu, zarówno pod względem zasięgu, jak i stopnia zaangażowania – 59% polskich internautów odwiedza go codziennie, kiedy dla Twittera i Instagrama te wartości sięgają zaledwie kilku procent (IRCenter 2015). Co więcej, Facebook nie jest sprofilowany ani pod konkretną grupę użytkowników (jak np. LinkedIn), ani rodzaj treści (np. Instagram), zostawiając im dużą dowolność w wyborze publikowanych komunikatów, co stanowi ważną informację w kontekście badania. Sięgają po niego osoby z różnych grup społeczno-demograficznych, co pozwala poznać różne wzory zachowań. Warto też zauważyć, że właśnie tutaj skupia się obecnie (w momencie pisania pracy) większość codziennej aktywności internautów. To medium stało się tak rozbudowane, wszechstronne i potężne, że kanibalizuje inne formy komunikacji i autoekspresji, które jeszcze kilka lat temu stanowiły ważny element internetowego krajobrazu. W miejsce Gadu-Gadu i innych komunikatorów mamy Messengera, miejsce forów dyskusyjnych zajęły Grupy, a zamiast bloga każdy ma swój profil i ścianę, na której może zamieścić jeszcze więcej treści w jeszcze prostszy sposób. Facebook wkracza już nawet na terytorium serwisów ogłoszeniowych ze swoim *Marketplace*. Mam świadomość, że za kilka lat sytuacja może się zmienić – Facebook zapewne nie zniknie, ale może ulec znaczącym przekształceniom – i moje wnioski będą miały wartość historyczną, podobnie jak liczące raptem kilka lat opracowania traktujące o fotoblogach (Olechnicki 2009) czy niezwykle niegdyś popularnym w Polsce serwisie

Grono.net (Cichocki 2012). Jednak na chwilę obecną jest on najlepszym polem do studiowania zachowań autoprezentacyjnych polskich internautów.

Zamysł badania był następujący: osie czasu oraz profile użytkowników Facebooka stanowią ich cyfrową wizytówkę, utożsamiając sposób, w jaki chcą się oni prezentować zarówno znajomym, jak i osobom postronnym (w zależności od ustawień prywatności konta i poszczególnych wpisów). Za ich pośrednictwem budują oni nie tylko swój zewnętrzny wizerunek, lecz także poczucie tożsamości, które (wedle autorów, do których się odwołuję) jest obecnie w kiepskiej kondycji, a jego konstruowanie i podtrzymywanie stanowi zadanie trudne i ustawiczne. Jednocześnie wszystkie publikowane treści pozostają w zasobach serwisu, dostępne do odczytania i ułożone chronologicznie, co pozwala m.in. na badanie określonego wycinka czasu. Zdecydowałam się zatem na dotarcie do kont aktywnych użytkowników i przyjrzenie się wpisom, jakie umieścili przez cały rok, skupiając się na każdym poście osobno, a dodatkowo analizując zawartość ich profili. W ten sposób zamierzałam dotrzeć do sposobów zachowania, obcowania z zasobami serwisu, wchodzenia w interakcję z nimi i innymi podmiotami, a w rezultacie odkryć pewne wzory, zależności, utworzyć typologię etc. W konsekwencji miała powstać odpowiedź, w jaki sposób wykorzystujemy Facebooka do zarządzania wrażeniem oraz do zabiegów budowania i podtrzymywania tożsamości.

Oczywiście biorąc pod uwagę środki, jakimi dysponuję jako doktorantka oraz uwzględniając specyfikę medium, nie byłam w stanie zrealizować badania szeroko zakrojonego prowadzącego do wniosków możliwych do uogólnienia na całą populację internautów. Jednak w kontekście niewielkiej liczby badań z zakresu socjologii internetu, szczególnie na polskim gruncie, wydaje mi się, że jest to inicjatywa cenna i warta uwagi. Literatura, do jakiej dotarłam, często ma charakter ilościowy, a często też pochodzi z badań psychologicznych, które zajmują się zachowaniami w sieci w kontekście cech osobowości i innych charakterystyk wewnętrznych. Moje badanie, oprócz analizy o charakterze statystycznym, zawiera również elementy jakościowe – treściom starałam się przyglądać dokładnie, w sposób krytyczny i głębszy, niż tylko nadanie im odpowiednich oznaczeń w rubrykach. Ponadto w sytuacji, gdy socjologia internetu jest dziedziną rozwijającą się, każde badanie, stanowiące cegiełkę w jej rozwoju może być uważane za warte odnotowania. Biorąc pod uwagę aspekt czasowy i dynamicznie następujące zmiany, o których wspomniałam, stanowi zapis obecnego stanu pewnego wycinka cyfrowej rzeczywistości, który niedługo może przejść do historii.

Rozdział 2

Cel pracy

Celem o najwyższym stopniu ogólności była eksploracja działań polskich internautów w obrębie ich profili w serwisie Facebook. Jak wspomniałam w poprzednim podrozdziale, literatura, z jaką miałam okazję się zapoznać traktowała działalność w obrębie portali społecznościowych dość wybiórczo, kładąc nacisk na wybrane elementy, np. związki między zawartością profili a cechami osobowości, zależnościami między wizerunkiem cyfrowym i rzeczywistym, czy też repertuarem używanym przy tworzeniu awatarów. Część z nich poruszała interesujące mnie kwestie, jednak miała charakter teoretyczny. Z pewnością zaś większość powstawała na gruncie zagranicznym i badała tamtejszych użytkowników. Nie udało mi się dotrzeć do bardziej obszernego opracowania, obejmującego polski fragment Facebooka. Biorąc pod uwagę popularność serwisu oraz intensywność, z jaką wchodzimy z nim w interakcję, przyjrzenie się jego zasobom, nawet naskórkowe, jest zadaniem wartym podjęcia.

Motywy działalności, który interesował mnie szczególnie, były autoprezentacja oraz budowanie i podtrzymywanie tożsamości, bez podziału na obszar *online* i *offline*. W chwili obecnej dominuje bowiem pogląd, że w pełni uprawnione jest mówienie o tożsamości hybrydowej, a działania podejmowane w rzeczywistości wirtualnej są silnie związane i mogą oddziaływać na świat „analogowy”. Trafność tego typu twierdzeń jest szczególnie widoczna, gdy patrzymy na współczesnych nastolatków i młodych dorosłych, będących na etapie życia, w którym kwestie wizerunku i tożsamości są wyjątkowo ważne. Jestem przekonana, że dla wielu z nich profile internetowe odgrywają rolę równie ważną jak tradycyjne zarządzanie wrażeniem. Kiedy w dorosłe życie będą wkraczać kolejne pokolenia wychowane od urodzenia na technologiach cyfrowych, zagadnienie będzie stawało się coraz bardziej istotne. Sądzę, że współczesna socjologia powinna wykazywać jak największe zainteresowanie obszarami kluczowymi dla funkcjonowania społeczeństw, a – obok istotnych problemów, jakie podejmuje

od dekad, jak np. bieda i wykluczenie – cyfryzacja życia jest z pewnością jednym z nich. Moja praca ma być wyrazem tego dążenia.

Uszczegóławiając, moim celem było dokładne przyjrzenie się treściom zamieszczanym na osiach czasu oraz w obrębie profili przez najaktywniejszych użytkowników³. Po pierwsze, wobec takich osób twierdzenia zawarte w powyższym akapicie mają większy sens, a po wtóre duża liczba komunikatów czyniła analizę bardziej rzetelną/wiarygodną. W myśl twierdzeń głoszonych przez Goffmana ponad pół wieku temu, przeniesionych na grunt cyfrowy zakładałam, że działania autoprezentacyjne mają charakter ustawiczny i tylko częściowo świadomy. Nie inaczej jest w sferze cyfrowej, szczególnie w odniesieniu do profili w serwisach społecznościowych, które stanowią zdigitalizowany obraz nas. Zakładałam zatem, że ich zawartość jest albo zaplanowana w pełni świadomie, albo w podświadomy sposób dobierana, by jak najtrafniej odzwierciedlała nasze Ja. Oczywiście nie implikuje to fałszywości, co jest częstym zarzutem – bardziej chodzi o sensowną selekcję, która ma sens szczególnie w dobie zalewu treści, jakiego doświadczamy w sieci. I właśnie był to naczelny cel przyświecający mojemu badaniu – przyjrzenie się, w jaki sposób zarządzanie wywieranym wrażeniem transponowane jest na grunt serwisów społecznościowych: po jakie formy wyrazu sięgają użytkownicy, na jakie drogi autoekspresji decydują się najczęściej, jak technologia ukierunkowuje ich działania w tym zakresie. Facebook jest narzędziem na tyle rozbudowanym i zintegrowanym z różnymi usługami i rozwiązaniami, że wydaje się idealnym miejscem do takiego przedsięwzięcia. Obraz, jaki uzyskałam, nie będzie doskonały – może posiadać pewne luki lub zaburzone proporcje, jednak liczba ponad pięćdziesięciu tysięcy wpisów opublikowanych przez stu internautów, poddanych analizie, daje już całkiem niezły pogląd na interesujące mnie kwestie i z pewnością może stanowić dobre podłoże do bardziej zaawansowanych, szeroko zakrojonych, bardziej pogłębionych badań.

W związku z eksploracyjnym charakterem badania zdecydowałam się nie stawiać żadnych hipotez – moim celem nie była odpowiedź na konkretny zestaw pytań, lecz wykonanie swego rodzaju rekonesansu, którego rezultaty będą mogły posłużyć jako baza, wskazówka do dalszego egzaminowania zjawisk, które się wyłonią. Mogłabym nakreślić kilka hipotez, utworzonych na podstawie dotychczasowych doświadczeń oraz przeglądu literatury⁴, jednak nie widziałam celowości takiego działania. Dodatkowo, mogłoby ono wyrządzić więcej złego niż dobrego, bo

³ Wysoką aktywność definiuję szczegółowo w dalszej części.

⁴ Mam tutaj na myśli również doświadczenia pozabadawcze jako użytkowniczki Facebooka oraz potoczne przekonania, będące częścią kultury internetowej.

wiązałoby się ze (znanym) ryzykiem próby udowodnienia stawianych tez oraz skupiania się na wybranych zagadnieniach.

Rozdział 3

Charakterystyka zastosowanych metod badawczych Opis próby badawczej

Zadaniem, jakie postawiłam przed sobą w trakcie planowania badania, była jak najdokładniejsza analiza interesującego wycinka internetu, z uwzględnieniem czasu i środków, jakimi dysponowałam. Należało więc narzucić wartości, które będą umożliwiały uzyskanie rozsądnej jakości wyników, a jednocześnie pozwolą na zrealizowanie zadania w pojedynkę, w sensownym przedziale czasowym. Zdecydowałam się włączyć do próby 100 użytkowników Facebooka, którzy będą spełniali kryterium wysokiej aktywności i dla każdego z nich przeanalizować wszystkie wpisy z okresu jednego roku. Za wartość graniczną przyjąłm średnio 25 wpisów miesięcznie (czyli prawie jeden wpis dziennie), co daje co najmniej 300 wpisów przez cały rok. Dla wszystkich był to ten sam zakres czasowy, by uzyskać spójność danych. Jako że zbieranie materiału zaczęłam w pierwszych dniach 2016 roku, analiza całości 2015 była naturalnym wyborem. Był to zatem dobór celowy, gdzie naczelne kryterium stanowiła aktywność na facebookowej „ścianie”. Przy tworzeniu korpusu wspomagałam się też innymi cechami potencjalnych badanych, w trosce o jak najlepszą jakość danych wyjściowych, co bardziej szczegółowo opisuję dalej.

Ważnym elementem był dla mnie dostęp do całości analizowanych profili, nie tylko treści ze statusem „publiczne”. Musiałam zatem skorzystać z pomocy swego rodzaju *gatekeeperów*, którzy udostępni mi swoje listy znajomych, przeczesywane przeze mnie w poszukiwaniu kont spełniających zadane wymogi⁵. Nie miałam możliwości skorzystania z pomocy oprogramowania typu *crawler*, co czyniło moje zadanie żmudnym i czasochłonnym. Należy jednak zauważyć, że nawet jeśli miałabym dostęp do specjalistycznego *software’u*, nie

⁵ Wśród *gatekeeperów* większość stanowiły osoby, z którymi nie łączą mnie żadne relacje towarzyskie, przez co grono ich znajomych składało się z zupełnie obcych dla mnie osób.

wykonałby on całą pracę sam – ostateczna decyzja o włączeniu do korpusu musiała zostać podjęta świadomie na podstawie oceny całokształtu profilu.

Ograniczone zasoby mocno dały o sobie znać już na początkowym etapie, jakim było gromadzenie danych. Pracowałam w obrębie serwisu bardzo rozbudowanego i zasobożernego, a miałam do dyspozycji jedynie prywatny sprzęt PC. Niejednokrotnie „dobrze rokujące” profile zmniejszały gwałtownie aktywność po kilku miesiącach, co zmuszało mnie do ich odrzucenia. Kiedy już zapadała decyzja o włączeniu do korpusu, konieczne było zapisanie zawartości osi czasu, by w razie edycji czy usunięcia była ona dla mnie nadal dostępna. Tutaj również napotkałam trudności związane z niedostatkami sprzętowymi – dość powiedzieć, że folder zawierający jedynie zapisane do wersji *offline* profile liczy 8,5 gigabajta, zawiera 127 tysięcy plików i 189 folderów.

Rzecz jasna, specyficzny sposób uzyskiwania dostępu do danych nie pozostał bez wpływu na końcowy kształt próby. Nie miałam jednak ambicji realizowania badania, którego wyniki mogłabym uogólniać na całą populację polskich użytkowników Facebooka, tym bardziej, że badania reprezentatywne wykorzystujące losowy dobór próby są w internecie w zasadzie niemożliwe, gdyż nie dysponujemy informacjami na temat pełnego operatu. Nie inaczej jest w przypadku omawianego serwisu – administratorzy nie dzielą się informacjami na temat bazy użytkowników, znane są tylko podstawowe informacje dotyczące struktury społeczno-demograficznej. Starałam się jednak, by ta setka była możliwie zróżnicowana, zarówno pod względem formy, jak i treści, nie dopuszczając do (nieuzasadnionej) dominacji konkretnych typów zachowań. Jeśli trafiałam na duże zagęszczenie użytkowników wpisujących się w ten sam schemat, nie eksploatowałam go do granic możliwości. Jednakowoż po zakończeniu kompletowania danych miałam poczucie uzyskania nasycenia materiału. W tak ogromnej grupie ludzi występuje zapewne wiele zjawisk, których nie udało mi się wychwycić, jednak utrwaliłam wiele zachowań, z którymi spotykam się na co dzień jako aktywna internautka. Zwracałam również uwagę, by próba nie była oderwana od rzeczywistości pod względem cech społeczno-demograficznych osób do niej włączonych. Starałam się, by tak podstawowe właściwości jak wiek i płeć były zgodne ze strukturą użytkowników całego serwisu⁶. Przy

⁶ Wyodrębnione przeze mnie grupy wiekowe mają następującą liczebność: 16-25 lat: 18%, 26-35 lat: 44%, 36-45 lat: 18%, 46-55 lat: 15%, powyżej 55 lat: 5%, a rozkład płci jest równy (50 na 50). W porównaniu z dostępnymi statystkami (NapoleonCat 2018) widoczna jest nadreprezentacja grupy wiekowej 26-35 lat, jednak kształt piramidy wieku jest zbliżony.

konstruowaniu korpusu częściowo użyteczne były zdobyte wcześniej doświadczenia (także to o charakterze nienaukowym) i wiedza, dająca mi pogląd na strukturę treści w internecie.

Analiza odbywała się na dwóch poziomach. Na „wyższym” jednostką analizy był profil, jego zawartość, taka jak zdjęcie profilowe i zebrane w jego obrębie multimedia oraz powiązany z nim użytkownik, wraz ze swoimi charakterystykami. Stąd decyzja o zgromadzeniu informacji o 100 osobach – taka wartość stanowiła granicę socjologicznej „przyzwoitości” oraz dawała możliwość prezentacji wyników w wartościach procentowych. Na poziomie „mikro” pochylałam się nad pojedynczym wpisem, który kodowany był przy użyciu siedmiu wymiarów możliwych do opisanie w sposób liczbowy. Takich jednostek w mojej bazie danych znalazło się niemal 52 tysiące. Ich analiza możliwa była w odniesieniu do całości, ale też z uwzględnieniem konkretnych podziałów.

Podczas pracy z danymi postanowiłam swoją słabość obrócić w atut i wykorzystać fakt, że muszę samodzielnie, jednostka po jednostce analizować i kodować zawartość osi czasu badanych. Stworzyło to bowiem możliwość bardziej świadomego obcowania z nią, a co za tym idzie – wzbogacenia badania o aspekt jakościowy. W przypadku części kategorii nie było innej możliwości, gdyż musiałam dokładnie zagłębić się w treść, by móc dokonać odpowiedniego przyporządkowania. Ponadto szczegółowa wiedza była potrzebna do wygenerowania odpowiednich wariantów kategorii. Warto tutaj zasygnalizować, że ze względu na przyjęte przeze mnie kryteria nie było możliwości automatycznego/mechanicznego wykonania opisywanych czynności. W przypadku najprostszych wymiarów odpowiednio napisane oprogramowanie mogłoby podołać odpowiedniemu zakwalifikowaniu, ale jeśli chodzi o te bardziej złożone, np. określenie tematyki wpisu, nawet sztuczna inteligencja nie byłaby raczej w stanie wyręczyć człowieka. Zdecydowałam się na wykonywanie obszernych notatek, w których umieszczałam wszelkie interesujące charakterystyki oraz wnioski nasuwające się podczas oglądania i kodowania kolejnych wpisów i profili. Na dalszym etapie posłużyły do omówienia, poszerzenia opisu „ilościowych” kategorii.

Przy pozyskiwaniu danych przyjąłam zasadę, że wykorzystuję wszystkie informacje zawarte we wpisie, które mogę zakodować w sposób ilościowy. Na tym etapie utworzenie kategorii nie było trudne – mają one kilka charakterystyk, występujących zazwyczaj w kilku lub kilkunastu wariantach, takich jak forma, autor czy przedmiot. Rzecz jasna, nie obyło się bez wątpliwości – kilka lub nawet kilkanaście pierwszych profili stało się polem pewnych eksperymentów i testowania rozwiązań, czemu towarzyszyły intensywny namysł i gorące dyskusje. Skutkowało to niekiedy potrzebą powrotu i kodowania pewnych treści ponownie. Kolejnym wyzwaniem

było utworzenie kategorii dotyczących tematyki wpisów – powstało ich ponad trzydzieści i tutaj również działałam w myśl metodologii teorii ugruntowanej, dążąc do nasycenia teoretycznego. Kilka pierwszych byłam w stanie nazwać na samym początku analizy, dzięki wiedzy i doświadczeniu nabytych w trakcie pozyskiwania danych. Kolejne powstawały w razie potrzeby, z troską o zachowanie odpowiedniej czytelności, rozpiętości i z uwzględnieniem użyteczności na kolejnych etapach, aż do uzyskania nasycenia teoretycznego.

Przy kodowaniu informacji zawartych w profilach nie było potrzeby pracy twórczej – moje zadanie ograniczyło się do prostego zakodowania zawartych tam danych, ze szczególnym uwzględnieniem zakresu informacji umieszczonych przez użytkownika. Dokonałam także podliczenia elementów, w przypadku których wartości mogły być użyteczne na kolejnych etapach, np. liczba zdjęć z uwzględnieniem podziałów na albumy lub liczba polubień. Starłam się przywiązywać do tego aspektu szczególną wagę, by nie doprowadzić do sytuacji, w której nie jestem w stanie sensownie wykorzystać pozyskanych danych.

Nie działałam w myśl żadnej konkretnej metody. Zamysłem była twórcza synteza dostępnych narzędzi, która przy pomocy nabytych dotychczas kompetencji i wiedzy pozwoli uzyskać jak najpełniejszy i najbardziej interesujący obraz. Wiedząc, że każdy rodzaj podejścia jest obarczony pewnymi wadami, które niwelowane są w innych, zdecydowałam się swojego rodzaju hybrydę, dzięki której będę mogła spojrzeć szeroko, jak w badaniach ilościowych, ale jednocześnie zagłębić się nieco w temat jak w badaniach jakościowych. Oczywiście taki kompromis wiąże się z pewnym ryzykiem, gdyż żadna z tych charakterystyk nie jest wypełniona w takim stopniu, jak w „modelowych” badaniach każdego rodzaju. Jednak w sytuacji, gdzie coraz częściej zaleca się metod, podejść badawczych, a nawet dyscyplin, liczę, że mój punkt widzenia spotka się ze zrozumieniem.

Dzięki przyjęciu podejścia ilościowo-jakościowego etap opisywania pozyskanych materiałów był bogatszy w niuanse, konteksty i inne właściwości, które mogłyby umknąć przy prostym kodowaniu liczbowym. Byłam w stanie nie tylko podać częstości czy zależności między wybranymi wymiarami, lecz także szczegółowo opisać rodzaje treści, wzory zachowań i inne charakterystyczne cechy, na jakie natknęłam się w różnych wymiarach analizy. Nie skupiałam się na etnograficznej, pogłębionej analizie działań konkretnych osób, ale dzięki przyjętemu podejściu mogłam opowiedzieć czytelnikowi nie tylko jak często i w jakich konfiguracjach pojawiają się pewne tematy czy formy wypowiedzi, lecz także szczegółowo je omówić, zarysowując kontekst, prezentując powiązania z różnymi problemami społecznymi, starając się dokonać choć pobieżnej analizy socjologicznej. Opisywane kwestie opatrywałam dodatkowo

zrzutami ekranu jak najlepiej ilustrującymi dane zagadnienie. Odpowiada to charakterowi badania i jego celom – kluczowym zamierzeniem była eksploracja, której wynik stanowić ma obraz zachowań autoprezentacyjnych możliwych do zaobserwowania wśród polskich użytkowników serwisu Facebook.

Rozdział 4

Sposób opracowania i wykorzystania wyników badań

Planując badanie doktorskie, nie miałam zamiaru nadać mu charakteru aplikacyjnego, a jedynie przeprowadzić pewnego rodzaju rekonesans, rozpoznanie obszaru, który w dalszym ciągu nie zaprzęta zbyt wielu socjologów. W taki sposób patrzyłabym też na jego wyniki – jako na próbę zasygnalizowania zjawiska, które może zyskiwać na istotności w nadchodzących latach. Musimy bowiem pamiętać, że w ciągu najbliższych dekad podział na cyfrowych tubylców i imigrantów straci sens, gdyż ci drudzy w zasadzie przestaną istnieć. Obecnie jesteśmy świadkami wchodzenia w dorosłość pierwszych pokoleń wychowanych przy stałym towarzyszeniu nowoczesnych technologii, które od najmłodszych lat podejmują interakcje z nimi intuicyjnie i bezproblemowo. Ci ludzie będą zupełnie inaczej integrowali cyfrowość w swoje życie, odmienne będzie także jej postrzeganie. Rosnąca akulturacja internetu idzie w parze z jego coraz silniejszym wkraczaniem w codzienną egzystencję, co ma miejsce dzięki takim rozwiązaniom jak *Internet of Things* czy technologie ubieralne. Cyfrowa rejestracja życia będzie coraz prostsza, wymagająca mniej wysiłku i zaangażowania. Zwiastunami tych przemian mogą być Google Glass, które pozwalają w zupełnie nieinwazyjny sposób być stale w 100% *online* (i np. wykonywać i zamieszczać w sieci zdjęcia za pomocą prostych gestów, takich jak mrugnięcie okiem) albo miniaturowe kamerki przypinane do ubrania, wykonujące zdjęcia w zadanych odstępach czasu przez cały dzień, bez przerwy. Przyjdzie nam się wkrótce zmierzyć z szeregiem konsekwencji takiego stanu rzeczy – część z nich daje znać o sobie już dziś. Mam tu na myśli chociażby rosnący problem uzależnienia od internetu i pornografii czy zmiany zachodzące w ludzkim mózgu pod wpływem obcowania z treściami w formie cyfrowej. Jednak badacze powinni mieć na uwadze nie tylko tego rodzaju ekstremalne przejawy digitalizacji i usieciowienia – nie mniej warte uwagi są działania rutynowe, by tak rzec pospolite. Jednym słowem, widzę rosnącą potrzebę rozwoju cyfrowej socjologii codzienności,

w której nurt mogłoby się wpisać moje badanie. Sprzyjać temu powinna próba krytycznej, świadomej analizy, która towarzyszy opracowaniu statystycznemu.

Z pewnością dane pozyskane przeze mnie mogą również stanowić pewnego rodzaju zdjęcie migawkowe, odnotowujące konkretny moment w historii niezwykle dynamicznego medium, jakim jest internet. Co prawda Facebook wyjątkowo dobrze sobie radzi na brutalnym rynku serwisów społecznościowych, ale doświadczenie podpowiada nam, że tego typu twory miały dotychczas często dość efemeryczny charakter. Historyczny walor mają już wszelkie analizy z pierwszej dekady XXI wieku, traktujące o MySpace – wówczas stanowiącego jedną z najbardziej popularnych stron internetowych, dziś nie będącego nawet cieniem dawnej świetności. I on przejdzie kiedyś do historii, a wzory zachowań dlań właściwie ulegną zmianie wraz z przeniesieniem się do innego środka przekazu. Kierunek zmian w tym obszarze mogą wskazywać nowo powstające start-upy ze Snapchatem na czele. Służą one podobnym celom (komunikacji, kreacji wizerunku), jednak logika działania różni się w pewnych kwestiach diametralnie⁷. Warto przyglądać się bieżącym i minionym wydarzeniom, udanym inicjatywom i upadłym gigantom, gdyż stanowią one bazę informacji na temat ludzkich zachowań, które tak nas interesują, a także pozwalają lepiej przewidzieć, co przyniesie przyszłość.

⁷ Mam na myśli głównie tymczasowy charakter treści przesyłanych za pomocą tego komunikatora, stojący w opozycji do trwałości, jaka towarzyszy komunikatom zamieszczanym na Facebooku.

Rozdział 5

Zagadnienia etyczne

W przypadku badań socjologicznych, gdzie przedmiot naszych procedur jest świadomą jednostką, zdolną do refleksji i odczuwania wpływu prowadzonych działań, szczególnie ważne stają się kwestie etyczne. Temat został dogłębnie przepracowany przez naukowców, na przestrzeni dekad zmieniły się mocno dopuszczalne normy i katalog działań uznawanych za akceptowalne (Ajdukiewicz 1965, Szczepański 1991, Goćkowski, Pigon 1991, Turner 1998, Nachmias, Frankfort-Nachmias 2001, *Kodeks etyki socjologa*). Nie ma już w socjologii miejsca na kontrowersyjne eksperymenty, jakie prowadzono przed dekadami, z działaniami Stanleya Milgrama i Philipa Zimbardo na czele. Jednak rzeczywistość, w której funkcjonujemy, nie jest stała i z czasem pojawiają się nowe okoliczności, zmuszające badaczy do rozważań i wyznaczenia nowych granic. Takim (stosunkowo) świeżym zjawiskiem jest pojawienie się i, przede wszystkim, upowszechnienie internetu. W świecie cyfrowym dotychczasowe zasady przestają być wystarczające, gdyż nie przystają do nowej, płynnej, pozbawionej ostrych linii demarkacyjnych przestrzeni. Konieczne jest zatem postawienie wielu pytań na nowo i zmodyfikowanie dotychczasowych norm.

Warto tutaj zauważyć, że internet do badań społecznych może być stosowany dwojako: jako narzędzie i jako przedmiot badań. Te dwa ujęcia mają wiele obszarów wspólnych, jednak rodzą nieco inne problemy i dylematy⁸. W pierwszym wypadku sprawa jest nieco prostsza – należy zaadaptować dotychczasowe metody i techniki, z uwzględnieniem ograniczeń technicznych nowego medium. Dość szybko dużą popularność zyskały badania reaktywne w postaci ankiet *online* oraz wywiadów prowadzonych za pomocą komunikatorów (zarówno tekstowych,

⁸ Paradoksalnie, badania internetu mogą być prowadzone poza tym medium, np. w postaci bezpośrednich wywiadów, co nie jest możliwe w drugim przypadku.

głosowych, jak i wykorzystujących wideo). Niewątpliwą zaletą jest tutaj niski koszt i łatwość realizacji oraz możliwość dotarcia do dużej grupy osób o dość zróżnicowanym profilu społeczno-demograficznym lub właśnie o konkretnych cechach (np. zainteresowaniach czy przypadłościach). Oczywiście pojawiają się pewne niedogodności, jak np. pytania o reprezentatywność badań czy niski stopień realizacji próby, nie mamy jednak do czynienia z poważnymi dylematami etycznymi. Zazwyczaj nie istnieją wątpliwości co do świadomości uczestników o udziale w badaniu – jest ona w domyśle wyrażana w chwili rozpoczęcia wypełniania formularza lub artykułowana bezpośrednio w rozmowie z badaczem. Należy głównie zadbać o poufność i anonimowość wyników badań, a także o dokładne poinformowanie uczestników o celu, autorze i długości procedury, w razie potrzeby zapewnić również wgląd w uzyskane rezultaty i zatroszczyć się o właściwą interpretację wyników. Są to standardy obowiązujące w dziedzinie od dawna, chociaż należy zauważyć, że obietnica szybkiego, łatwego i w zasadzie bezkosztowego pozyskania danych z dużej próby przyczyniła się do spadku jakości badań, szczególnie wśród początkujących naukowców, którzy nie mają w pełni zinternalizowanych wzorców etycznych⁹ (Karcz-Czajkowska 2014).

Sprawa komplikuje się w przypadku badań niereaktywnych, takich jak obserwacja czy analiza treści, które mają zastosowanie zarówno w badaniach internetu, jak i w internecie. Zdecydowałam się właśnie na taki sposób pozyskiwania danych – moja praca opiera się na analizie informacji zamieszczonych przez użytkowników serwisu Facebook na swoich profilach oraz osiach czasu. Tutaj też pojawiają się pewne rozbieżności w podejściu i różne definicje oraz argumentacje konkretnych czynności (Kozinets 2012, Wimmer, Dominick 2008). Socjolog decydujący się na działania na tym polu musi odpowiedzieć na kilka ważnych pytań i dokonać istotnych rozstrzygnięć, mających wpływ na przebieg procedury badawczej. Oczywiście ma oparcie w *Kodeksie etyki socjologa*, który powinien służyć za główny drogowskaz przy tego typu wątpliwościach. Sekcję traktującą o relacjach z uczestnikami badań można sprowadzić do stwierdzenia „Nie szkodzić” i ilekroć badacz nie jest pewny słuszności swojego postępowania, powinien zadać sobie pytanie, czy nie wyrządza nim krzywdy osobom, dzięki którym może zrealizować badanie. Nie zawsze są to proste odpowiedzi. Niekiedy musimy ważyć zyski dla rozwoju dziedziny z kosztami, jakie ponoszą uczestnicy. Nie możemy również zapominać o obostrzeniach prawnych, które co prawda często nie nadążają za

⁹ Ze smutkiem również obserwuję, że wielokrotnie nie posiadają odpowiedniego przygotowania metodologicznego, co skutkuje publikowaniem źle skonstruowanych formularzy, wypełnianych przez byle kogo, co stanowi wynik umieszczania ich na publicznych grupach czy *fanpage’ach* na Facebooku. Aż strach pomyśleć, jak wyglądają prace oparte na takich „badaniach”.

dynamicznymi zmianami w sferze cyfrowej, jednak pewne aspekty określają dość precyzyjnie, np. prawo do wykorzystania wizerunku.

Możemy wyróżnić kilka drażliwych obszarów, które należy mieć na uwadze. Pierwszym z nich jest, zasygnalizowana już wcześniej, świadomość i zgoda uczestników. Jeśli decydujemy się na obserwację lub analizę treści, mamy do czynienia z materiałami wytworzonymi przez konkretne osoby. Teoretycznie ich użycie nie wyrządza nikomu krzywdy, szczególnie jeśli są częścią większej próby, ale pojawiają się głosy, że może to naruszać prywatność autorów. Co więcej, zazwyczaj fragmenty wypowiedzi czy innego rodzaju zawartości odnalezionej w sieci umieszczamy w pracy, będącej rezultatem badań. Nie mamy kontroli nad gronem odbiorców takiej publikacji, a przecież zamieszczenie tych danych w odpowiednim kontekście może stawiać autora w niekorzystnym świetle. Fragmenty tekstu czy grafiki mogą zostać zlokalizowane w internecie przy użyciu narzędzi wyszukiwarki i prowadzić do nieprzyjemnych sytuacji. Co prawda scenariusz, w którym ktoś używa pracy naukowej do odnalezienia kompromitujących wypowiedzi, a potem namierza autora w internecie jest wysoce nieprawdopodobny, jednak możliwy technicznie, zatem warto wspomnieć o takiej opcji. Rzecz jasna mamy świadomość, że wyniki badań, szczególnie w przypadku prac dyplomowych i doktorskich, docierają zazwyczaj do niewielkiej grupy osób (chyba że zostaną wydane jako książka, ale nadal nie jest to znaczące grono), ich siła oddziaływania jest z reguły naprawdę niewielka. Mimo to przyzwoitość nakazuje w takich sytuacjach zwrócić się do badanego z prośbą o użycie stworzonych i zamieszczonych przez niego materiałów. Tym bardziej, że pozostaje jeszcze kwestia praw autorskich, mających zastosowanie w przypadku twórczości – klasyfikacja zawartości w internecie nie zawsze jest jasna i jednoznaczna. Natomiast absolutnie nie zgadzam się z określaniem obserwowania zachowań w internecie bez ujawniania się (tzw. lurkowanie) jako nieetycznych, jak ocenia je Piotr Siuda w tekście pt. *Prowadzenie badań w internecie – podstawowe problemy etyczne* (2010: 192–193). Takie obcowanie z zasobami cyfrowymi jest powszechne, a nawet dominujące: według zasady 1 procenta (która jest modyfikacją zasady Pareta) dotyczy około 90% użytkowników (Horowitz 2006). Jeśli chcemy je przełożyć na zachowania „analogowe”, to możemy dokonać porównania do przyglądania się osobom mijanym w centrum handlowym. Potępienie takiego zachowania świadczy, w moim odczuciu, o kompletnej nieznajomości realiów panujących w sieci. By nakreślić, jaki sposób postępowania uważam za prawidłowy (choć i on spotkał się z krytyką – Siuda 2010: 194)), powołam się na przykład podany przez Dominika Batorskiego i Martę Olcoń-Kubicką:

Barbara Sharf [...] przeprowadzając badanie wśród internetowej grupy kobiet walczących z rakiem piersi przez kilka miesięcy stosowała obserwację ukrytą, a dopiero w momencie decyzji o chęci wykorzystania zebranego materiału ujawniła swoją podwójną rolę na forum. [...] Następnie chcąc wykorzystać konkretne wypowiedzi w raporcie badawczym, kontaktowała się osobiście z każdą z autorek z osobna, aby uzyskać jej zgodę (Batorski, Olcoń-Kubicka 2006: 125).

Podobną strategię obrała Ewelina Wejbert-Wąsiewicz w badaniach równie drażliwego tematu, jakim jest aborcja (Wejbert-Wąsiewicz 2011). Tutaj przestrzenią badania było forum, które dysponuje systemem wiadomości, jednak nie zawsze sytuacja jest tak prosta. Sprawia to, że uzyskanie zgody może być trudne lub nawet niemożliwe ze względu na ograniczenia techniczne. Serfujący po internecie nadal mogą występować anonimowo, co odcina możliwość skontaktowania się z autorem interesujących nas materiałów. Więcej wątpliwości budzi kreowanie przez naukowca fałszywych tożsamości, szczególnie w celu pozyskania konkretnych informacji. Ale i to możemy uznać za element cyfrowej codzienności – nie dysponujemy danymi, jak wiele osób podaje fałszywe charakterystyki na potrzeby wirtualnych interakcji, jednak wiemy, że jest to niezwykle łatwe i jednocześnie bardzo trudne do zweryfikowania. Pomijam tutaj wątek tzw. trolli, którzy celowo stosują manipulację, by obrazić, zdenerwować czy skłócić swoich interlokutorów.

Odnosząc te spostrzeżenia do mojej sytuacji, wysnuwam następujące wnioski. Zrezygnowałam z ubiegania się o zgodę badanych na etapie zbierania danych głównie ze względów technicznych, będących konsekwencją sposobu organizacji badania, postawionych celów i metod gromadzenia danych. Dobór osób spełniających zadane przeze mnie kryteria, ze względu na mocno ograniczone środki, stanowił spore wyzwanie. Jeśli dodatkowo spotkałabym się z wielokrotnym brakiem zgody¹⁰ dotyczącym korzystania z treści umieszczonych na ścianach i profilach użytkowników Facebooka, cała inicjatywa mogłaby upaść już na samym początku. Kolejnym argumentem za takim postępowaniem jest bardzo niska inwazyjność analiz – w żaden sposób nie mają one wpływu na autorów badanych wypowiedzi, którzy pozostają całkowicie anonimowi. Analiza zaś ma głównie charakter ilościowy i operuje na wszystkich postach jako całości (a przypomnę, że jest ich ponad 50 tysięcy), co zaciera indywidualne charakterystyki pojedynczych wpisów. Dopiero w momencie, kiedy posługuję się konkretnymi przykładami przy opisywaniu określonych kategorii czy typologii, pojawiają się cytaty w postaci zrzutów ekranu (takich grafik jest około stu). Należy jednak pamiętać, że ze względu

¹⁰ A musimy pamiętać, że byłam w sytuacji, gdzie nie miałam możliwości skontaktowania się z badanymi inaczej niż za pośrednictwem Messengera, co zwalniało ich z obowiązku odpowiedzi, co jest sytuacją bardzo częstą w przypadku takiego rodzaju komunikacji. To również musiałabym potraktować jako brak zgody.

na swoją postać (zrzut ekranu zawierający treści w różnej formie¹¹) oraz fakt, że wyszukiwarki nie wyświetlają wyników z zasobów Facebooka, są one bardzo trudne do zlokalizowania – a tym samym namierzenia autora. Co ważne, jak wynika z moich analiz, użytkownicy bardzo często udostępniają materiały, które są powszechnie dostępne w sieci. Po anonimizacji autora i daty wpisu zmienia on swój charakter i nie może być postrzegany jako autorska, podlegająca ochronie wypowiedź¹². Kolejny aspekt to charakterystyka autorskich wpisów, które często zawierają określenia i tematy powszechne, niecharakterystyczne (np. zdjęcia odwiedzanych miejsc czy kupowanych rzeczy). Dochodzimy do punktu, gdzie głównym źródłem „zmartwień” są przedstawienia zawierające wizerunek. Tutaj sprawa jest klarowna, gdyż dysponujemy konkretnymi zapisami w prawie. Problem rozpowszechniania wizerunku został rozwiązany przez art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych – mówi on jasno, że potrzebna jest do tego stosowna zgoda. Zatem w przypadku odmowy konkretnych badanych byłam zmuszona do takiej modyfikacji treści, by swoim działaniem nie naruszać prawa. Z około setki zamieszczonych zrzutów ekranu kwestia wizerunku dotyczyła dwudziestu osób, do których zwróciłam się z pytaniem o możliwość wykorzystania tych treści. Połowa z nich dała mi odpowiedź twierdzącą, dwie osoby nie wyraziły zgody, pozostali nie odpisali. W tych przypadkach dokonałam anonimizacji wizerunków, ponadto we wszystkich zrzutach zamazałam widoczne imiona i nazwiska, a także inne dane umożliwiające identyfikację. Tam, gdzie było to możliwe, starałam się użyć treści pochodzących z profilu mojego i mojego męża (np. by zaprezentować wygląd i układ omawianych sekcji) lub treści mających charakter ogólnodostępny (np. *snippetów* stron internetowych czy wpisów z publicznych *fanpage'y*).

Kolejne wątpliwości dotyczące badania zasobów internetu dotyczą podziału na strefę publiczną i prywatną, który jest niejasny i nieostry, co sprawia, że nie ma tutaj zgody badaczy. Jak zauważają Batorski i Olcoń-Kubicka (2006: 124), jedni naukowcy

stoją na stanowisku, iż przestrzeń internetowa jest miejscem ogólnodostępnym, każdy może przeczytać informacje w niej umieszczone i wykorzystać na własny użytek. W ich opinii dane pochodzące z czatów internetowych, postów umieszczanych na forach dyskusyjnych czy blogach stanowią część publicznego dyskursu i jako takie nie wymagają uzyskania zgody autorów na ich wykorzystanie czy cytowanie w raportach badawczych.

¹¹ Mówimy tutaj także o widżetach z innych serwisów czy aplikacji, które są generowane dynamicznie i niemożliwe do wyszukania jako tekst ani grafika.

¹² Dobrym przykładem są powszechnie udostępniane memy i demotywatory, w żaden sposób niemodyfikowane przez kolejnych internautów. Mogą stanowić znaczącą wypowiedź w momencie umieszczania jej na swojej osi czasu, jednak tracą ten walor po usunięciu elementów charakteryzujących autora posta.

Jednak nie sposób nie zauważyć, że mimo ogólnej dostępności większości treści zamieszczanych w sieci, mamy do czynienia z niespotykanym wcześniej otwarciem się użytkowników, którzy niejednokrotnie nie mają żadnych oporów przed publikowaniem najbardziej intymnych informacji. To spostrzeżenie jest szczególnie prawdziwe w odniesieniu do przestrzeni moich badań, czyli serwisów społecznościowych. Od kilku lat można zauważyć próby uświadamiania internatów o konsekwencjach takich działań, jednak cały czas mamy w tym obszarze wiele do zrobienia¹³. Faktycznie, jeśli jest mowa o Facebooku, to wiele osób korzysta z ustawień prywatności i ukrywa przez niepowołanymi oczami chociaż część informacji, jednak nadal wiele osób zamieszcza treści dostępne publicznie – w moim przypadku stanowią aż 1/5 próby. Niektórzy autorzy powołują się w tym miejscu na subiektywne odczucia, *psychologiczn[y] obraz cyberprzestrzeni, który posiadają w swojej głowie użytkownicy* (Siuda 2010), a za ważny czynnik uznają drażliwość poruszanych tematów. Oznacza to, że o stopniu prywatności zamieszczanych treści mają decydować odczucia autora, a nie obiektywne okoliczności¹⁴. Jednak moim zdaniem doszliśmy już do takiego etapu rozwoju technologicznego i akulturacji technologii cyfrowych, że jest to myślenie dość naiwne. Oczywiście należy uszanować uczucia badanych i unikać generowania dyskomfortu, ale jednocześnie nie powinniśmy traktować ich jak technologicznych ignorantów.

Warto jednak mieć świadomość zmian mentalnych, zachodzących wśród użytkowników internetu, tym bardziej, że mamy już do czynienia z pokoleniem wychowanym w zasadzie od narodzin na technologiach cyfrowych. Pojawiło się nowe określenie dla opisania tej grupy demograficznej: pokolenie *show-off* (Tkaczyk 2014). Charakteryzuje się ono zupełnie innym podejściem do prywatności, które można streścić w stwierdzeniu, że sam fakt dostępności informacji nie decyduje o tym, że jest ona przeznaczona dla czytającego. Wynika to z zasadniczej zmiany w statusie otaczającej nas przestrzeni: w „realu” komunikacja jest domyślnie prywatna i musimy podjąć wysiłek, by uczynić ją publiczną, w „wirtualu” jest dokładnie przeciwnie. Czytanie bloga nastolatki jest postrzegane jako podobne naruszenie normy społecznej jak podsłuchiwanie rozmowy na ulicy. Przystawienie się na tego typu myślenie pozwala lepiej zrozumieć wiele zachowań, które postrzegamy jako w pewnym sensie

¹³ Nie mówimy tutaj tylko o sytuacjach, gdzie obce osoby mogą dowiedzieć się o naszych preferencjach kulinarnych czy szczegółach życia towarzyskiego, co najwyżej wywoła dyskomfort. Niefrasobliwość internautów wykorzystywana jest np. przez złodziei, korzystających z informacji o planowanych wyjazdach. Pisałam o tym w tekście *Zanik prywatności jako narastający problem społeczeństwa informacyjnego* („Człowiek i Społeczeństwo” 2015, t. XL).

¹⁴ Przykładem może być pisanie o kłopotliwych dolegliwościach zdrowotnych na ogólnodostępnym forum poświęconym takiej tematyce. W takim ujęciu zaliczane jest ono do sfery prywatnej.

ekshibicjonistyczne. Jednak nie pozwala wyjaśnić wszystkich obserwowanych działań, gdyż wiele z nich odnosi się do osób dojrzałych. Dodatkowo zmiana dotyczy także trwałości wytwarzanych komunikatów, które teraz są w internecie systematycznie archiwizowane – bez względu na ich treść i stopień istotności¹⁵. Z jednej strony odpowiada to na potrzebę utrwalania cennych chwil, ale jednocześnie zachowuje wiele komunikatów, które powinny mieć ulotny charakter. Otwiera to przed badaczami, takim jak ja, nowe możliwości analiz na gruncie cyfrowej socjologii codzienności, jednak nie ulega kwestii, że stanowi zagłębianie się w niekiedy bardzo prywatne sfery życia.

Biorąc pod uwagę te wszystkie zachowania internautów, które w tak wyraźny sposób naruszają normy prywatności, kwestie etyczne stają się jeszcze bardziej złożone. Jeśli bowiem użytkownik Facebooka, zachęcany przez administratorów do stosownej modyfikacji ustawień prywatności, decyduje się na publiczne umieszczanie treści i nieukrywanie ich przed innymi korzystającymi z serwisu, to możemy zakładać, że jest to działanie celowe i w pełni świadome. Nie wiemy, jaka jest jego motywacja – to bardziej kwestia psychologiczna i trudna do rozwikłania. Może przynosi to satysfakcję lub jest środkiem do nawiązywania wirtualnych znajomości, manifestowania swojej przynależności? Pojawia się pytanie, czy w takiej sytuacji powinniśmy traktować analizę tych treści jako wątpliwą moralnie. Nie można wykluczyć, że pewne osoby poczują się w ten sposób wyróżnione czy docenione. Nie zwalnia to, rzecz jasna, badacza z odpowiedzialności za konsekwencje podejmowanych procedur, próbuję jednak ukazać, że jest to problem dużo bardziej wielowymiarowy niż mogłoby się początkowo wydawać. Wyznaczenie granic etycznego postępowania jest w tym kontekście niezwykle trudne i wymaga od badacza wrażliwości, dobrej znajomości realiów i specyficznego wyczucia.

Warto też pamiętać o technicznych aspektach prowadzenia badań w internecie i zagrożeniach z nimi związanych. Jednym z nich jest dbanie o bezpieczeństwo zebranych danych. Istnieje znikome prawdopodobieństwo włamania do naszego komputera celem wykradzenia materiałów, jednak rośnie ono w przypadku przechowywania ich w chmurze. W takiej sytuacji byłibyśmy współodpowiedzialni za uzyskanie przez przestępców dostępu do poufnych czy wrażliwych danych, szczególnie że często posługujemy się kompleksowymi opracowaniami na temat jednej osoby. Warto więc pamiętać o odpowiednim zabezpieczeniu cyfrowych treści za pomocą hasła, szyfrowania etc.

¹⁵ Chociaż i na to znaleziono receptę – komunikator Snapchat zaasynował funkcję, która pozwalała (teoretycznie) na usuwanie wiadomości zaraz po ich przeczytaniu lub nawet po kilkunastu sekundach.

Nadal też musimy pamiętać o bardzo elementarnych wymogach, niekoniecznie kojarzonych z etyką: rzetelności procedury oraz dobrym przygotowaniu i opisaniu badania, pozwalających na replikację wyników. Ważna jest staranność i uczciwość, rozumiana jako dążenie do uzyskania rezultatów zgodnych z rzeczywistością, a nie założeniami badacza lub jego zleceniodawców. W przypadku badań doktoranckich mogą mieć wpływ oczekiwania promotora czy presja ze strony katedry/institutu. Nie bez znaczenia pozostają zapewne pragnienia potwierdzenia przyjętych hipotez lub po prostu zrealizowania badania ważnego, wykazującego istotne zjawiska. W przypadku badań eksploracyjnych, takich jak moje, zagrożeń jest mniej, jednak nadal pozostaje pragnienie, żeby wyniki były interesujące i znaczące. Jestem jednak przeciwniczką nakładania szerokich regulacji, mających kontrolować poczynania badaczy. Powinni oni dysponować jak największą autonomią, wypracowywać najlepsze rozwiązania w drodze merytorycznej dyskusji. Dobre przygotowanie naukowców, brak nadmiernej presji ze strony środowiska i otoczenia instytucjonalnego daje większe szanse na realizację badań zgodnych z duchem zasad etycznych.

W kończącym się właśnie rozdziale starałam się poruszyć kwestie w mniej lub bardziej bezpośredni sposób dotyczące mojej pracy doktorskiej. Mam świadomość, że istnieje jeszcze szereg problemów odnoszących się do prowadzenia badań w internecie, zarówno dotyczących kwestii technicznych (budowa kwestionariusza możliwego do odtworzenia przez wszystkich uczestników), zasad wynagradzania czy rezygnacji z udziału w badaniu. Nie miałam jednak ambicji tworzenia kompleksowego opracowania, chciałam raczej stworzyć opracowanie sygnalizujące problemy, z jakimi się zetknęłam osobiście. Da to czytelnikowi lepszy obraz realizowanego badania.

Część II

ROZWAŻANIA TEORETYCZNE

Rozdział 1

Autoprezentacja

Teorią szczególnie użyteczną w kontekście moich rozważań jest koncepcja autoprezentacji. Nie jest to moje osobiste spostrzeżenie, w nurcie myślowym zapoczątkowanym przez Ervinga Goffmana funkcjonuje wielu badaczy zajmujących się socjologią internetu, w szczególności zagadnieniami związanymi z prezentacją wizerunku i kreowaniem tożsamości w sieci (Kubczak 2005, Podgórski 2006). Chętniej wydają się sięgać po te koncepcje autorzy zagraniczni i w ich publikacjach najczęściej pojawia się nazwisko prekursora. Ja natomiast, idąc w ślady rodzimych socjologów (np. Rudy-Muża 2012), zajmę się późniejszymi dokonaniem dziedziny, szczególnie dużo czerpiąc z opisów Marka Leary'ego. Tytułem wstępu należy zauważyć, że teoria autoprezentacji, funkcjonująca na styku socjologii i psychologii społecznej, ma już blisko 60-letnią historię, zaczynającą się od Goffmana, a w późniejszym czasie kontynuowaną głównie przez badaczy amerykańskich. Okres świetności, w którym służyła do tłumaczenia ogromnej części ludzkich zachowań ma już za sobą, ale ostatnio wydaje się wracać do łask, przywracana m.in. przez badaczy internetu, którzy zauważają jej niezwykłą użyteczność. Obecnie postaram się zaprezentować kluczowe pojęcia i kwestie definicyjne, opisać najważniejsze koncepcje powstałe na przestrzeni kilku dekad, omówić taktyki i motywy, nie zapominając również o nowym kontekście społecznym.

1.1. Pojęcie autoprezentacji, definicja, podstawowe zagadnienia

Opisując rzeczoną koncepcję, należałoby zacząć od tego, że samo pojęcie jest dość nieprecyzyjne i bywa mylnie odczytywane, autorzy często zamiennie stosują określenia „wywieranie wrażenia na innych”, „manipulowanie wrażeniem” lub „kierowanie wrażeniem” – funkcjonujący w języku angielskim termin *impression management* wydaje się lepiej oddawać istotę rzeczy. Jednak sformułowanie „autoprezentacja” przyłgnęło już do tej grupy

teorii, musimy jednak zadbać, by było ono dobrze rozumiane. By objaśnić zagadnienie, podeprę się kilkoma definicjami. Można w nich dostrzec pewne różnice, jednak rdzeń pozostaje ten sam.

- a. Arthur S. Reber, psycholog kognitywny, w swoim słowniku definiuje autoprezentację (*self-presentation*) jako *proces prezentacji samego siebie w relacji do społecznie i kulturowo akceptowanych sposobów działania i zachowania* (Reber 2000, za: Rudy-Muza 2012), podkreślając istnienie ram społecznych, w jakich może ona funkcjonować. Wyróżnia też spontaniczną autoekspresję – zakłada, że istnieją określone strategie, tj. zaplanowane i długotrwałe sposoby działania, pozwalające na wywieranie określonego wpływu na sposób, w jaki postrzegają nas inni. Wątpliwe jest tutaj zlikwidowanie elementu spontaniczności – najnowsze badania wykluczają, że tego typu działania zawsze są podejmowane z pełną świadomością.
- b. Andrzej Szmałke, psycholog społeczny, twierdzi, że *autoprezentacja polega na podejmowaniu działań ukierunkowanych na zarządzanie wrażeniem wywieranym na partnerze interakcji, by poprzez to kontrolować reakcje partnera skierowane na siebie* (Szmałke 1996). Wykonuje się te działania, *aby otrzymać oznaki respektu lub uległości, potwierdzić własną siłę i znaczenie, uzyskać wsparcie lub dla uniknięcia nieprzyjemnych doświadczeń i interakcji społecznych* (Szmałke 1996), chociaż bierze się pod uwagę uzyskanie efektów zgoła odmiennych, np. postrzeganie jednostki jako nieinteresującej czy agresywnej, jeśli tylko przyniesie to zamierzony skutek w interakcji. Szmałke wspomina też, że za autoprezentacją może stać chęć podtrzymania bądź modyfikacji samooceny lub regulacja doświadczeń emocjonalnych.
- c. Na liczne aspekty autoprezentacji zwraca też uwagę Mark Leary, jeden z najważniejszych badaczy dziedziny i autor jej najnowszych odkryć. Zauważa, że *na poziomie jednostki autoprezentacja pełni przynajmniej trzy podstawowe funkcje. Służy jako narzędzie do oddziaływania w relacjach interpersonalnych, wzmacnia tożsamość jednostki oraz jej poczucie własnej wartości, a także wywołuje pozytywne emocje* (Leary 2002). Definiuje ją jako *proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni* (Leary, Kowalski 1990), który, co ważne, nie polega na fałszowaniu rzeczywistości, a raczej selekcji informacji docierających do partnera interakcji.
- d. Barry Schlenker, przedstawiciel paradygmatu ekspansywnego, opisuje autoprezentację jako *celową aktywność, której istotę stanowi kontrolowanie informacji o innych osobach, przedmiotach, ideach lub zdarzeniach z powodu audytorium* (Schlenker,

Pontari 2004, za: Rudy-Muża 2012). Wskazuje on na zależność między efektywnością komunikacji (na którą składa się również kierowanie wrażeniem) a regulowaniem i kontrolowaniem informacji przeznaczonych dla audytorium.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że wśród autorów zajmujących się autoprezentacją istnieją pewne rozbieżności, wynikające z przyjętych założeń i podejścia badawczego. Dotyczą one głównie udziału świadomości w tego typu działaniach, a także sytuacji, w jakich się one uaktywniają, a co za tym idzie – ich częstości. Warto wyjaśnić, że wyróżnia się dwa paradygmaty teoretyczne, z których mnie interesuje jedynie pierwszy.

- stanowisko ekspansywne, dominujące wśród współczesnych badaczy, ale prezentowane również przez E. Goffmana, postrzega autoprezentację jako immanentną cechę życia społecznego – stanowiącą warunek interakcji, odbywającą się poprzez selektywne przedstawianie informacji na swój temat; wynika z założeń interakcjonizmu symbolicznego;
- paradygmat ograniczony przedstawia autoprezentację jako działanie podejmowane jedynie w konkretnych sytuacjach przez określone typy psychologiczne; według niego zarządzanie wrażeniem następuje jedynie przy bezpośrednim kontakcie z audytorium i opiera się na tworzeniu pozorów lub nawet oszukiwaniu.

Tym sposobem przechodzimy do kolejnej ważnej kwestii, którą należy poruszyć, bo mimo dość długiej historii badań nad zachowaniami autoprezentacyjnymi wydaje się niedostatecznie wyjaśniona. Może o tym świadczyć fakt, że autorzy nadal wracają do niej w publikacjach, niekiedy stanowczo ją podkreślając. Chodzi o postrzeganie zarządzania wrażeniem jako oszustwa czy mistyfikacji. Potoczne przekonanie, powszechne również wśród badaczy społecznych, kojarzy tego typu działania z celowym, świadomym zachowaniem właściwym osobom o skłonnościach makiawelicznych, obliczonym na uzyskanie osobistych korzyści. Nie pomagają również używane sformułowania, np. określenie „manipulacja” ma w polskim języku pejoratywne konotacje. Argumentuje się to w taki sposób, że jeśli kontrolujemy informacje odbierane przez partnerów interakcji, to wyklucza to szczerłość oraz autentyczność. Chociaż faktycznie istnieją naukowcy reprezentujący takie spojrzenie, przez większość jest ono uznawane za mylne. Zwolennicy paradygmatu ograniczonego zdają się zapominać, że interakcje między aktorami społecznymi nie są procesem automatycznym, chociaż można odnieść takie wrażenie. W istocie prawidłowe funkcjonowanie w społeczeństwie wymaga długotrwałego i intensywnego treningu, który odbywa się w pierwszych latach życia i pozwala

nabyć umiejętności potrzebne m.in. do sprawnej komunikacji. Efektywność prowadzonych interakcji, mająca wpływ na ich rezultat jest w dużej mierze uzależniona od jakości i czytelności informacji przekazywanych przez partnerów. Podążając tym tokiem myślenia stwierdzamy, że każda jednostka funkcjonująca w społeczeństwie jest zmuszona dokonywać aktów autoprezentacji wielokrotnie każdego dnia. Najbardziej banalnym przykładem może być sposób bycia nastolatków – inny przed rodzicami, inny przed młodszym rodzeństwem, a diametralnie różniący się wobec rówieśników. Nie trzeba też chyba nikogo przekonywać, że odmiennie komunikujemy się, kiedy prosimy o pomoc i kiedy chcemy wyegzekwować posłuszeństwo.

Jak już wspomniałam, manipulowanie wrażeniem jest dość skomplikowanym procesem, obejmującym kilka etapów. Zapominamy o tym, gdyż wykonujemy te wszystkie czynności nieskończoną ilość razy, aż nasz mózg opanowuje je do perfekcji i nie zaprzęta nimi świadomości. Aby wywrzeć zamierzony wpływ na audytorium, należy postawić się w jego sytuacji, przyjąć odpowiednią perspektywę w zależności od posiadanych przez nie kompetencji, postaw i zainteresowań, dokonać oszacowania, jak będzie reagować na różne przekazy i je zinterpretuje. Następnie trzeba te informacje scalić, opracować i przyjąć sposób prezentacji, który doprowadzi odbiorcę do wyciągnięcia pożądanых wniosków. Nie jest przecież odkryciem, że tę samą informację można przekazać na wiele różnych sposobów (Tesser i in. 2004). Te wszystkie operacje wykonujemy niekiedy przed samym momentem konfrontacji, jeśli wiemy, kto będzie naszym partnerem w interakcji. Dobrze przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej, włączając w to dobranie stroju, jest jaskrawym przykładem, dobrze obrazującym, że nawet przemyślane, świadome działanie nie musi być mistyfikacją. Jak wynika z powyższego, silny wpływ na opracowanie zestawu informacji ma audytorium – udział w życiu społecznym wymaga uwzględnienia innych ludzi. Jak zauważa Abraham Tesser, wpływ odbiorcy objawia się przynajmniej na trzy sposoby:

- 1) „decyduje o ostatecznym wyniku analizy zysków i strat” poprzez umożliwienie jednostce uzyskania takich rezultatów, jak szacunek i aprobata społeczna, korzyści materialne (lub tych niepożądanych, jak pogarda czy dezaprobata); dlatego często zmieniamy (bez udziału świadomości) swoje zachowania o charakterze publicznym, by dokonać optymalizacji zysków i strat; jest to tym bardziej prawdopodobne, jeśli audytorium jest liczne, znaczące lub silne pod względem psychologicznym;
- 2) ma moc aktywizacji relewantnych tożsamości, skryptów lub kierunków wartościowania, co już zasygnalizowałam powyżej; co ważne, równie silny wpływ jak faktycznie obecna

publiczność może mieć audytorium wyobrażone, co jest szczególnie istotne w kontekście zachowań w internecie; każdy z nas dysponuje wieloma pojęciami Ja, które mogą nawet przeczyć sobie nawzajem i to właśnie audytorium ma znaczący wpływ na to, jaki aspekt osobowości stanie się w danej sytuacji wyrazisty, a nawet może oddziaływać na kształt ekspresji emocjonalnej, którą powszechnie uważa się na czysty przejaw uczuć wewnętrznych;

- 3) jest on celem komunikacji, co wymaga dopasowania informacji do jego stanu wiedzy i posiadanego systemu wartości; specyficzne cechy audytorium wywołują zmiany zarówno w werbalnej, jak i niewerbalnej komunikacji (Tesser i in. 2004).

Przytoczone rozważania mogą doprowadzić do wniosku, że efektywna komunikacja nie jest spontaniczną ekspresją wszystkich posiadanych informacji – jednostka nie biorąca pod uwagę ograniczeń społecznych nie jest postrzegana jako szczerza, ale raczej aspołeczna i niezdyscyplinowana. Bezrefleksyjne wyrażanie myśli może poskutkować nie tylko nieosiągnięciem zamierzonych celów interakcji, lecz także obrażaniem lub zaszokowaniem odbiorcy. Owszem, wyróżnia się ludzi bardziej lub mniej dostosowujących swe zachowania do audytorium – mówimy w tym przypadku o publicznej i prywatnej samoświadomości. Jednak badania pokazują, że oba te typy wyraźnie ulegają wpływom partnera interakcji, jednak w inny sposób. O ile osoby o prywatnej samoświadomości chcą się zaprezentować jako jednostki niezależne i są skłonne zmieniać zdanie na swój temat, by chronić poczucie autonomii, o tyle ludzie reprezentujący samoświadomość publiczną podejmują starania, by „przypodobać się” odbiorcy i odpowiedzieć na jego oczekiwania względem siebie (Tesser i in. 2004).

Studiując koncepcję kierowania wrażeniem, można dojść do wniosku, że forsuje ona wizję samolubnych jednostek, mających na względzie jedynie własny interes i dostosowujących się do rzeczywistości tak, by uzyskać jak najwięcej korzyści. Jest to spojrzenie tylko częściowo prawdziwe – stwierdziłam, że ludzie manipulują wrażeniem, by uzyskać oczekiwane rezultaty, ale nie zawsze są to egoistyczne cele w postaci aprobaty czy szacunku. W literaturze można odnaleźć wiele dowodów pokazujących, że autoprezentacja nie jest nastawiona tylko na własne dobro. Już Goffman (1977) wymieniał sposoby, do których się uciekamy, by pomóc „zachować twarz” partnerom interakcji w niezręcznych sytuacjach, zainteresowanie innymi wykazuje też teoria uprzejmości (Brown, Levinson 1987, za: Tesser i in. 2004). Oczywiście niejednokrotnie dbamy o dobrostan psychiczny innych dla osiągnięcia własnych korzyści, jednak bezinteresowne stawianie w dobrym świetle jest również spotykane, w szczególności jeśli dotyczy osób bliskich. Ważne jest zatem, by autoprezentację postrzegać jako jedno z wielu

zachowań społecznych, nierozzerwalnie związanych z naszą egzystencją, przybierające różne formy, a nie wyraz chęci manipulacji innymi przez egoistyczne jednostki.

1.2. Główne koncepcje i badania nad autoprezentacją w ujęciu historycznym

1.2.1. Metafora dramatyczna Goffmana

To właśnie ten wybitny socjolog był prekursorem badań nad autoprezentacją. Jest autorem wielu esejów poruszających tematykę interakcji międzyludzkich, lecz najważniejszym dziełem, wykorzystywanym przez kolejne pokolenia badaczy społecznych jest niewątpliwie *Człowiek w teatrze życia codziennego* z 1959 roku (publikacja w Polsce dopiero w 1981 roku). Należy zauważyć, że tłumacze polskiego wydania zbyt duży nacisk położyli na metaforę teatru, którą sam autor traktował dość swobodnie i umownie, oryginalny tytuł bowiem brzmi *The Presentation of Self in Everyday Life*, co można przetłumaczyć jako „Prezentowanie siebie w życiu codziennym”. W tej niedługiej, acz bardzo treściwej książce Goffman daje wyraz swoim poglądom mówiącym, że dogłębny wgląd w kwestie zachowania społecznego można uzyskać dzięki obserwacji zewnętrznego wizerunku człowieka, jaki kreuje on na użytek otoczenia. Było to myślenie odkrywcze w czasach, kiedy kładziono nacisk na analizę postępowania ludzi przez pryzmat leżących u jego podstaw motywów oraz cech charakteru.

W toku naszych interakcji w ogromnym stopniu polegamy na powierzchownych wrażeniach, dlatego prezentując siebie innym dbamy, by przedstawiać wizerunek, który w odpowiedni sposób wpłynie na reakcje i osądy odbiorców. Jak stwierdza sam autor, *kiedy jednostka znajduje się w towarzystwie innych ludzi, zwykle ma motywację do wywierania na nich takiego wrażenia, które jej się opłaca* (Goffman 1977). Co więcej, już tutaj pojawiło się stwierdzenie, że autoprezentacja nie tylko stanowi użyteczne narzędzie, lecz także jest wręcz niezbędna do poprawnego przebiegu interakcji międzyludzkich. By mogła ona przebiec prawidłowo, aktorzy muszą wiedzieć cokolwiek o sobie nawzajem – tu właśnie wkracza autoprezentacja. Wizerunek przekazywany przez jednostkę daje partnerowi informacje o prawdopodobnych oczekiwaniach i zachowaniach. Zatem działania autoprezentacyjne dają nam możliwość kontroli nad przebiegiem zdarzeń społecznych oraz reakcji pojawiających się u innych. Zazwyczaj nie mają one charakteru świadomego, choć niejednokrotnie dokonujemy swego rodzaju kalkulacji celem osiągnięcia najkorzystniejszych rezultatów. Często, wchodząc w pewną rolę, spontanicznie odtwarzamy schematy z nią związane.

Według Goffmana, zarządzanie wrażeniem ma miejsce w trakcie interakcji, definiowanej jako *wzajemny wpływ jednostek, znajdujących się w swojej bezpośredniej, fizycznej obecności, na swe postępowanie* (Goffman 1977). Do opisu samych działań autoprezentacyjnych oraz ich środowiska autor stosuje szereg terminów zaczerpniętych z terminologii dramaturgicznej. Zatem możemy wyróżnić:

- **występ** – określamy tym mianem wszelką działalność uczestnika interakcji, która ma na celu uzyskanie wpływu na któregośkolwiek z innych uczestników;
- **rolę** lub **punkt programu** – ustalony wcześniej wzór działania, który ujawnia się podczas występu, ale może mieć również zastosowanie przy innych okazjach;
- **fasadę** – część występu jednostki funkcjonująca niezmiennie przez cały jego czas, dostarczająca obserwatorom definicji sytuacji;
- **dekoracje** – sprzęty różnego rodzaju, meble i tym podobne elementy, składające się na scenę i rekwizyty sceniczne, które jednostka wykorzystuje podczas występu; zazwyczaj umieszczone są na stałe w jednym miejscu i tylko w wyjątkowych sytuacjach przemieszczają się;
- **fasadę osobistą** – środki wyrazu, najmocniej związane z wykonawcą i przemieszczające się razem z nim, można wymienić tutaj elementy stabilne, jak płeć czy wiek, ale również mogące zmieniać się w czasie trwania występu: mimika, gesty, strój; sama fasada dzieli się na dwa kolejne elementy:
 - **powierzchność** – sygnały i bodźce wskazujące na społeczny status jednostki oraz przekazujące informacje, w jakim rytuale aktywnie uczestniczy;
 - **sposób bycia** – bodźce, które informują widownię, jaką rolę jednostka będzie pełnić (np. dowcipny vs. poważny uczony) (Goffman 1977).

Powszechnie oczekuje się spójności, szczególnie wymienionych składników fasady osobistej, ale też zgodności z nią innych elementów występu. Należy w tym miejscu zauważyć, że jedna fasada jest używana wielokrotnie w odmiennych sytuacjach. Na użytek konkretnego przedstawienia raczej wybiera się z katalogu dostępnych dla danej kultury, a nie tworzy zupełnie nowe. Kolejnym ważnym pojęciem u Goffmana jest dramatyzacja, czyli wyposażanie swej działalności w znaki pozwalające podkreślić korzystne fakty, które mogłyby pozostać niezauważone. Istnieją takie role (np. kapłana czy żołnierza), które w naturalny sposób przekazują informacje o cechach wykonawcy, lecz raczej stanowią one margines. W pozostałych przypadkach aktor może uznać za konieczne udratyzowanie swojej działalności. Niekiedy nastrocza to trudności ze względu na ilość energii i zaangażowania, które

musimy włożyć w odpowiednie zaaranżowanie występu, może się to nawet odbywać kosztem „głównego” zajęcia. Goffman pisze też o idealizacji, która ma miejsce, kiedy staramy się przekazać audytorium jak najlepszy obraz zarówno swojej osoby, jak i podejmowanej publicznie działalności. Jako że występ ma na celu przedstawienie jednostki w sposób maksymalnie zgodny z odgrywaną rolą, idealizacja może przybierać postać pozytywną (zbliżać do oficjalnie pożądanых wartości) lub negatywną (tworzenie wrażenia niższego statusu), by stworzyć sytuację ściśle odpowiadającą społecznemu stereotypowi. Ważnym elementem jest też dążność aktora do przekonania audytorium o absolutnym pierwszeństwie odgrywanej aktualnie roli w hierarchii wartości oraz jej wyjątkowości. Staramy się ukryć fakt, że wykonywana czynność jest dla nas rutynowa i uwzględniając potrzeby partnera interakcji wydobywamy czy podkreślamy jej niepowtarzalność. Prowadzi to m.in. do podjęcia starań o jak najlepsze zaaranżowanie miejsca, w którym odbywać się będzie występ. Goffman dokonał podziału przestrzeni interakcji na scenę i kulisy. Metafora ta jest dość czytelna – scena to przestrzeń, w której prezentujemy się publiczności, kulisy zaś są dla niej niedostępne, to tam odbywają się przygotowania. Pełnią one w tej koncepcji ważną rolę, jako że działania autoprezentacyjne wymagają dużego nakładu sił i wymuszają istnienie miejsca na „odreagowanie”. Jak stwierdza sam autor:

[w kulisach] można fabrykować te fragmenty przedstawienia, które pozwalają wyrażać coś poza samym sobą; tutaj jawnie produkuje się złudzenia i pozory. Tutaj rekwizyty i fragmenty osobowej fasady układane są w taki sposób, by ze scenicznych zachowań i ról powstała zgrabna całość. Tutaj przechowywane są rekwizyty [...], dopasowuje się kostiumy oraz inne elementy osobowej fasady. [...] Tutaj członkowie zespołu mogą na chwilę wbiegać podczas przedstawienia i folgować sobie bez obawy, że obrażą widownię (Goffman 1977: 163–164).

Istnienie kulisy jest powszechne, ich rolę pełnią pomieszczenia, takie jak kuchnia, zaplecze czy pokój nauczycielski, jednak ich utworzenie jest możliwe również w dużo bardziej ograniczonej przestrzeni – rolę „rozgranicznika” pełnią często biurka, dzielące pomieszczenia na część dla aktora i publiczności. Goffman zauważa również, że role w interakcji są wymienne, a działania autoprezentacyjne wykonujemy w pewnego rodzaju zespołach, jednak nie będę już rozwijać tych rozważań ze względu na ich mniejszą użyteczność dla badania. Pragnę jedynie podkreślić, że wpływ tego socjologia na rozwój dziedziny jest nie do przecenienia, jako że tworząc pierwszą całościową koncepcję autoprezentacji położył podwaliny pod rozwój wielu badań na gruncie nauk społecznych.●

1.2.2. Autoprezentacja strategiczna według Jonesa i Pittman

Ten duet badaczy opisywał autoprezentację jako zmiany zachowania sterowane dążeniem do zwiększenia własnej mocy (społecznej), realizowane poprzez ujawnianie dyspozycji aktora lub odpowiednie kształtowanie procesów atrybucji u obserwatorów (Jones, Pittman 1982, za: Rudy-Muza 2012). W kategorii zachowań mieszczą się ekspresja niewerbalna i komunikacja werbalna, nie zostają jednak wyodrębnione reakcje określane jednoznacznie jako autoprezentacyjne – nabierają one takiego znaczenia dopiero w kontekście sytuacji społecznej. Autorzy podkreślają również, że działania nie stanowią fałszowania obrazu aktora, nie są również znacząco rozbieżne z jego Ja – polegają raczej na selektywnym ujawnianiu lub pomijaniu pewnych cech. W przeciwieństwie do Goffmana, Edward E. Jones i Thane S. Pittman postrzegają manipulowanie wrażeniem jako jedną z kategorii zachowań społecznych, co oznacza, że nie wszystkie podejmowane publicznie działania mają charakter autoprezentacyjny. Autorzy stawiają równocześnie tezę, że pewne czynniki zmniejszają możliwość ich wystąpienia:

- sytuacja silnego zaangażowania w wykonywane działanie – ogranicza osiągnięcie przedmiotowej samoświadomości, co ma wpływ na znaczące obniżenie motywacji autoprezentacyjnej;
- „czysta ekspresja emocji”, jako że silne stany emocjonalne angażują zdolności poznawcze, utrudniając kontrolę autoprezentacyjnych znaczeń zachowania;
- silnie zrytualizowana, dobrze znana sytuacja społeczna dochodzi do rezygnacji z manipulacji wrażeniem, mimo że często oferuje ona wiele możliwości osobom zainteresowanym wizerunkiem publicznym,
- kiedy jednostka chce jak najmocniej wyeksponować swoje „prawdziwe ja” i podkreślić swoją autentyczność i szczerość (najczęściej ma to miejsce w sytuacjach intymnych).

Przykłady te uwiadcniają sposób rozumowania autorów, którzy za istotę autoprezentacji o charakterze strategicznym uważają kontrolowanie własnego działania, mające przebiegać w warunkach „przedmiotowej samoświadomości”. Musi zatem nastąpić ukierunkowanie uwagi podmiotu na własne Ja, a co za tym idzie – świadome kontrolowanie zachowania. Jeśli zostanie ono zaburzone którymś z wymienionych czynników, nie dochodzi do podjęcia działań, mających na celu kreację wizerunku. W tym ujęciu autoprezentacja ma na celu zwiększenie efektywności procesu wymiany społecznej, zachodzącego w toku interakcji. Manipulacja wywieranym wrażeniem ma służyć jako narzędzie zwiększające szanse uzyskania korzystnego bilansu i stanowi główny motor tego typu działań.

Kluczową częścią omawianej koncepcji, która zyskała największą popularność, jest katalog najczęściej występujących strategii autoprezentacyjnych, zawierający ingracjację (*ingratiation*), zastraszanie (*intimidation*), autopromocję (*self-promotion*), kreowanie wizerunku osoby doskonałej moralnie (*exemplification*) oraz demonstrowanie braku kompetencji i zależności od innych (*supplication*). Postaram się krótko objaśnić działanie każdej z nich.

Ingracjacja jest przez wielu uważana za podstawową technikę autoprezentacyjną, w latach 60. i 70. była w zasadzie traktowana jako synonim manipulowania wrażeniem. Jej celem jest zbudowanie wizerunku osoby atrakcyjnej, z którą przyjemnie jest przebywać, jest *klasą strategii zachowania, które w sposób nieuprawniony jest skierowane na wywarcie wpływu na drugą osobę w celu podniesienia atrakcyjności cech podmiotu dla partnera interakcji* (Jones, Wortman 1973, za: Szmajke 1999). Autorzy określają te działania jako „nieuprawnione”, bo wykraczają one poza zwyczajowe zachowania interakcyjne. Ich skuteczność w dużej mierze zależy od umiejętności aktora do ukrywania swoich motywów, co może prowadzić do samookłamywania ze względu na silną potrzebę nieujawnienia (zarówno przed sobą, jak i publicznością) chęci bycia postrzeganym jako osoba atrakcyjna. Co więcej, niedostrzeganie prawdziwego motywu interakcji leży również częściowo w interesie partnera, gdyż woli on wierzyć w jej szczerość i autentyczność. Jones i Pittman dokonali dalszej klasyfikacji, wyodrębniając formy ingracjacji, zwane „taktykami” lub „technikami”, których zastosowanie jest determinowane w dużym stopniu przez moc społeczną partnera interakcji. Są to: konformizm, podnoszenie wartości partnera, podnoszenie własnej wartości (częściej stosowane wobec jednostek o wyższym statusie), świadczenie uprzejmości oraz opisywanie własnej osoby. Oczywiście technik tych należy używać z wyczuciem, starannie je dobierając, jako że ich zły dobór lub duże nasilenie w interakcji mogą być negatywne odbierane, zarówno przez partnerów, jak i obserwatorów. O ich użyciu w znaczącym stopniu decydują również okoliczności oraz cechy indywidualne jednostki – jak ważne jest dla niej „bycie lubianym”, jak ocenia ona sukces ewentualnych działań oraz ich stosowność w określonym kontekście.

Za działanie o przeciwnym wektorze można uznać **zastraszanie**, podczas którego aktor dąży do wykreowania wizerunku „bycia niebezpiecznym”. Tak samo jak w przypadku ingracjacji dochodzi do ograniczenia mocy społecznej aktora, jednak tutaj cel osiąga się poprzez groźbę sprawienia dyskomfortu lub możliwość poniesienia kosztów psychologicznych. Partner intymidatora powinien uznać, że ma on wystarczające kompetencje do wywołania stresu – w jego interesie nie leży „bycie lubianym”, a kluczowa do osiągnięcia celu jest wiarygodność. Jak

można się domyślić, strategia ta stosowana jest zazwyczaj przez osoby o większej mocy społecznej wobec jednostek niżej postawionych, jednak nie jest to jedyna możliwość. W odwrotnej sytuacji słabszy partner może zagrozić „zrobieniem sceny”, tj. złamaniem normy społecznej obowiązującej w danej interakcji i sprawieniem przez to na tyle dużego kłopotu („utruty twarzy” partnera), że silniejszy partner jest zmuszony poddać się kontroli. Istnieją również inne wizerunki kreowane przez intymidatorów, ale groźba jest najczęściej używanym narzędziem. Należy zauważyć, że tego typu działania zwiększają dystans między partnerami, skutkując chęcią wycofania i unikania kontaktu, dlatego też pojawiają się najczęściej w interakcjach, które nie mają charakteru dowolnego (np. praca, rodzina). Autorzy twierdzą też, że zarówno ingracjacja, jak i intymidacja mogą być mocno utrwalonymi sposobami zachowania w określonych sytuacjach, uruchamianymi bez udziału świadomości.

Autopromocję, polegającą na korzystnym prezentowaniu siebie, ukierunkowanym na podniesienie atrakcyjności w oczach partnera interakcji traktowano pierwotnie jako jedną z form ingracjacji, jednak Jones i Pittman zdecydowali się ją wyodrębnić jako osobną strategię autoprezentacyjną. Ten sposób opisywania siebie ma na celu raczej stworzenie wizerunku osoby kompetentnej niż sympatycznej, co następuje przez eksponowanie wysokiego poziomu uzdolnień ogólnych lub specyficznych. Jak można się domyślić, omawiane strategie to typy idealne – w rzeczywistości często łączymy ich elementy. Wspominam o tym, gdyż autopromocja jest wprzęgana w działania zarówno o charakterze ingracyjnym, jak i intymidacyjnym – możemy dążyć do bycia lubianymi za usposobienie oraz szanowani za talenty i możliwości, z drugiej strony wizerunek osoby kompetentnej może wpływać korzystnie na skuteczność gróźb. Wiele osób posługuje się tą strategią niemal zawsze ze względu na specyfikę struktury Ja, której rdzeń opiera się na posiadaniu pewnych umiejętności i talentów. Z tego też względu autopromocja ma charakter selektywny – dla większości nie stanowi problemu przyznanie się do pewnych braków, gdyż niemożliwe byłoby utrzymanie wizerunku osoby wysoce kompetentnej na wszystkich polach. Co ciekawe, strategia ta uruchamiana jest zazwyczaj w sytuacjach wątpliwych kompetencji, a co za tym idzie, często odbiorcy podchodzą do takich działań z dystansem, „biorąc poprawkę”. Wiąże się z nią również ryzyko wywołania u audytorium wizerunku osoby aroganckiej lub zarozumiałej, co może zniweczyć ewentualne osiągnięte korzyści. By w „naturalny sposób” uzyskać zamierzony efekt, można również uciec się do forteli w postaci eksponowania łatwości osiągnięcia celów (sugerującej wybitne uzdolnienia) lub wręcz przeciwnie – ciężkiej pracy prowadzącej do celu (podkreślającej skłonność do wysiłku i poświęceń).

Za pokrewną można uznać kolejną opisywaną strategię ze względu na podobieństwo osiąganego efektu – **wizerunek człowieka moralnego**, który świeci przykładem jest kreowany, by zyskać podziw publiczności (w przypadku autopromocji to raczej szacunek). Jednak Jones i Pittman podkreślają też istnienie istotnych różnic, kreując się na człowieka prawego i wartościowego moralnie, podkreśla się swoją skłonność do samowyrzeczeń, uczciwość i obowiązkowość. By uzyskać zamierzony efekt, należy raczej egzemplifikować moralność, ale nie rościć do niej wyraźnych pretensji, czyli dokonywać autoprezentacji przez czyny, nie słowa. Jest to właściwie niezbędny warunek, by odbiorca miał poczucie autentyczności. Skuteczność tego typu działań jest zapewniona przez internalizację norm moralnych wśród członków społeczeństwa i zdolność rozpoznawania zachowań o takim charakterze. Autorzy postrzegają prezentowanie doskonałości moralnej jako strategię równie rozpowszechnioną i współwystępującą z innymi opisywanymi.

Na podstawie przedstawionych opisów można wywnioskować, że do użycia tych strategii wymagane są pewne „zasoby” – urok osobisty, tupet, uzdolnienia, samozaparcie. Jednak nie wszyscy nimi dysponują, wtedy mogą się uciec do kreacji wizerunku człowieka bezradnego. Poprzez podkreślenia **braku zdolności do zabiegania o swoje interesy i zależności od innych** aktor stara się wywołać u partnera poczucie zobowiązania lub odpowiedzialności i solidarności społecznej. Ma to skłonić otoczenie do udzielenia pomocy. Strategia ta zyskuje na skuteczności, jeśli za bezradność odpowiadają przypadkowe czynniki lub decyzje innych osób. Autorzy zauważają jednak, że ten typ autoprezentacji jest dość ryzykowny i dlatego rzadko wykorzystywany. W pierwszej kolejności jednostka ponosi koszty związane z zagrożeniem poczucia własnej wartości wynikającego z wyeksponowania niekompetencji. Poza tym jest to strategia dość krótkofalowa – o ile przy pierwszym wykorzystaniu takiego wizerunku reakcja partnera zazwyczaj będzie zgodna z oczekiwaniami, o tyle nabędzie on pewnej ostrożności, co może znaleźć odbicie w przyszłych interakcjach. Należy też pamiętać o wymiennym charakterze takich działań – w zamian za pomoc oczekiwana jest wdzięczność i podziw, co sprzyja kreowaniu niesymetrycznej relacji.

Podsumowując tę koncepcję, chciałabym podkreślić, że zaproponowane przez Jonesa i Pittman strategie nie są rozłączne i często można zaobserwować jednocześnie elementy dwóch z nich, ale należy pamiętać, że jedne kombinacje są bardziej prawdopodobne niż inne. Co więcej, te same zachowania mogą mieć różne funkcje, w zależności od sytuacji i odbiorców. Autorzy zauważają, że jako kryterium rozróżnienia rzeczonych strategii powinno się traktować określone cele w zakresie osiągnięcia pożądanego wizerunku, a nie cechy aktora, czy

podejmowane przezeń działania. Dość ważny jest również fakt, że autoprezentacja może wpływać na tożsamość aktora, ponieważ największą przyjemność odczuwamy, kiedy spotykamy się z aprobatą z powodu cech czy kompetencji, które uważamy za ważne, jesteśmy w stanie dokonywać zmian w swoim Ja, by było ono jak najbardziej spójne z oczekiwanym społecznie.

1.2.3. Naturalna autoprezentacja według Schlenkera

Barry Schlenker jest osobą ważną ze względu na imponujący dorobek w zakresie badań nad autoprezentacją, który w dużej mierze ukształtował współczesne spojrzenie na zagadnienia z nią związane. To właśnie on zaproponował podział koncepcji na funkcjonujące w paradygmatach ograniczonym (autoprezentacja podejmowana jest tylko w określonych sytuacjach) oraz ekspansywnym (autoprezentacja jako immanentna cecha zachowań społecznych). Jego definicja, przytoczona w części wprowadzającej, jest dość ogólna i włącza w poczet zachowań autoprezentacyjnych wszystkie celowe działania, mające na celu kontrolowanie informacji docierających do odbiorcy. Podkreśla on, że tego typu działania nie są właściwe określonym typom osób lub sytuacji, lecz są podejmowane przez wszystkich wielokrotnie każdego dnia, podobnie działalność poznawcza. Analogii jest więcej, bo obie te kategorie inicjatyw mogą zachodzić na różnych poziomach świadomości, wymagają różnego nakładu pracy, zachodzą w sposób kontrolowany lub automatyczny, a także przynoszą mniej lub bardziej zamierzone rezultaty. Autor stwierdza, że autoprezentacja stanowi podstawę doświadczenia interpersonalnego, zaś przetwarzanie informacji – prywatnego. Zarządzaniu wrażeniem nie powinno się przypinać etykiety „niemoralnego”, gdyż paleta celów, które chcemy osiągnąć za jego pomocą jest niezwykle szeroka, obejmuje zarówno manipulację innymi, poprawę samopoczucia, jak i zmianę pozycji partnerów interakcji.

Kluczowe dla rozważań Schlenkera jest stwierdzenie, że jednostki dążą do kontrolowania i regulowania informacji przekazywanych innym. Proces przetwarzania informacji nie jest ani przypadkowy, ani też idealnie wymierzony i obiektywny, dokonuje się pod ciągłym wpływem dążeń i planów. Zatem cele, jakie chce się osiągnąć i sposób, w jaki zamierza się to wykonać wpływają na postrzeganie rzeczywistości oraz sposób komunikowania z audytorium. Proces samoregulacji opisano na podstawie trzech założeń:

- 1) jednostka jest aktywnym podmiotem własnych działań i współtwórcą środowiska; próbuje robić to w taki sposób, by stworzyć optymalne pod względem psychicznym i

- fizycznym warunki; może wywierać wpływ na otoczenie przez dobór zainteresowań, aktywności i partnerów interakcji, ale również próbę zmian postaw i poglądów tychże;
- 2) komunikacja interpersonalna jest procesem celowym, przez jego modyfikację możemy uzyskać wpływ na uczucia, myśli lub zachowania publiczności, tj. ma charakter instrumentalny; zatem rdzeniem tych procesów jest nieustanna (świadoma i nieświadoma) kontrola informacji na temat różnych elementów wspólnej aktywności, zachodząca w każdej ich fazie, zarówno w przypadku krótkotrwałych kontaktów, jak i długofalowych relacji;
- 3) audytorium jest integralnym składnikiem procesu samoregulacji – wymaga umiejętności „wejścia w skórę” partnera interakcji i wyobrażenia sobie jego interpretacji przekazywanych informacji, a co za tym idzie – reakcji (Szmajke 1999).

Autor zauważa wpływ audytorium na samoregulację jednostki. Ma to się odbywać poprzez określenie możliwości osiągnięcia zamierzonych rezultatów, sygnalizowanie standardów ocen zachowania oraz informacji związanych z tożsamością, a także oddziaływanie na sposób organizowania komunikacji. Kluczowym pojęciem w omawianej koncepcji jest tożsamość, opisywana jako *teoria lub schemat jednostki opisujący i integrujący jej właściwości, dyspozycje i doświadczenia, pełniący rolę struktury organizującej informacje dotyczące jednostki* (Schlenker 1984, za: Szmajke 1999). O tym, że tożsamość każdego z nas jest wyjątkowa, decyduje historia osobistych doświadczeń i sposób ich organizowania. Autor wskazuje, że jego postrzeganie tego elementu jest szersze niż powszechne rozumienie, jako że poza zestawem pełnionych ról, pozycją i funkcjami grupowymi zalicza do niej także wygląd, bliskich, cele, motywy i cechy charakteru, czyli właściwości psychologiczne, fizyczne oraz socjologiczne. Tak rozumiana tożsamość istnieje obiektywnie, a jej definiowanie i prezentowanie partnerom interakcji jest istotą kontaktów społecznych. Mimo że każdy z nas posiada tożsamość, nie każdy musi być jej świadomy, jednak procesy samoregulacji pozwalają na jej odzwierciedlenie.

Schlenker posługuje się pojęciem autoidentyfikacji, które definiuje jako *działania, myśli i skutki określania i ujawniania siebie jako pewnego typu osoby; określania i ujawniania tożsamości* (Szmajke 1999). Ma ona obejmować, oprócz publicznej autoprezentacji, również prywatną autorefleksję i być celową aktywnością. W jej toku jednostka wydobywa z pamięci i organizuje informacje o własnej osobie, biorąc pod uwagę cele, sytuację i charakter publiczności. W rezultacie powstają różnorodne umysłowe reprezentacje własnej osoby. Również z autoidentyfikacją wiążą się pewne założenia:

- odbywa się w określonym kontekście i stanowi odzwierciedlenie interakcji aktora z odbiorcą (lub odbiorcami),
- wstępna ocena obejmująca jednostkę, sytuację oraz audytorium aktywizuje lub prowadzi do sformułowania nowych celów, planów/sposobów ich realizacji oraz zbioru wyobrażeń pożądaných a tych okolicznościach tożsamości,
- to wyobrażenie pośredniczy w procesie autoidentyfikacji, uruchamiając określone subskrypty mieszczące się w ogólnym planie.

Autor twierdzi, że działania jednostek są celowe i planowe – aktywnie działają one i dążą do osiągnięcia założonych celów. Skrypty i plany funkcjonują na różnych poziomach świadomości i określają sposób działania i przetwarzania informacji, wpływając m.in. na oczekiwania oraz sposób reagowania. Nawet jeśli autoidentyfikacja nie jest dominującym celem każdej interakcji społecznej, to cele i programy ich osiągnięcia aktywizujące autoidentyfikację odnajdziemy w niej zawsze. Wracając do kwestii świadomości, to działania mające na celu tworzenie i podtrzymywanie tożsamości są w większości tak zrutynizowane, że zbędny jest jej udział i angażowanie zasobów poznawczych. Zdarzają się jednak sytuacje, w których procesy autoprezentacyjne przebijają się „na pierwszy plan”, a cele i plany stają się dla aktora bardziej wyraziste. Dzieje się tak wtedy, gdy zachowanie jest ważne dla jednostki lub gdy doświadcza ona trudności i zakłóceń w realizacji powyższych. Skutkuje to zintensyfikowaniem procesów przetwarzania informacji i działań ukierunkowanych na tworzenie i obronę obranej tożsamości, z uwzględnieniem potencjalnych problemów związanych z autoprezentacją a także aktywizowaniem wyraźnych oczekiwań co do przebiegu interakcji.

1.2.4. Model sekwencyjny Leary’ego i Kowalskiej

Można pokusić się o stwierdzenie, że poniższa koncepcja stanowi kontynuację myśli Schlenkera, uszczegółowioną empirycznie. Kluczowe dla niej jest wyróżnienie dwóch sekwencyjnych procesów składających się na autoprezentację: motywacji do jej podjęcia oraz samej realizacji. Zastosowanie pojęcia motywacji ma uwidocznnić, że jednostki dążą do osiągnięcia określonych celów poprzez odpowiednio dobrane zachowania interpersonalne, które są regulowane przez trzy kategorie motywów, występujące w różnych proporcjach w zależności od czynników osobowościowych i sytuacyjnych: osiągnięcie korzyści, podwyższenie samooceny oraz kształtowanie tożsamości. Dążenie do maksymalizacji bilansu kosztów i zysków ponoszonych w kontaktach społecznych jest wskazywane jako główny czynnik, skłaniający ludzi do podjęcia tego typu działań. został bardzo dobrze udokumentowany

empirycznie, jednak nie należy zapominać o pozostałych dwóch, które również nie podlegają dyskusji w środowisku badaczy społecznych. Podwyższanie lub ochrona poczucia własnej wartości może się odbywać bezpośrednio, poprzez kreowanie wizerunku skłaniającego do pozytywnych reakcji lub pośrednio, kiedy na samoocenę mają wpływ oceny rezultatów działań (swoich oraz wyobrażonych). Natomiast dążenia do kształtowania i podtrzymywania pożądanej tożsamości są realizowane za pomocą publicznych działań wykazujących cechy dla niej charakterystyczne. Noszą one miano autosymbolizacji. Mimo odmiennego stanowiska interakcjonistów, Leary i Kowalska twierdzą, że mieszczą się w definicji autoprezentacji. Oczywiście, jak w wielu innych przypadkach, wymienione motywy są niejako modelami idealnymi sił sprawczych, ale konkretne zachowania mogą jednocześnie odpowiadać na więcej niż jedną potrzebę. Zdarza się również, że pozostają one w konflikcie. Autorzy zdawali sobie również sprawę, że motywacja może występować z różnym nasileniem i dlatego wyodrębnili czynniki, które składają się na ostateczny rezultat:

- przydatność wizerunku do osiągnięcia celów społecznych – motywacja wzrasta wraz ze znaczeniem kreacji i jej wpływem na możliwość realizacji dążeń; można zaobserwować tu dość prostą zależność: troska o wizerunek i jego oddziaływanie na innych rośnie wraz ze wzrostem upublicznienia zachowania, a to z kolei jest zależne od liczby potencjalnych obserwatorów; dzieje się tak dlatego, że działania odbywające się w warunkach publicznych mają większy wpływ na osiągnięcie pożądanych celów niż w prywatnych; aktor bierze też pod uwagę stopień swojej zależności od audytorium oraz możliwość ponownego wejścia w interakcję w przyszłości;
- subiektywna wartość celów – wpływa ona dodatnio na chęć podejmowania działań autoprezentacyjnych i, co ciekawe, zależy również od dostępności pożądanych zasobów; należy równocześnie pamiętać, że bardziej przydatne do rozwijania przez jednostkę pożądanej tożsamości są osoby cenione, o dużej mocy społecznej i to one częściej stanowią odbiorców działań autoprezentacyjnych;
- rozbieżność między posiadanym a oczekiwanym wizerunkiem – wszyscy wykazujemy pewną tolerancję wobec tych rozbieżności i jeśli wywierane na publiczności wrażenie mieści się w pewnych akceptowanych granicach, potrzeba autoprezentacji jest dość słaba – rośnie zaś, gdy zauważamy, że impresja mocno różni się od tego, jak chcemy być postrzegani; takie doświadczenie jest na tyle nieprzyjemne, że spotykane są działania prewencyjne, podejmowane, gdy aktor przeczuwa zbliżającą się porażkę wizerunkową.

Co istotne, Leary i Kowalska wychodzą poza wąskie rozumienie autoprezentacji formułowane przez wcześniejszych badaczy. Twierdzą oni, że nie tylko autocharakterystyki są sposobem tworzenia wizerunku, można to robić za pomocą różnych narzędzi: postaw, nastrojów, ról społecznych, zainteresowań etc. Tak jak Jones i Pittman, twierdzą, że w skład działań autoprezentacyjnych wchodzi takie formy zachowania, jak komunikacja niewerbalna, „świecenie światłem odbitym” (opisane przez Cialdiniego), ostentacyjne używanie przedmiotów oraz rodzaj i sposób spożywanych pokarmów. Autorzy skupiają się na pięciu elementach, mających wpływ na to, w jaki sposób ludzie manipulują wrażeniem. Dwa pierwsze mają charakter intrapersonalny, pozostałe – interpersonalny.

1. Najważniejszym czynnikiem determinującym formę działań autoprezentacyjnych jest samowiedza. Przede wszystkim stanowi schemat dostarczający materiału do tworzenia publicznych wizerunków, a także określa granice dostępnych zachowań. Daje możliwość prezentowania najlepszej części siebie poprzez „taktyczny” wybór określonych aspektów, które należy zaprezentować w danej sytuacji. Biorą w tym udział również osobiste przekonania, które wpływają na ostateczną decyzję o kształcie publicznego wizerunku – mało prawdopodobne jest podejmowanie działań prowadzących do wywarcia wrażenia nieskutecznego w danych okolicznościach. Nie należy też zapominać o normach społecznych potępiających kłamstwo, które zapobiegają podejmowaniu działań autoprezentacyjnych, niezgodnych z naszą samowiedzą, chociaż niewątpliwie każda jednostka ma pewien margines swobody pozwalający na drobne odstępstwa w tym zakresie.
2. Na sposób zarządzania wrażeniem oddziałują nasze przekonania dotyczące nie tylko własnej tożsamości, lecz także pragnień z nią związanych. Pojawia się tutaj pojęcie tożsamości pożądanej, zaproponowane przez Schlenkera, która określa, *jacy chcielibyśmy być i przekonanie, że rzeczywiście tacy – w swojej najlepszej formie – być możemy* (Schlenker 1985, za: Szmajke 1999). Można pokusić się o stwierdzenie, że wizerunek prezentowany publiczności oddaje grę sił między osobistą koncepcją siebie a wyobrażeniami pożądanej i niepożądanej tożsamości.
3. Ważne miejsce zajmują również oczekiwania dotyczące wykonywanych ról społecznych – jeśli zachowania i wizerunek jednostki nie są zgodne z wymogami odgrywanej roli, skutkuje to zazwyczaj postrzeganiem jej jako śmiesznej, niekompetentnej, a niekiedy prowadzi nawet do pozbawienia prawa do jej dalszego wykonywania. Wyobrażenie o roli społecznej często stanowi prototyp dla publicznej kreacji, a im jest ona ważniejsza

i silniej zinternalizowana, tym ma większy wpływ na autoprezentację. Niestety, ze względu na wielość podejmowanych ról może dojść do sytuacji niekomfortowych dla aktora. Pojawiają się sprzeczności między wyobrażeniami i pożądaną tożsamością a wymogami aktualnie odgrywanej roli, które mogą być dla jednostki upokarzające czy ograniczające ekspresję Ja. W takich sytuacjach zazwyczaj stosujemy, opisane już przez Goffmana, środki łagodzące dyskomfort – ograniczenie zachowań tylko do „sceny”, a w „kulisach” niejako unieważnianie ich i dezawuowanie.

4. Element, który pojawiał się już wcześniej – spostrzeganie preferencji i oczekiwań publiczności – ma znaczący wpływ na kształt i kierunek autoprezentacji. Dążenie do jak najlepszego sprostania tym wymaganiom prowadzi niekiedy do tworzenia negatywnych wizerunków, jeśli sądzimy, że mogą one być dobrze odebrane. Wraca tutaj kwestia oszustw czy zakłamania: dostosowanie wizerunku do oczekiwań audytorium oznacza po prostu wybranie z wielu wersji wizerunku tej, która najlepiej sprawdzi się w zastanych okolicznościach. Zazwyczaj mieści się ona w granicach koncepcji Ja, chociaż zdarzają się odstępstwa od tej reguły – niekiedy stosujemy taktykę pomijania istotnych składników Ja, ale wtedy konieczne jest pozyskanie dokładnych informacji o odbiorcy.
5. Kreując publiczny wizerunek, bierzemy pod uwagę zarówno aktualne, jak i przyszłe konsekwencje wywartego wrażenia. Chcemy prezentować się w sposób zgodny z tym, co myślą i wiedzą o nas odbiorcy, bierzemy pod uwagę ewentualne postrzeganie nas w dłuższej perspektywie czasowej i, jeśli to konieczne, obraz wykreowany w przeszłości. Presję mogą też wywierać specyficzne normy i rytuały społeczne. Ogranicza to swobodę wyboru wizerunku i niekiedy zmusza do ukierunkowania kreowanego wrażenia.

Leary i Kowalska podkreślają dwuelementowy charakter swojej koncepcji, stanowiący o jej oryginalności. Jednak wyodrębnienie komponentu motywacyjnego i realizacyjnego może stanowić problem przy analizie dotychczasowych badań, które autorzy chcą zsyntezować. Chociaż może to nie wynikać jasno z przedstawionych opisów, proces autoprezentacji jest dynamiczny i cykliczny, podlega ciągłym korektom wpływającym na dalsze zachowania jednostki oraz wielkość motywacji.

1.3. Funkcje autoprezentacji i wynikające z niej społeczne korzyści

Jak widać, koncepcje autoprezentacji funkcjonują już w naukach społecznych na tyle długo, że wypracowane zostało porozumienie w wielu kwestiach, dysponujemy również obszernymi

wynikami badań wielu aspektów. Kiedy już w sposób chronologiczny omówiłam dorobek najważniejszych badaczy w tym obszarze, definiując kluczowe terminy, chciałabym przejść do omówienia funkcji zarządzania wrażeniem oraz wyjaśnić, skąd w ludziach bierze się troska o własny wizerunek. Wspomnę też o tym, że pewien stopień dbałości o wywierane wrażenie jest korzystny zarówno dla jednostki, jak i jej otoczenia.

Autoprezentacja wiąże się z trzema głównymi funkcjami na poziomie jednostki. Pierwsza z nich to możliwość oddziaływań w relacjach interpersonalnych. Wiem już, że ludzie najczęściej angażują się w tego typu zachowania, kiedy są przekonani (często słusznie), że w przypadku sukcesu będą one miały poważne implikacje w postaci zwiększenia liczby otrzymanych nagród lub obniżenia kosztów podejmowanych decyzji. M. Leary (2002: 54) twierdzi, że *wrażenie, które człowiek wywiera na otoczeniu, stanowi jeden z głównych czynników wyznaczających jego życiowe sukcesy*. Dzieje się tak, gdyż sposób, w jaki reagujemy jest w dużym stopniu zależny od wrażenia, jakie odbieramy ze strony partnera interakcji. Nawet jeśli temu zaprzeczamy, to nauka jednoznacznie pokazuje, że jesteśmy bardziej przyjemni i tolerancyjni dla osób, o których mamy dobre mniemanie. Nie działa to tylko w krótkoterminowych relacjach, ale wpływa na całokształt naszego życia – osoby o „nieudanym” wizerunku mają w otoczeniu mniej przychylnych im ludzi, co może skutkować np. trudnościami w awansowaniu. Autoprezentację można postrzegać jako styl wywierania wpływu – istnieją tezy mówiące, że manipulacja wrażeniem służy utrzymywaniu lub umacnianiu relacji władzy, rozumianych jako zdolność intencjonalnego wpływu na zmiany w zachowaniu innych.

Kolejną rolą autoprezentacji jest budowa i podtrzymywanie poczucia własnej wartości – zdarza się, że martwi nas ośmieszenie przed kimś obcym, nawet jeśli zdajemy sobie sprawę, że nie ma to żadnego znaczenia. Nie potrafimy wyzbyć się troski o nasz wizerunek w oczach innych, nawet, gdy nie ma szans, byśmy kiedykolwiek weszli z nimi w dłuższą interakcję. Leary znajduje dla takiego stanu rzeczy co najmniej trzy wytłumaczenia:

- 1) porażki autoprezentacyjne zazwyczaj nadwyrażają poczucie własnej wartości, prowadząc do negatywnych reakcji emocjonalnych, a sukcesy z kolei powodują nasze lepsze samopoczucie i wzrost samooceny; mamy więc niejako „zakodowane” odczuwanie negatywnych emocji w sytuacji wywołania niewłaściwego wrażenia, a sytuacja przeciwna wprawia nas w dobry nastrój; nie należy też zapominać o wspomnianym wcześniej wyobrażeniu na temat tego, co myślą o nas inni;
- 2) angażowanie się w autoprezentację ma udział w tworzeniu i utrzymywaniu tożsamości – aby przyswoić sobie pewną tożsamość, należy zachowywać się w sposób zgodny z jej

wzorcem; jeśli następuje dodatkowo proces sygnifikacji, polegający na potwierdzaniu przez otoczenie wrażenia posiadania pożądanых cech, jednostce łatwiej jest uwierzyć, że faktycznie nimi dysponuje; mówiąc krótko, autoprezentacja wpływa na tożsamość i sposób postrzegania siebie;

- 3) należy pamiętać, że – jak zauważyłam wcześniej – większość badaczy postrzega manipulowanie wrażeniem jako silnie zakorzeniony nawyk, niezbędny w interakcjach międzyludzkich; oznacza to, że kłopotliwe jest porzucenie myśli o oddziaływaniu naszego wizerunku nawet wtedy, kiedy faktycznie jest ono znikome lub żadne; troska o reputację jest nam wpajana od najmłodszych lat, dlatego trudno zaniechać tego typu działań w sytuacji, gdy są one zbędne.

Ostatnim kluczowym czynnikiem jest regulowanie emocji. Jesteśmy w stanie poprawić sobie nastrój poprzez zachowania, które przyniosą nam aprobatę czy pochwały. Według modelu negatywnych stanów, często zachowujemy się w sposób, który pomoże zneutralizować negatywne emocje i promować pozytywne – prezentujemy zatem wizerunek, który wywoła u audytorium reakcje poprawiające nasze samopoczucie. Regulowanie stanów emocjonalnych może odbywać się również przez samo mówienie o sobie, zwierzenia mogą stanowić wentyl bezpieczeństwa, pomagający zredukować dyskomfort psychiczny. Skłonność do rozmowy w nieprzyjemnych sytuacjach jest tym bardziej prawdopodobna, że istnieje wśród ludzi tendencja do koncentrowania się na sobie w czasie przeżywania negatywnych emocji.

Ważny aspekt autoprezentacji stanowią społeczne korzyści, jakie ona przynosi. Do tej pory koncentrowałam się, za badaczami, na jednostkowych funkcjach zarządzania wrażeniem, jednak należy pamiętać, że tego typu zachowania mają zazwyczaj pozytywne rezultaty nie tylko dla osoby, która je podejmuje, lecz także dla jej otoczenia, a w dalszej konsekwencji – dla całych grup społecznych. Wystarczy sobie wyobrazić, jak mogłoby wyglądać świat, w którym nikt nie przejmuje się cudzym zdaniem – taka wizja wydaje się przerażająca. Goffman zasugerował, że mielibyśmy ogromne trudności z wchodzeniem w znaczące relacje, gdybyśmy nie konstruowali tożsamości na użytek publiczny. Podejmowane interakcje byłyby bardzo nieporadne, a nawet niemożliwe w sytuacji, gdy nie posiadalibyśmy absolutnie żadnej wiedzy o partnerze. Zatem angażowanie się w autoprezentację jest konieczne, by dostarczyć otoczeniu informacji niezbędnych do sprawnego komunikowania się. Jak zgrabnie ujął to Leary, z *socjologicznego punktu widzenia autoprezentacja stanowi smar między kółkami mechanizmu interakcji* (Leary 2002: 60).

Jak wynika z wcześniejszego wywodu, warunkiem skutecznego wywierania wrażenia jest kontrolowanie sposobu, w jaki postrzega nas i ocenia otoczenie, innymi słowy należy być „dramaturgicznie świadomym” (Leary 2002). Nadzorowanie przekazywanego wizerunku może odbywać się na wielu poziomach, które stanowią pewne kontinuum, jednak – by uprościć sprawę – badacze rozpatrują cztery stopnie świadomości (por. tabela 1).

Tabela 1. Stopnie świadomości wywieranego wrażenia

1.	nieświadomość wywieranego wrażenia	Człowiek nie jest świadomy, jak postrzegają go inni, a nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, że inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat.
2.	podświadome sprawdzanie wywieranego wrażenia	Człowiek kontroluje przekazywany przez siebie wizerunek na poziomie podświadomym czy nieświadomym, świadomie zaś koncentruje się na innych sprawach
3.	świadomość wywieranego wrażenia	Człowiek jest świadomy, że inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat i może brać je pod uwagę.
4.	koncentrowanie się na wywieranym wrażeniu	Wszystkie myśli człowieka poświęcone są wywieranemu przez niego wrażeniu oraz jego konsekwencjom.

Źródło: Leary 2002: 62.

Ad 1. Na jednym krańcu umiejscawia się sytuacje, w których człowiek nie posiada świadomości dramaturgicznej – nie zdaje sobie nawet sprawy, że wywiera wrażenie na innych. Mogą doprowadzić do tego dwa procesy. W życiu jednostki mają miejsce wydarzenia tak ciekawe i absorbujące, że pochłaniają jej całą uwagę – wszystkie zdolności poznawcze skierowane są na świat zewnętrzny, nie pozostawiając „rezerw” na analizowanie opinii otoczenia. Taki stan określany jest mianem podmiotowej samoświadomości (Duval, Wicklund 1971, za: Leary 2002). Może również się zdarzyć, że w kontrolowaniu przekazywanego wizerunku przeszkadza stan psychiczny, osiągnięty pod wpływem substancji psychoaktywnych lub niezwykle intensywnych emocji. Deindywidualizacja, bo tak określa się ten stan, najczęściej ma charakter czasowy i polega na utracie zdolności do myślenia o sobie, co skutkuje utrudnionym obserwowaniem i regulowaniem zachowania oraz obniżeniem troski o cudze wrażenia i oceny.

Ad 2. Opisywane sytuacje mają miejsce rzadko, dużo częściej można się spotkać z kontrolowaniem reakcji audytorium na poziomie przeduwagowym lub nieświadomym. Jest oczywiste, że wiele informacji o otoczeniu przetwarzamy, nie skupiając się na tym, wykonując inne czynności. Mózg niejako monitoruje środowisko, ignorując większość napływających informacji, ale wyławiając bodźce odnoszące się bezpośrednio do jednostki i ewentualnie kierując na nie uwagę. Procesy poznawcze i kontrolowanie wizerunku działa w bardzo podobny sposób – koncentrujemy się na impresji dopiero wtedy, kiedy wychwycimy sygnały z nią związane. Takie spojrzenie idealnie tłumaczy, dlaczego wielu ludzi zaprzecza, by przywiązywało wagę do kreowanego wizerunku, jednocześnie powszechnie stosując autoprezentację.

Ad 3. W stan świadomego wywierania wrażenia wchodzimy w sytuacjach opisanych powyżej. Zaczynamy patrzeć na siebie oczami otaczających nas ludzi, nabywając *świadomość niewypowiedzianej przez innych opinii na mój temat* (Wegner, Giuliano 1982, za: Leary 2002). Przypuszcza się, że właśnie wtedy ma miejsce najbardziej przemyślana autoprezentacja.

Ad 4. Do sytuacji, kiedy obserwowanie przekazywanego wizerunku staje się dominujące dochodzi najczęściej, gdy mamy silną motywację do wywarcia określonego wrażenia, nie jesteśmy pewni, jak odbierają nas inni lub wręcz przekonani, że wypadliśmy niekorzystnie przed publicznością. Taki stan jest dość niebezpieczny i bywa destrukcyjny dla interakcji, gdyż koncentrując się jedynie na kreowanej impresji jednostka nie jest w stanie skupić się na innych sprawach, np. zachowywać się swobodnie lub wykazać empatię, a także myśleć o przyszłych skutkach zachowania.

1.4. Techniki zachowań autoprezentacyjnych – typologie

Na zakończenie tej części chciałabym krótko omówić typologie odnoszące się do konkretnych sposobów zarządzania wrażeniem (Szmajke 1999). Podstawowy podział w tym zakresie dokonuje się między stylami zdobywczo-asertywnymi a unikająco-obronnymi – podział ten nawiązuje do rozróżnienia na motywację do unikania porażek lub dążenia do sukcesu. W literaturze możemy natknąć się na taki opis pierwszego wymienionego rodzaju autoprezentacji:

Ludzie prezentujący ten styl demonstrują roszczenia do posiadania pozytywnie wartościowanych cech, po samochwalstwie włącznie. Podejmują ryzyko autoprezentacji pewni, że osiągną sukces i uznanie. Przyjmują osobistą odpowiedzialność za rezultaty ważnych działań, ponieważ oczekują sukcesu i dążą do uzyskania prestiżu oraz zaufania, wynikających z odniesienia sukcesu. Są skoncentrowani na rozwijaniu swoich zdolności i innych cech,

ułatwiających prezentowanie się innym w sposób pozytywny i godny pochwały. Są zdolni do podejmowania złożonych, strategicznych działań autoprezentacyjnych dla podwyższenia swojej reputacji.

Jednostki prezentujące drugi z nich zaś

dążą do uniknięcia autoprezentacyjnego ryzyka, aby zminimalizować szanse przeżycia upokorzenia i zakłopotania. Odrzucają podejmowanie osobistej odpowiedzialności za rezultaty działań, aby uniknąć negatywnych konsekwencji ewentualnej porażki. Są skoncentrowan[e] na przeciwdziałaniu swoim wadom, słabościom oraz innym cechom, które mogą prowadzić do prezentowania się w sposób negatywny i przynoszący ujmę. Unikają podejmowania złożonych, strategicznych działań autoprezentacyjnych, co jest konsekwencją ich ostrożności i dążenia do zminimalizowania ryzyka (Baumeister 1989, za: Szmajke 1999).

Autorzy podkreślają (i udowadniają empirycznie) związki między stosowanymi stylami a samooceną, dlatego w przytoczonych definicjach nacisk jest położony nie na zachowanie, a na samą jednostkę. Oczywiście poziom samooceny nie jest jedyną determinantą i można się spotkać z sytuacjami, kiedy zachowania osób o jej różnym poziomie będą bardzo zbliżone. Przypuszcza się, że charakter stosowanych działań wynika głównie z dokonanej oceny prawdopodobieństwa wywarcia odpowiedniego wrażenia – jeśli jest ono wysokie, aktor raczej podejmie autoprezentację „zdobywczą”, w przeciwnym razie – „obronną”. Co ciekawe, duży wpływ na sposób oceny sytuacji ma właśnie samoocena. Istnieją badania, których wyniki pokazują, że wpływ na sposób autoprezentacji ma również poziom lęku społecznego oraz kultura, w jakiej zakorzeniona jest jednostka, lecz są to kolejne rozbudowane wątki, których nie będę tu kontynuowała. Najbardziej istotne jest to, że styl „zdobywczy” charakteryzuje się aktywnością, optymizmem i otwartym ujawnianiem informacji o sobie, zaś cechy „obronnego” to pasywność, zahamowanie i ukrywanie informacji.

Ten sam autor rozróżnił dwa dominujące motywy podejmowania manipulacji wrażeniem: dążenie do pozyskiwania nagród społecznych i umacnianie poczucia własnej wartości. Wiązał z nimi odrębne wzorce zachowań autoprezentacyjnych, a konkretnie genezę kreowanego publicznie wizerunku. W przypadku działań nakierowanych na uzyskiwanie nagród ważne jest uwzględnienie kryteriów wartościowania, funkcjonujących wśród publiczności, by dostosować do nich prezentowany wizerunek. Głównym celem dla aktora jest przypodobanie się audytorium czyli przedstawienie siebie w sposób jak najbardziej spójny z jego życzeniami i oczekiwaniami. Wymaga to wcześniejszego poznania odbiorców. Z kolei autoprezentacja ukierunkowana na umocnienie poczucia własnej wartości opiera się na ukazywaniu idealnego wyobrażenia własnej osoby. Aktor w ten sposób stara się wywrzeć ogólne dobre wrażenie, nie tylko na konkretnej publiczności. Osiąga to przez ujawnianie cech, które definiuje jako dobre

na podstawie osobistych kryteriów i wartości. Ten styl charakteryzuje się większą stabilnością w dłuższej perspektywie czasowej oraz niższą wrażliwością na wymogi otoczenia. Jako dowód powszechności użycia tego typu autoprezentacji badacze wskazują zjawisko „transferu audytorium”, w którym konsekwencje manipulacji wrażeniem przed jednym odbiorcą prowadzą do zmian w zachowaniu wobec kolejnych osób. Jako wyznacznik preferencji między dwoma opisywanymi stylami wskazuje się uzdolnienia społeczne.

Kolejna para występująca w literaturze to „zgodnościowe” i „kompensacyjne” zarządzanie wrażeniem. Pierwsze z nich polega na ujawnianiu siebie w sposób potwierdzający reputację jednostki wśród określonej publiczności. W drugim przypadku podejmowane są działania mające zmienić dotychczasowy wizerunek. Następują one zazwyczaj w sytuacji, gdy aktor nie akceptuje swojej publicznej reputacji, niekorzystnej lub niezgodnej z pożądaną tożsamością. Ten typ autoprezentacji opiera się na ujawnianiu pozytywnych informacji na swój temat, ale jedynie tych pozostających w sprzeczności z danymi posiadanymi przez audytorium. Tutaj również obserwuje się związek z samooceną jednostki – osoby o wyższej samoocenie stosują raczej styl „kompensacyjny”. Jest on uważany za stosunkowo bezpieczną strategię działań, jako że nie następuje zaprzeczenie istniejącej reputacji, a jedynie jej wzbogacenie o nowe elementy, które mogą mieć znaczący wpływ na publiczność.

Pojęcie „pławienia się w cudzej chwale” zostało opisane przez znanego psychologa społecznego, Roberta Cialdiniego już w latach 70. Jest to pośredni sposób autoprezentacji, który polega na wykorzystaniu przez jednostkę skojarzeń z osobą czy instytucją cieszącą się nieposzlakowaną opinią. Opisu siebie dokonuje się nie poprzez ujawnianie bezpośrednio informacji o sobie, lecz poprzez podkreślanie powiązań z podmiotami roztaczającymi aureę sukcesu. Ten typ manipulowania wrażeniem wykorzystuje psychologiczne mechanizmy skojarzenia i generalizacji ewaluatywnej. Polegają one na tym, że aktor stara się zintensyfikować skojarzenia własnej osoby z obiektami nacechowanymi pozytywnie i jednocześnie zminimalizować powiązania z tymi wartościowanymi negatywnie – zarówno w poczuciu swoim, jak i otoczenia. Badania pokazują, że autosugestia jest na tyle silna, że utrudnia przywoływanie np. cech łączących z niepopularnymi osobami. Działanie tych mechanizmów wynika z faktu, że oceny podmiotów postrzeganych jako bliskie (bez względu na trywialność czy przypadkowość takiego połączenia) upodabniają się do siebie. W myśl tej zasady, kiedy nie ma już możliwości ucieczki od ewidentnych powiązań, ludzie starają się „wybielać” negatywnie postrzegane podmioty. Działa to oczywiście również w przeciwną stronę – można się spotkać z oczernianiem obiektów „konkurencyjnych” wobec tych, z którymi

łączą jednostkę jakiejś związki. Tego typu skłonności nasilają się, kiedy aktor postrzega sytuację jako zagrażającą jego wizerunkowi. Ważną rolę odgrywają również uwarunkowania osobowościowe – tego typu autoprezentacja wydaje się charakterystyczna dla osób z niską samooceną oraz odczuwających brak kontroli nad zdarzeniami. Wynika to z faktu, że pośrednie formy manipulacji wizerunkiem niosą mniejsze ryzyko porażki. Jedną z technik tego typu, zbliżoną i dość powszechnie stosowaną jest również tzw. aplauz, w toku którego podkreśla się lub zniekształca związki z sytuacjami postrzeganymi jako sukcesy lub osiągnięcia. Wyróżnia się „tytułowanie” polegające na uwydatnianiu odpowiedzialności za pozytywnie oceniane wydarzenie i „uwydatnianie”, czyli podkreślanie korzystnego znaczenia samego wydarzenia lub jego skutków. Cialdini (1990, za: Szmajke 1999) podsumowuje, że pośrednie formy zarządzania wrażeniem są godne zaufania, strategiczne, tj. modyfikowane przez znaczenie sytuacji, podejmowane, by uzyskać wpływ na publiczność, która angażuje Ja jednostki oraz stosowane jako reakcja na zagrożenie reputacji.

Kolejny podział funkcjonujący w odniesieniu do zarządzania wrażeniem to autoprezentacja „wprost” i „nie wprost”. Do tej pierwszej kategorii zaliczamy działania, mające na celu skłonienie publiczności do zastosowania wobec aktora określonego schematu interpretacyjnego. Mogą być one realizowane bezpośrednio lub pośrednio, co pokazałam we wcześniejszych fragmentach. Autoprezentacja „wprost” znajduje zastosowanie we wszystkich fazach interakcji – zarówno na początku, kiedy publiczność nie posiada informacji o aktorze, jak i w późniejszych etapach, po uzyskaniu danych z obserwacji lub niezależnych źródeł. Zatem sprawdza się przy kreowaniu „pierwszego wrażenia” i umacnianiu pożądanej reputacji, ale też przy zmianie opinii powstałej na podstawie informacji nie pochodzących od aktora. Jedną z technik „nie wprost” jest opisane przez Jonesa i Pittman (1982, za: Szmajke 1999) samoutrudnianie, należące do zachowań autopromocyjnych. Polega ono na tworzeniu przez jednostkę przeszkód, mogących zmniejszyć prawdopodobieństwo sukcesu i następuje w sytuacjach zagrożenia poczucia własnej wartości. Działa w dwojaki sposób: usprawiedliwiając ewentualną porażkę i jednocześnie zmniejszając możliwość odniesienia sukcesu. W ten sposób niepowodzenie można zrzucić na karb niesprzyjających okoliczności, istniejących przeszkód, oszczędzając poczucie własnej wartości, wynikające z własnych cech i dyspozycji. W przypadku sukcesu następuje dodatkowa korzyść psychologiczna – został on wszak osiągnięty w bardzo niesprzyjających warunkach. Wbrew pozorom, takie działanie może również służyć wywieraniu określonego wrażenia, co znajduje pokrycie w wynikach badań. Co jednak ważne,

nie ma ono szans, by odnieść zamierzony skutek bez wiedzy audytorium o rezultacie zadaniowym – dopiero informacja o wynikach aktywizuje schematy kompetencji.

Ostatnią z typologii zarządzania wrażeniem, jakie chciałabym opisać jest podział na „autoprezentację taktyczną” i „autoprezentację strategiczną”. Pierwsza z nich jest stosowana do opisu działań bezrefleksyjnych i wykonywanych głównie automatycznie, można ją zaobserwować w zrutynizowanych interakcjach realizowanych twarzą w twarz. Druga zaś odnosi się do zachowań planowanych i przemyślanych, podejmowanych dla podwyższenia lub utrzymania poczucia własnej wartości czy reputacji. Można ją postrzegać jako nakierowaną na usprawnienie procesu wymiany społecznej. D. B. Bromley, autor tej klasyfikacji, rozróżnia również „kontrolowanie wrażenia” oraz „kontrolowanie reputacji”, zasadniczo tożsame z wymienionymi wcześniej typami autoprezentacji. Pierwsze z nich polega na kontrolowaniu swoich zachowań i ekspresji w bezpośrednich relacjach; można do nich zaliczyć spontaniczne drobne gesty, mimikę i modulację głosu. Drugie obejmuje świadomie zaplanowane działania, które mają na celu ukształtowanie w odbiorcy określonego wizerunku, ale także długofalowe kreacje tworzone z myślą o zbudowaniu „stałego” wizerunku. Jak można zauważyć, kryteriami podziału są świadomość wykonywanych działań oraz ich horyzont czasowy.

Przedstawione zagadnienia teoretyczne to zaledwie ułamek dokonań badaczy zajmujących się autoprezentacją. Staralam się omówić te kwestie, które są najbardziej kluczowe i mogą stać się użyteczne w toku badania. Mam nadzieję, że wybór był słuszny, nawet jeśli nie jest to oczywiste podczas lektury, o czym będzie się można przekonać się w części empirycznej.

Rozdział 2

Problemy z tożsamością w świecie ponowoczesnym

Podczas świadomej obserwacji życia rozgrywającego się na portalach społecznościowych nasuwają się kwestie związane ze współczesnymi przemianami tożsamości. Nie sposób nie zadać sobie pytania, czy nadmierna otwartość realizowana poprzez obnażanie wielu aspektów życia w internecie nie jest związana z problemami, które rzekomo dręczą jednostki żyjące w zglobalizowanym, usieciowionym społeczeństwie. W tym rozdziale postaram się zarysować myśl badaczy postulujących znaczące przekształcenie modernistycznej tożsamości w byt pokawałkowany, płynny i podlegający ciągłej negocjacji.

2.1. Czym jest tożsamość?

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnim czasie nastąpił znaczny wzrost zainteresowania sprawami tożsamości – wielu upatruje przyczyny właśnie w pojawieniu się kwestii problematycznych, w myśl zasady, że nie myślimy o powietrzu, dopóki w pokoju nie zrobi się duszno. Postuluje się zrewidowanie ustalonego rozumienia tożsamości, argumentując, że klasyczne rozumienie nie ma prawa bytu w świecie gwałtownych przemian i zanikania granic. Nie chcąc zagłębiać się tutaj w zawilości różnych definicji, przypomnę jedynie, że termin ten ma odległą etymologię – wywodzi się z łacińskiego *idem* oznaczającego identyczność i ciągłość. Rozważania nad tożsamością również mają długą tradycję, sięgającą starożytności i kontynuowaną przez wieki za sprawą badaczy i myślicieli różnej proweniencji. Subtelność i pewną nieuchwytność pojęcia dobrze oddał Erik H. Erikson, zauważając wielorakie jego konotacje: jako świadome poczucie samego siebie, jako dążenie do ciągłości osobistego charakteru, jako milczące realizowanie syntezy *ego* oraz wewnętrzną solidarność z ideałami i właściwościami grupy (Erikson 2004, za: Golka 2006). Anthony Giddens (2001) natomiast celnie zauważył, że tożsamość jest jednym z podstawowych problemów egzystencjalnych człowieka – jej brak wyrażałby się biologicznym trwaniem, bez poczucia przeszłości i przyszłości. Mówiąc krótko, odnosi się ona

do relacji z samym sobą oraz światem zewnętrznym i stanowi swego rodzaju samookreślenie. Oczywiście odpowiedź na pytanie „Kim jestem?” nasyca wielu trudności, nie wiemy, czy jest ona zawsze gotowa, czy może konstruowana doraźnie. Giddens, podobnie jak wielu badaczy podkreśla, że tożsamość ma charakter procesualny, *nie jest po prostu czymś danym jako wynik ciągłości jej [jednostki] działania, ale czymś, co musi być [...] wytwarzane i podtrzymywane przez refleksyjnie działającą jednostkę* (Giddens 2001). Wedle tego spojrzenia, charakteryzuje się ona wahaniami, przyływami, następującą na przemian pewnością i niepewnością, ciągłym poszukiwaniem i próbami redefinicji. Co ważne, na co dzień jednostki mogą sądzić, że mają tożsamość, jednak nie potrafią określić, na czym ona polega. Warto odnotować, że tradycyjne postrzeganie tożsamości opierało się na trwałości i jedności, natomiast współczesne koncepcje, na których się skupiam, akcentują zmienność i różnorodność (Banse 2006).

Ponieważ termin ten istnieje na przecięciu struktur społecznych, w refleksji teoretycznej funkcjonuje podział na tożsamość jednostkową i społeczną, który chciałabym przybliżyć. Wspomnę też o tożsamości zbiorowej, która również istnieje na tym poziomie, choć jest odrzucana przez niektórych badaczy.

1. Kilka uwag na temat **tożsamości jednostkowej** padło już w poprzednim akapicie. Chcąc określić jej zakres, możemy wymienić takie składniki, jak samowiedza jednostki zawierająca cechy biologiczne, biograficzne i społeczne, samoocena, przekonania o używanych kryteriach oceny otoczenia i siebie, wiedza o cechach osobowości w postaci charakteru, temperamentu, obrazu świata, przekonań i innych, system wartości, wiedza o własnych potrzebach i reakcjach oraz po prostu „bycie sobą”, rozumiane jako postępowanie zgodne z własnymi pragnieniami (Golka 2006). Dochodzi do sytuacji, kiedy jeden z aspektów dominuje nad całym poczuciem tożsamości i „zagłusza” pozostałe. Możemy mówić również o kolejnych warstwach czy kręgach – nadawanych wraz z przyjściem na świat, nabywanych w toku socjalizacji, dobieranych świadomie przez jednostkę. Tożsamość jednostkową rozumiemy jako poczucie samego siebie, kształtowane w trakcie życia, które jest konstytuowane przez poczucie odrębności od innych, spójności i ciągłości. Pierwsza z tych cech jest przejawem niepowtarzalności jednostki, druga oznacza łączność i harmonię między składnikami osobowości, ostatnia zaś to pozostawanie sobą mimo zmieniających się okoliczności. Kluczową rolę odgrywa pamięć przeszłości, która nadaje poczucie ciągłości, ale bierze również udział w

odtworzeniu sytuacji i ról społecznych. Oczywiście zależność ta jest obustronna, gdyż poczucie tożsamości ma znaczący wpływ na treść i konstrukcję wspomnień.

2. Na **tożsamość społeczną** składają się cechy przypisywane jednostce przez innych – te aspekty, które otoczenie pragnie dostrzegać w jednostce. Jest konstruowana, przekształcana i narzucana w toku interakcji, a także przywoływana i propagowana w różnych sytuacjach. Zawiera nie tylko aspekty społeczne (przynależność do grup, pełnione role etc.), lecz także cechy jednostki ze względu na ich wpływ na życie społeczne. Na ten typ tożsamości silnie oddziałuje charakter funkcjonującej struktury, co sprawia, że zmienia się ona historycznie. Należy podkreślić silny związek i pewną zwrotność między tymi typami postrzegania jednostki. Co znamienne, w zależności od czasu i okoliczności, to proporcje między aspektem subiektywnym i obiektywnym w określaniu siebie. Współzależność tego rodzaju rodzi problemy w sytuacji niezgodności między tożsamością jednostkową i społeczną, pojawiają się pytania, która z nich jest bardziej istotna.
3. Warto wspomnieć o odrębnym typie tożsamości, która odnosi się głównie do zbiorowości (tzw. tożsamość zbiorowa). Dotyczy grup społecznych i ich powiązań, stanowi poczucie „my”, zarówno wobec siebie, jak i na tle innych grup. Jest to pojęcie kontrowersyjne, wielu badaczy postrzega ją jako metaforę, bo tożsamość jest związana ze świadomością, która może być tylko cechą osoby. Trudno jednak nie dostrzec pewnych przejawów istnienia świadomości zbiorowej. Wspólne wierzenia, tradycja, język, zwyczaje, dzieła literatury, a także wzory zachowań wchodzą w zakres tożsamości zbiorowych i – o ile są silne – pomagają grupie funkcjonować, podejmować wspólne przedsięwzięcia etc. Zastosowanie tego pojęcia pomaga uchwycić pewne istotne socjologiczne cechy zbiorowości.

2.2. Cechy tożsamości ponowoczesnej

Pisałam już o konstruowaniu czy negocjowaniu tożsamości. W kontekście rozważań nad współczesnym ujęciem tego elementu jednostki warto zauważyć, że pogląd wyrażony przez Zygmunta Bauman (1994):

tożsamości nie dostaje się ani w prezencie, ani z wyroku bezapelacyjnego; jest ona czymś, co się konstruuje, i co można (przynajmniej w zasadzie) konstruować na różne sposoby, i nie zaistnieje w ogóle, jeśli się jej na któryś ze sposobów nie skonstruuje

jest relatywnie nowy. Wcześniejsze spojrzenie, mające swe źródło w epoce oświecenia mówi raczej o odkrywaniu tożsamości. Ma być uniwersalna dla wszystkich i podlegać rozumowemu badaniu, a jej posiadanie stanowi operację nie tyle poznawczą, ile etyczną. Jej rozpoznanie i zrozumienie prowadziło do podjęcia odpowiedzialności moralnej i wytyczenia celu życia, wymagającego poświęcenia. Obecnie to sama tożsamość stała się celem do zrealizowania. Bauman, tworząc swoją klasyfikację wzorów osobowych dominujących we współczesnych społeczeństwach (Spacerowicz, Włóczęga, Turysta, Gracz) posuwa się nawet do stwierdzenia, że ich wspólną cechą jest brak tożsamości (Bauman 1994). Wielu badaczy podjęło się trudu zdefiniowania tego nieuchwytnego bytu. Użyteczna może być lista cech charakterystycznych dla tożsamości ponowoczesnej, stworzona przez Andrzeja Słabonia (2003):

- a) obserwujemy wzrost egotyzmu i egocentryzmu, wycofanie się lub upadek autorytetów, zanik systemu wartości opartego na tradycji i transmisji pokoleniowej i przyzwolenie na ich indywidualną interpretację; w miejsce „kapłana ascety” pojawia się „filozof-błazen”, który zamiast stanowić wzór, może jedynie poprzez rozśmieszanie przynosić ulgę w ciągłej niepewności i „męce wyboru”; wycofali się strażnicy prawa, ustępując miejsca ekspertom specjalizującym się w doradzaniu, jakie wybrać środki do osiągnięcia arbitralnych celów; proponuje się schematy myślenia zamiast samodzielnej oceny i analizy rzeczywistości;
- b) ludzie stają się profesjonalistami w wybranych dziedzinach i dążą w nich do doskonałości; ten profesjonalizm zastępuje honor, a skutkiem powszechnego pędu do perfekcji jest *oczywistość, banalność efektów, które nic nie znaczą* (Jawłowska 2003, za: Bełkot 2006);
- c) normą staje się instrumentalizm w działaniu – to cel wyznaczony przez jednostkę reguluje jej stosunki z otoczeniem, w relacjach posługuje się ona cielesnością służącą maksymalizacji zysków w postaci kapitału: stara się manipulować swoim wizerunkiem dla zwiększenia własnej atrakcyjności w oczach innych lub pozyskanie ich życzliwości; niegdyś takie zachowania, związane z brakiem poczucia empatii były postrzegane jako naganne, ale dziś wyznacznikiem działań jest skuteczność, mierzona skalą aprobaty i poparcia otoczenia;
- d) bardziej przychylnym okiem patrzy się na praktykę magiczną, w tym przesąd i zabobon; ze względu na rozrost mechanizmów wykorzeniających w postaci środków symbolicznych i systemów eksperckich rośnie złożoność systemu społecznego, wskutek

czego jednostki nie mają dostępu do wiedzy o funkcjonowaniu poszczególnych praktyk; budzi to lęk i frustracje oraz rodzi potrzebę odzyskania bezpieczeństwa ontologicznego; e) dominują zachowania spontaniczne, naturalne, nieformalne i nawet niezgodne z oficjalnymi wzorcami, kładzie się nacisk na autentyczność i „luz” – stale poszukiwane są środki do ich wyrażenia w drodze nieustannych eksperymentów oraz poprzez manipulację.

Z tego szkicu wyłania się dość ponury obraz człowieka współczesnego. Nie jest on jednak tak krytycznie postrzegany przez wszystkich autorów, tworzących w tym nurcie, chociaż dostrzegają oni pewne negatywne, wręcz destrukcyjne trendy.

2.3. Refleksyjny projekt Ja Anthony’ego Giddensa

Socjolog ten odcisnął silne piętno na współczesnej socjologii, jego prace przywoływane są w opracowaniach dotyczących wielu dziedzin współczesnego życia, a wpływ, jaki wywarł na naukę porównuje się do oddziaływania Ervinga Goffmana – obaj badacze zajmowali się tematyką jaźni, jednak w zupełnie odmienny sposób. W odróżnieniu od Goffmana, który swoje tezy stawiał w oparciu o obserwacje interakcji międzyludzkich, Giddens skupił się na aspekcie globalnym i instytucjonalnym. Okres jego największego zainteresowania tematyką tożsamości przypada na lata 90. – to wtedy powstały *Nowoczesność i tożsamość* (1991, wyd. polskie 2001) i *Przemiany intymności* (1992, wyd. polskie 2006).

W jego teorii kluczowym pojęciem jest „refleksyjność”, pozwalająca na zrozumienie takich procesów, jak badanie życia osobistego i społecznego. Jest ona rozumiana jako proces samodefiniowania, oparty na obserwacji, kontroli i refleksji psychologiczno-społecznej dotyczącej możliwych ścieżek i wyborów życiowych (Giddens 2001). Ten typ danych stanowi niezwykle istotny element naszego działania. Autor tłumaczy, że praktyki społeczne podlegają ustawicznemu badaniu i zmianom w obliczu stale napływających informacji. Zatem podkreśla bogactwo procesów sensotwórczych, ze szczególnym uwzględnieniem specyficznego połączenia odczuwania pewności i lęków. Mają one pozwolić na odczytywanie oraz interpretowanie znaków kulturowych. Istniejący nakaz przeprowadzania tych czynności ma stanowić wyróżnik epoki ponowoczesnej, która jest nastawiona na szybkość informacji. Na refleksyjność można też spojrzeć inaczej – jako na wykraczającą poza sferę kulturową i głęboko zakorzenioną w instytucjonalnym życiu społecznym.

Znamienny jest tu fakt wkraczania refleksyjnych systemów eksperckich do kolejnych dziedzin życia codziennego (Giddens 2001). Jedną z nich jest rodzina i małżeństwo, które silnie oddziałują na tożsamość, stanowiąc kluczowy obszar jej psychicznego rozwoju, a także mając ogromne znaczenie dla poszukiwania osobistego spełnienia. Do przemian tych instytucji Giddens przykłada swoje rozumienie refleksyjności. Rozwód, będący destrukcyjnym wydarzeniem dla jednostki i tożsamości, postrzega jako szansę odnowy i możliwość zaangażowania się w pewien otwarty projekt (Elliott 2007). Pokazuje to, że relacja między tożsamością a społeczeństwem charakteryzuje się płynnością, wymaga ciągłych zmian i negocjacji wzorców działania.

Refleksyjny projekt tożsamości jest traktowany jako doświadczenie jednostkowe, co znamienne dla najnowszych czasów, które tak bardzo cenią indywidualność. Tożsamość ma oznaczać samookreślenie jednostki i – mimo znaczącej roli socjalizacji – opiera się na jej aktywności. Sięgając po słowa autora: *Środowisko kulturowe i społeczne jest czynnikiem kształtującym naszą tożsamość, ale centralne znaczenie ma jednostkowe działanie i dokonywanie wyborów* (Giddens 2004). Każdy moment życia postrzega się jako dobrą okazję do namysłu nad sobą i kształtem własnego życia, a przez prowadzenie nieustannego dialogu z samym sobą dokonujemy swego rodzaju autoterapii. *Podwyższon[a] świadomość własnych myśli, uczuć i wrażeń zmysłowych* prowadzi do faktycznych zmian w postrzeganiu świata i postępowaniu (Giddens 2001). Najważniejsze pytania, wyznaczające egzystencję jednostki i pozwalające określić jej zadania to: co robić?, jak działać? oraz kim być? Co ważne, refleksja nad teraźniejszością nie ogranicza jej do aktualnego doświadczenia, ale raczej inspiruje do przyszłego działania i daje poczucie panowania nad nadchodzącymi wydarzeniami, przez co pozwala na oswojenie wszechobecnego ryzyka. Nie daje to oczywiście kontroli nad przyszłością, ale pozwala na więcej niż bierne oczekiwanie na nieuniknione.

Należy zwrócić uwagę na zastosowane przez Giddensa przeciwstawienie pojęć jaźni i tożsamości – ta druga łączy się silnie z refleksyjnością, która może jaźni nadać dodatkowy akcent: *w przeciwieństwie do jaźni w ogóle, „tożsamość” jaźni zakłada świadomość refleksyjną* (Giddens 2001). Stanowi to wyjście poza ujęcie interakcjonistyczne, wedle którego kluczowe są procesy socjalizacyjne oraz interakcje społeczne. Te czynniki nie są negowane, ale postrzegane jako niewystarczające w późnej nowoczesności i potrzebujące wsparcia w postaci nasilonej refleksyjności. Istotą tożsamości wydaje się jednostkowy projekt życia, w którym duże znaczenia odgrywa biografia. Zatem Ja jest podtrzymywane w toku ciągłej refleksji nad jego kształtem, mającej duże znaczenie w przypadku „tożsamości idealnej”, która stanowi

czynnik motywacyjny w budowaniu tożsamości, pomagający w wypracowywaniu narracji. Konieczne jest zachowanie autentyczności wobec samego siebie, ale także w relacjach z pozostałymi członkami społeczeństwa. Jest to o tyle ważne, że mamy wręcz niezmierzone możliwości budowy tożsamości i silną autonomię, nieograniczoną warunkami strukturalnymi:

W nas samych leży odpowiedź na pytanie, kim jesteśmy, skąd przyszliśmy i dokąd zmierzamy. Kiedy tradycyjne drogowskazy straciły na znaczeniu, świat społeczny daje nam oszałamiający wybór możliwości, [...] nie dając jednak wskazówek, na co powinniśmy się zdecydować (Giddens 2004).

Dotychczasowy opis może się wydawać dość mglisty i mało precyzyjny. W zrozumieniu tez Giddensa może pomóc utworzona przez niego skondensowana lista dziesięciu cech, charakteryzujących tożsamość jednostkową, rozumianą jako refleksyjny projekt:

1. Kluczowe dla wytwarzania i odtwarzania zintegrowanego poczucia tożsamości jest samorozumienie i samopoznanie, za które jednostka ponosi pełną odpowiedzialność.
2. Zakres projektu Ja obejmuje zarówno przeszłość, jak i przewidywaną przyszłość, stanowiące przebieg życia.
3. Refleksyjność jest ciągła i wszechogarniająca, poddaje przemyśleniom każdy moment życia.
4. Rdzeniem tożsamości jest autobiografia jednostki, a jej twórczy wkład w samorozwój, określane mianem narracji, umożliwia utrzymanie spójności Ja.
5. Kontrola życia ma odbywać się poprzez panowanie nad czasem, które określane jest „dialogiem z czasem”.
6. Dokonuje się włączenia ciała do układu działania – przykuwa ono uwagę do procesów, jakie go dotyczą.
7. Samorealizacja związana jest z utrzymaniem harmonii między szansą a ryzykiem. Wiąże się z podejmowaniem nowych wyzwań oraz ryzyka i otwarciem na pojawiające się możliwości.
8. Moralną osią tejże samorealizacji jest autentyczność, która pozwala na szczerość wobec siebie samego, a jej celem – osiągnięcie spełnienia.
9. Istnieje zależność między ryzykiem a szansą – wyznaczają ją „przejścia”, których seria stanowi przebieg życia. Każda chwila życia daje jednostce możliwość świadomego podjęcia ryzyka w celu pozyskania nowych szans.
10. Sposobem przebiegu Ja ma być samozwrotność oznaczająca, że wszelkie punkty odniesienia jednostki ustalone są właśnie przez nią (Giddens 2001 za: Karnat-Napieracz 2014).

Warto zauważyć, że niemal wszystkie wymienione cechy mają silny związek ze szczególnymi procesami myślowymi, takimi jak samozwrotność, samoświadomość etc. Wynika to z przyjętego punktu widzenia, dotyczącego relacji między strukturami i działaniami podejmowanymi w toku praktyki społecznej.

Nie ma wątpliwości, że w tym ujęciu refleksyjność to najważniejsza cecha ludzi funkcjonujących w czasach ponowoczesnych – służy im do konstruowania Ja. Istotne jest jej znaczenie w kontekście „pluralizacji stylów życia” – ma charakter ośrodka decyzyjnego przy wyborze danego stylu życia. Dobrze wiemy, że wybór jednego z nich może być równoznaczny z rezygnacją z wkraczania w inne rejony życia społecznego. Mówimy tu więc o poruszaniu się nie tylko w obrębie stylów życia, lecz także całych ich „sektorów”, co pozwala na uniknięcie dysonansu, wynikającego z rozbieżności w zakresie pełnionych ról czy przyjętych zachowań. Widać zatem doniosłą rolę refleksyjności, która bierze udział w kształtowaniu tożsamości na jej wszystkich poziomach: od codziennych, drobnych wyborów, po obranie sektorów, pozwalające zachować spójność biografii. Warto w tym miejscu wspomnieć także o „planach życiowych”, które – według Giddensa – są

treścią refleksywnie zorganizowanej trajektorii tożsamości. Planowanie życia to sposób, w jaki jednostka uczynnia, w kategoriach ciągłości swojej biografii, przebieg przyszłych działań. Można tu także mówić o kalendarzach osobistych lub kalendarzach planów życiowych, zgodnie z którymi jednostka wykorzystuje czas swojego życia (Giddens 2001).

Powraca w tym kontekście termin „dialogu z czasem”, który jest konieczny w rzeczonym procesie, bo implikuje specyficzny sposób organizacji czasu. Nie polega on wyłącznie na przewidywaniu przyszłych zdarzeń, ale również na interpretowaniu przeszłości.

Ostatnim wątkiem, o którym chciałabym wspomnieć, jest rola refleksyjności w pokonywaniu barier ruchliwości społecznej, powstających w wyniku nierówności szans życiowych. Co prawda style życia zasadniczo przyczyniają się do utrzymania *status quo*, jednak współcześnie mamy do czynienia z sytuacją, w której dostęp do wiedzy na temat istniejących stylów może stanowić motywację do poszerzania katalogu tych dostępnych dla jednostki. Refleksyjność nabiera wówczas „wyzwalającego” charakteru – pomaga pokonywać nierówności i tym samym pomaga w samookreśleniu zgodnie z osobistymi dążeniami. Nie jest to oczywiście twierdzenie prawdziwe we wszystkich przypadkach, gdyż dużą przeszkodą mogą być ograniczenia ekonomiczne. W tym aspekcie Giddens prezentuje spojrzenie bardziej optymistyczne niż Bauman.

2.4. Tożsamość w świecie podlegającym globalizacji według Zygmunta Baumana

Zygmunt Bauman, polski socjolog specjalizujący się w teorii kultury, jest jednym z twórców koncepcji płynnej nowoczesności. Twierdzi, że tożsamość można nazwać pryzmatem, przez który postrzega się i bada inne aspekty współczesnej egzystencji. Zauważa ponadto, że wiele zagadnień analizy społecznej „odświeża” się w taki sposób, by pasowały do dyskursu, którego oś stanowi właśnie tożsamość. Jednak mimo wprowadzenia pojęcia płynności nie zgadza się, by uznać Ja ponowoczesne za wyraz wyjścia poza stadium kulturowe modernizmu. Z jego dzieł poruszających te zagadnienia, takich jak *Wieloznaczność nowoczesna*, *nowoczesność wieloznaczna* (1995) czy *Etyka ponowoczesna* (1996) wyłania się raczej obraz kultury stosującej zarówno strategię nowoczesną, jak i ponowoczesną, choć nie odbywa się to bez sprzeczności i napięć. Oddając głos samemu autorowi:

„Po” w słowie „ponowoczesny” nie ma znaczenia chronologicznego: nie oznacza usunięcia i zastąpienia nowoczesności, nie sugeruje, że „ponowoczesność” przyszła na świat w momencie zgonu „nowoczesności”, a nawet nie suponuje, że nie można już trzymać się nowoczesnej perspektywy z chwilą, gdy obok pojawi się ponowoczesna (Bauman 1997, za: Karnat-Napieracz 2014).

Ponowoczesność wiąże się z przelotnością związków, zarówno z ludźmi, jak i z miejscami, nietrwałością relacji, które do tej pory postrzegane były jako niezmiennie, ryzykiem i niepewnością wpisanymi w codzienną egzystencję, wycofywaniem się z działalności społecznej i zaangażowania w relacjach z innymi, pokawałkowaniem więzi międzyludzkich, relatywną łatwością ruchliwości społecznej i związaną z każdym osiągniętym statusem niepewnością... W takich warunkach niezwykle ważne staje się pytanie o podmiotowość jednostki i aspekt jej świadomości – tożsamość to dla Baumana centralne pojęcie służące do opisu współczesnego człowieka.

W przypadku jaźni nowoczesnej główną motywacją ma być chęć panowania i dominacji, które umiejscawia się w podlegającym kontroli świecie racjonalności. To tutaj u Baumana pojawia się pojęcie projektu – tożsamości jako przedmiotu systematycznej i skrupulatnej pracy, z ważną rolą długofalowego planowania i realizowania powziętych celów. Skutkuje to jednak obsesją na punkcie trwałości, konsekwencji, niezawodności i przewidywalności. Pragnienie utworzenia idealnego, kompletnego i spójnego Ja skłania ludzi do wiary w nieustanną możliwość ulepszania wszystkiego i w życie mogące przebiegać bez przeszkód. Prowadzi to do rozczarowania rzeczywistością, ograniczenia możliwości autoekspresji i wyobcowania z relacji społecznych. Natomiast jaźń ponowoczesna stale dryfuje, jest rozproszona, pozbawiona

solidnych podstaw i spójnej struktury. Dominacja środków masowego przekazu daje możliwość przybierania i odrzucania w dowolnym momencie najróżniejszych tożsamości. Nowoczesna chęć skrupulatnego konstruowania siebie jest zastąpiona przez obojętność i sceptycyzm. Autor twierdzi, że cechą charakterystyczną stanowi w tym przypadku pragnienie wymknięcia się wszelkim uporządkowanym strukturom i trwałym tożsamościom,

by wystrzegać się zaciągania długofalowych zobowiązań. Sprzeciwiać się wszelkiemu uwiązaniu – do idei, ludzi czy miejsc. Nie zatrząskiwać żadnych drzwi, [...] każde miejsce traktować jako teren chwilowego postoju. Nie uzależniać losów życia od wykonywania jednego zawodu. Nie zaprzysięgać dożgonnej wierności nikomu i żadnej sprawie. [...] Dbać o to, by następstwa żadnej rozgrywki nie trwały dłużej niż rozgrywka sama. [...] Nie o to już idzie, by odkryć w sobie raz na zawsze dane powołanie, lub cierpliwie i wytrwale [...] budować swe jestestwo, swą tożsamość – ale o to, by „nie dać się zdefiniować”, by każda przybrana tożsamość była szatą, a nie skórą (Bauman 2000, za: Elliott 2007).

Wyznacznikiem, a zarazem „naturalnym” tworem płynnej nowoczesności jest tożsamość jednostkowa. W dyskutowanym ujęciu jest swego rodzaju koniecznością, przed którą nie ma ucieczki oraz immanentną cechą rozwoju społecznego. Każda jednostka otrzymuje nakaz jej budowania jako zadanie do wykonania w toku życia: *proces życiowy jest właśnie pasem owych poszukiwań, procesem, w toku którego do tożsamości się w ten lub inny sposób dochodzi* (Bauman 1994). Ma również pomóc w poszukiwaniu odpowiedzi na chwiejność i nieokreśloność rzeczywistości, być punktem odniesienia i oparcia w coraz trudniej definiowalnych sytuacjach. Niezwykle ważnym elementem tej konstrukcji jest wolność, wprowadzająca charakterystyczną dla epoki ambiwalencję, która objawia się w tym, że ludzie, z jednej strony, są wolni w swoich wyborach, z drugiej zaś są skazani na ciągle konstruowanie tożsamości w stale zmieniającej się rzeczywistości i zmuszeni do podejmowania kolejnych wyborów. Paradoksem jest fakt, że stajemy się niewolnikami korzystania z tej wolności – jej porzucenie skazuje nas na swoisty niebyt. Należy pamiętać, że współcześnie coraz większy staje się katalog elementów do wyboru w postaci zachowań i zasad postępowania, a nadmierna wolność może mieć działanie destrukcyjne.

Ważnym wątkiem jest coraz większe zacieranie się granicy między sferą prywatną a publiczną, co może się okazać zagrożeniem dla jednostkowej autonomii oraz poczucia wolności. Bauman przywołuje pojęcie społeczeństwa konfesyjnego, które pozornie wyzwala jednostkę i przyznaje jej ogromny zakres swobodny, ale w rzeczywistości rozbija poczucie jednostkowości i wyjątkowości. Głównym narzędziem stają się nadmiernie wylewne media. Obserwujemy proces „uzewnętrznienia wnętrza”, w toku którego dochodzi do przenoszenia prywatnych

aspektów życia do sfery publicznej, co powoduje zakłócenia w funkcjonowaniu obu tych dziedzin.

Bauman nie zgadza się ze zwiastowanym zmierzchem jaźni, mającym nastąpić w momencie nastania ponowoczesności. Traktuje tę epokę jako jednoczesną szansę i przekleństwo. Twierdzi, że immanentną cechą kultury jest jej wieloznaczność, którą staramy się przezwyciężyć odmiennymi strategiami – w przypadku modernizmu za odpowiedni sposób uznano panowanie i kontrolę, nowa epoka nie wypracowała jeszcze takich rozwiązań, przez co jesteśmy stale zmuszani do stawiania czoła ambiwalencji. Nie można jednak stwierdzić, że ponowoczesne formy tożsamości można konstruować lub przybierać bez problemu – dochodzi tu fakt, że moralne dylematy podlegają nieustannemu urynkowaniu. Bauman określa to zjawisko jako „prywatyzację jaźni” – ciągły handel eksperckimi poradami dotyczącymi każdej dziedziny życia. Wskutek tego wszelkie oceny moralne przybierają formę zadań do rozwiązania za pomocą technicznych form racjonalności. Nie pozwala to na refleksję nad długoterminowymi skutkami naszych działań oraz ich wpływem na nas samych i otoczenie. Globalizacja, a także dynamiczny rozwój technologii stawia ludzkość przed nowymi dylematami moralnymi. Autor upatruje w rodzących się formach podmiotowości szansę udoskonalenia świata. Może w tym pomóc redefinicja tożsamości i kultury.

Pojawia się tu dość zasadna wątpliwość zawarta w pytaniu: tożsamość czy tożsamości? Narzuca jej charakter nowej rzeczywistości, która faworyzuje

brak ściśle określonej tożsamości; im mniej dokładnie tożsamość zdefiniowana, tym lepiej dla jej posiadacza. [...] Osobowość iście ponowoczesna wyróżnia się brakiem tożsamości. Jej kolejne wcielenia zmieniają się równie szybko i gruntownie, co obrazy w kalejdoskopie (Bauman 1994).

Kluczowa różnica między współczesnymi a historycznymi projektami tożsamości to kontekst, w jakim miały one miejsce – niegdyś jednostka funkcjonowała w stabilnych strukturach i przewidywalnych zbiorowościach. Przewidywalność stanowiła ważną cechę życia, pozwalającą na wyznaczenie planu i konsekwentne podążanie obraną ścieżką. W epoce nowoczesnej projekt tożsamości był uświadamiany i mógł zawrzeć się w planie na całe życie. Obecnie ulegają rozpadowi ramy czasowo-przestrzenne, które wyznaczały rozpoznawalny i bezpieczny świat. Bauman przedstawia główną cechę przejścia między epokami w postaci metafory pielgrzyma i turysty. Ponowoczesny człowiek nie jest już w stanie jednoznacznie wskazać celu, jak miało to miejsce w przypadku pielgrzymki, ponadto długoterminowe planowanie nie jest dobrym sposobem realizowania wyzwań stawianych stale przez

rzeczywistość. Życie przestaje być postrzegane jako ciąg połączonych ze sobą zdarzeń, a raczej jako mozaika epizodów, niezwiązanych ze sobą w żaden logiczny sposób i trudnych do przewidzenia. Sprawia to, że za szczęśliwe uważane jest życie, które można stale zaczynać na nowo. Takie przeżywanie go „po kawałku” daje namiastkę bezpieczeństwa. Przybiera ono kształt konglomeratu wykonywanych dotychczas przedsięwzięć, o różnej skali i wartości. Niesie to zagrożenie rozwarstwieniem jaźni, gdyż człowiek zdaje sobie sprawę ze swojego rozdrobnienia, co potęguje poczucie płynności. Żadna z obieranych ról nie odpowiada temu, kim naprawdę jesteśmy.

Jeszcze jedną ważną kwestią poruszaną przez polskiego socjologa jest urynkowanie tożsamości. Kultura konsumpcyjna oferuje nam mnogość gotowych produktów nie tylko o charakterze materialnym, lecz także przyjmujących postać stylów życia i wzorów zachowań, a nawet gotowych scenariuszy życia. Jednostka wtłaczana jest w rolę klienta, a nabywanie dóbr różnego rodzaju staje się ważnym elementem kształtowania tożsamości. Co prawda udział w tej kulturze jest traktowany jako wybór, ale zazwyczaj ma charakter nieświadomy lub jest wymuszony przez presję otoczenia. Bezrefleksyjne przyjęcie tych mechanizmów skutkuje postrzeganiem konsumpcji jako remedium na wszelkie współczesne bolączki. Dobrą stroną jest fakt, że rynek oferuje niemalże nieograniczone i łatwo dostępne metody kreacji tożsamości, co pozwala na zaspokojenie różnych potrzeb ekspresji. Nie należy jednak zapominać, że w gruncie rzeczy dochodzi do sytuacji, kiedy jesteśmy określani przez swoją konsumpcję, a nie dla wszystkich oferta jest równie dostępna. Ci, którzy nie dysponują odpowiednimi zasobami, zostają odsunięci od prawa dokonywania wyboru. Stanowi to zagrożenie dla poczucia godności, a także indywidualizmu. Następuje zanik etosu pracownika, w którego miejsce pojawia się konsumencki styl życia, mający zapewnić potrzeby samorealizacji. Jeśli dostęp do dóbr konsumpcyjnych będziemy rozumieć jako zakres wolności do samostanowienia, to okazuje się, że nawet sama tożsamość może być postrzegana jako towar luksusowy.

Bauman podkreśla, że tożsamość nie jest ani „prywatną sprawą”, ani „prywatnym zmartwieniem”, a produktem społecznym, którego kształt (a zatem i kondycja społeczeństwa) zależy od sposobu sformułowania zadania „indywidualizacji” i późniejszych reakcji na nie (Bauman 2008). Ma ona polegać na nadaniu jednostce autonomii poprzez zmianę tożsamości z danej raz na zawsze w zadanie do wykonania. Dawniejsza indywidualizacja znacznie różniła się jednak od tej współczesnej – szybko „topnieją” jednostkowe lokalizacje i miejsca, do których jednostki chciałyby się dostać. *Przemieszczają się nie tylko jednostki, lecz również linia mety, do której zmierzają oraz sama bieżnia* (Cohen 1997, za: Bauman 2008). Powstaje nowy

rodzaj niepokoju, wynikający z kruchości celów i dotyczący całej drabiny społecznej. Powszechnym doświadczeniem jest „odkotwiczanie”, zdarzające się po wielokroć w trakcie życia i narzucające bycie w podróży jako chroniczny stan. W miejsce pytania o sposób dotarcia do celu pojawia się inne: „Dokąd powinienem pójść?”. Nie wystarczy już uzyskanie tożsamości zgodnej z własnym wyborem i doprowadzenie do jej akceptacji przez otoczenie. Należy zachować stałą czujność i dokonywać ciągłych zmian – wolność manewru staje się najwyższą wartością. Rozsądne jest utrzymanie dostępu do jak największego katalogu Ja, bo zdecydowanie się na jedno zamyka nam inne ścieżki. Pada zatem pytanie, czy zamiast o tożsamości nie powinniśmy mówić o identyfikacji, wiecznie nieukończonym i niepełnym działaniu, które jesteśmy zmuszeni podejmować.

2.5. Neoliberalna jednostka

Jak wiadomo, niegdyś na kształt tożsamości człowieka miały wpływ głównie skonkretyzowane formy socjalizacyjne i reguły – można stwierdzić, że niejako należała ona do społeczeństwa. Obecnie, kiedy traci ono integralność, staje się sfragmentaryzowane, rozluźnia się jego związek z indywidualnymi tożsamościami. Niegdyś socjalizacja nie pozostawiała wątpliwości, zasady były proste i jednoznaczne, zarówno w zakresie praw, jak i obowiązków. Dzisiaj możemy zostać każdym i zrobić to na swój sposób, jednak wiąże się to z całkowitą odpowiedzialnością za decyzje podejmowane w tym zakresie. Wiąże się to z forsowaniem przekonania, że sukces osobisty czy zawodowy leży wyłącznie w naszych rękach, a strukturalne determinanty nie mają znaczenia. Biografię pisze się, stosując mikronarrację, a dawne układy odniesienia, takie jak ojczyzna czy ideologia, tracą na znaczeniu – obecnie identyfikujemy się głównie z sobą samym i naszym życiem. Wiąże się to z przekształcaniem problemów społecznych w psychologiczne, co skutkuje przypisywaniem odpowiedzialności za problemy głównie sobie, a nie czynnikom społecznym. Żyjąc w społeczeństwie neoliberalnym, jesteśmy zmuszeni podporządkować się regułom „krótkoterminowości”, „natychmiastowej zmiany” i „obsesji reinwencji” (Melosik 2013). Celem ustawicznego rekonstruowania tożsamości jest zwiększenie efektywności i kolejne sukcesy w zakresie społecznego funkcjonowania. Tej logice podporządkowane są również relacje międzyludzkie, które mają być bezproblemowe. Współcześnie jednostki wchodzą w coraz więcej związków, jednak mają one charakter powierzchowny, instrumentalny. Ceniony jest szybki czas reakcji na nowe okoliczności, objawiający się również w zdolności błyskawicznego migrowania między relacjami i układami społecznymi. Nie dziwi to, biorąc pod uwagę przymus stałego negocjowania tożsamości – stałe związki mogłyby

stanowią przeszkodę w tym procesie. Sens życia natomiast oferowany jest w dwóch wariantach: konsumpcyjnym lub opartym na karierze osobisto-zawodowej, co ma kompletnie pozbawić jednostkę wątpliwości o charakterze egzystencjalnym. Zostają one zastąpione przez frustrację wynikającą z niepowodzeń w wymienionych sferach. Philip Cushman (1990, za: Melosik 2013) ukuł pojęcie „pustej jaźni”, która jest związana z indywidualizmem, nakierowanym na samowystarczalność oraz ciągle poszukiwania siebie. Brakuje jej stabilnych źródeł i punktów odniesienia, w miejsce których jednostka rzuca się w wir nowych doświadczeń i chaotycznej konsumpcji, które niosą jedynie chwilowe zaspokojenie. Pusta jaźń musi być stale napelniana, a odbywa się to w toku „chronicznego konsumeryzmu” lub poszukiwań przewodników duchowych.

W społeczeństwie neoliberalnym istnieją dwa zasadnicze sposoby stratyfikacji, oparte głównie na wykształceniu, zawodzie oraz statusie materialnym. Pierwszy z nich można opisać za pomocą koncepcji regulowania aspiracji Earla Hoppera, drugi zaś opiera się na rozróżnieniu typów ruchliwości społecznej na sponsorowaną i konkurencyjną, przy czym ta druga ma właśnie odpowiadać współczesnej stratyfikacji. Zasada się ona na wierze w otwartą rywalizację, w której uczestniczą wszyscy chcący uzyskać miejsce w elicie. By współzawodnictwo było możliwe sprawiedliwe, dąży się do opóźnienia momentu „rozdania nagród”, co relatywizuje sukces, bowiem nie istnieje moment „ostatecznego rozstrzygnięcia”. Dodatkowo elity nie mają możliwości kontroli procesu, co wzmacnia ich poczucie zagrożenia z racji świadomości że w każdej chwili mogą być zastąpieni kimś nowym (Turner 1960, za: Melosik 2013). Żeby uniknąć buntu, zaciera się możliwość oglądu sytuacji, a także nie ustanawia punktów nieodwracalnej selekcji. Taki system faworyzuje szczególnie jednostki ambitne, a sens biografii zawiera się w rywalizacji o sukces. Tworzy to podział na zwycięzców i nieudaczników, którzy potwierdzają znaczenie starań. Towarzyszy nam nieustanny lęk przed porażką (a ich katalog jest ogromny) i niepokój wynikający z obowiązywania zasady, że zwycięzca bierze wszystko. Nieosiągalny jest ostateczny sukces, gdyż zawsze stanowi on punkt wyjścia do kolejnego wyścigu. Co więcej, nie istnieją jasne kryteria sukcesu życiowego, co powoduje, że frustracja staje się immanentną cechą tożsamości. Żyjemy więc w rzeczywistości zdominowanej przez szaleńczą, kompulsywną aktywność, pozbawiającą satysfakcji z życia.

Rozdział 3

Tożsamość a internet

Internet jest nadal zjawiskiem nowym dla badaczy społecznych, nie zostało jeszcze uzgodnione jednolite stanowisko w kwestii jego wpływu na tożsamość. Należy też zauważyć, że kolejne stadia rozwoju sieci przynoszą kolejne wnioski w badaniach nad związkami między realiem a wirtuałem. Postaram się zaprezentować główne trendy myślowe w tym zakresie oraz pokazać, jak zmieniało się podejście socjologów do funkcjonowania w rzeczywistości wirtualnej. Obecnie wydaje się, że można wyodrębnić trzy spojrzenia funkcjonujące w socjologii internetu na wpływ obecnych przemian na ludzką tożsamość. W zasadzie funkcjonują one jednocześnie, ale powstawały w kolejności chronologicznej, zatem te najwcześniejsze tracą już aktualność.

1. Internet upłynnia tożsamość – podejście to wywodzi się z dyskursu postmodernistycznego, który, jak zasygnalizowałam w poprzednim rozdziale, zakwestionował pojęcie tożsamości w takim kształcie, jaki był nam znany dotychczas. Badacze należący do „pierwszej fali” socjologii internetu, na czele z Sherry Turkle (np. Rheingold 1995, Surratt 1998) twierdzą, że nowe środowisko komunikacyjne powoduje rozmycie tożsamości polegające na tym, że wizerunek tworzony *online* powstaje w oderwaniu od faktycznych cech posiadacza. Amerykańska socjolożka doszła do takich wniosków w toku badań nad graczami MUD (forma rozgrywki szerzej nieznana w Polsce z racji niedostępności internetu) i przedstawiała ich jako spektakularny przykład tego, jak

kultura symulacji kwestionuje tradycyjną ideę ludzkiej tożsamości. W rzeczywistości umożliwia konstrukcję tożsamości tak rozmytą i zwielokrotnioną, że odkształca to same granice pojęcia. [...] Kiedy przeżywamy życie poprzez nasze elektroniczne reprezentacje, mamy nieograniczoną możliwość bycia wielością. Ludzie stają się mistrzami autoprezentacji i autokreacji. Samo pojęcie wewnętrznego, „prawdziwego ja” staje pod znakiem zapytania (Turkle 1994, za: Mazurek 2005).

Zapewne ważną częścią tej tezy jest założenie o anonimowości sieciowych interakcji i wpływie, jaki ona wywiera na pozycję cielesności. Internet jest postrzegany jako anonimowa przestrzeń, w której siłą rzeczy ciało nie ma znaczenia. Prowadzi to do sytuacji, w której najbardziej stabilne wymiary naszego Ja (wiek, płeć, rasa) mogą stać się przedmiotem dowolnej kreacji. Powyższe wnioski zostały wielokrotnie podważone, a głównym argumentem było badanie bardzo wąskiego wycinka sieci, zdominowanego przez białych mężczyzn z wyższym wykształceniem technicznym, w czasach, kiedy medium było mało rozpowszechnione (Robinson 2007).

2. Internet zwielokrotnia tożsamość – to spojrzenie prezentowane jest zazwyczaj przez autorów negujących tezy z poprzedniego akapitu. Tutaj również podawana jest w wątpliwość integralność podmiotu, jednak w znacznie mniej radykalny sposób (boyd 2001, Kluszczyński 2002, Zawojski 2002, Podgórski 2006). Forsuje się raczej przeniesienie obserwacji ze świata *offline* do rzeczywistości wirtualnej. Jednostki, funkcjonując w różnych kontekstach, wchodzą w rozmaite role społeczne, które nie tworzą spójnej całości. W zależności od okoliczności, realizują różne zachowania i przyjmują odpowiednie definicje sytuacji, a internet jedynie wzmacnia to zjawisko z racji szybciej następujących zmian kontekstu, a także częstego uczestnictwa w wielu interakcjach jednocześnie. Zwielokrotnienie tożsamości ma związek ze współczesnymi zmianami społecznymi, w toku których coraz większe znaczenie mają m.in. sieciowość i słabe więzi, a grupa nie stanowi już tak silnego układu odniesienia. Internet idealnie uzupełnia ten obraz, świetnie wpisując się w nowoczesne formy społecznienia.
3. Internet integruje tożsamość – takie wnioski przynoszą kolejne współczesne badania nad tym zjawiskiem. Należy pamiętać, że pierwsze tezy z zakresu socjologii internetu miały charakter teoretyczny lub pochodziły ze studiów nad specyficznymi grupami użytkowników. Obecnie, kiedy internet lawinowo poszerza swój zasięg i dostęp do niego zyskują przedstawiciele kolejnych grup społecznych, możemy dopiero zacząć mówić o rzetelnych danych omawiających ogólne trendy. Integrujący charakter medium ma się realizować poprzez możliwość wieloaspektowego rozwoju oraz spojrzenia na całość wirtualnych dokonań. Internauci dysponując funkcjonującymi w rozmaity sposób społecznościami zrzeszającymi ludzi o podobnych cechach i zainteresowaniach, filtrowaniem interesujących treści i innymi udogodnieniami. Pojawiają się kolejne narzędzia pomagające odpowiedzieć na pytanie „Kim jestem?” – począwszy od odłożonych już do lamusa stron domowych, poprzez blogi, fora, aż po triumfujące dziś

portale społecznościowe. Coraz silniejszy zatem staje się głos tych, którzy twierdzą, że możliwa jest harmonia tożsamości *online* i *offline* (np. Batorski, Olechnicki 2007, Kinal, Rykiel 2014, Sobczak 2014, Kiszkiel 2013).

Opisane zmiany w postrzeganiu związków internetu i tożsamości, jak już wspomniałam, mają związek z przekształceniami dotyczącymi samego kształtu i zasad funkcjonowania sieci. Terminem stanowiącym cezurę między „starym” a „nowym” internetem jest Web 2.0. Bardziej obszerny opis tej nowej epoki w dziejach sieci pojawi się później, teraz chciałabym skupić się na jej wpływie na tożsamość użytkowników. Nie zdecydowałam się na historyczną analizę zmian w tym zakresie, gdyż we wczesnych fazach rozwoju mieliśmy do czynienia z zupełnie inną bazą internautów, którzy stanowili swego rodzaju „elitę” i korzystali z medium w zupełnie inny sposób. Internet był wówczas traktowany raczej jako narzędzie i – również z racji ograniczeń technicznych – nie pochłaniał tyle czasu i nie stanowił tak ważnego składnika egzystencji.

Analizy przemian tożsamości i różnic dzielących te dwie ery w historii internetu stara się dokonać Krystian Bigos (2010). Stwierdza, że w pierwszym stadium rozwoju medium otwartość i powszechność opinii o nieuchwytności rzeczywistego Ja jest powodem przywdziwania „masek” w oderwaniu od zinternalizowanych norm społecznych. Przyczynia się do tego częściowo przejście z komunikacji *face to face* na zapośredniczoną komputerowo i ominięcie w ten sposób najważniejszych cech fizycznych i psychicznych interlokutorów. Ten czas

charakteryzuje się wysokim współczynnikiem zaniku informacji o partnerze komunikacji, poprzez co zachwiany zostaje proces definiowania sytuacji, w której informacje dostarczają kluczowej odpowiedzi na zachowanie drugiego partnera. Niniejsza sytuacja odpowiedzialna jest za masowe zakładanie masek, [...], które stają się znacznie dostępne i prostsze (Bigos 2010).

Powstający nowy typ człowieka, *homo actualis* dostaje do dyspozycji nową przestrzeń, której cechą jest w zasadzie nieograniczony wybór. Mediatyzacja komunikacji skutkuje wzrostem anonimowości i zubożeniem środków autoekspresji, co prowadzi do urzeczywistnienia metafory globalnej wioski. Istotny jest niewątpliwie niski poziom interaktywności oraz silnie linearny przepływ treści, nie pozostawiający wątpliwości co do ról nadawcy i odbiorcy. Niewielka liczba środków artykulacji prowadzi do nadużyć, a środki ekspresji ograniczają się w zasadzie do manipulacji stylistyką wypowiedzi oraz operowaniem samą jej treścią. Z czasem pojawiają się emotikony i awatary, wpływające korzystnie na ocieplenie konwersacji. Definiowanie sytuacji przebiega w inny sposób, zależny od kanałów przekazu informacji, które

różnią się trwałością czasową, wpływającą na proces kreowania wyobrażenia o partnerach interakcji. W porównaniu do realu elementy sytuacyjne zredukowane są niemalże do zera, co sprawia, że interakcja często zaczyna się od subtelного wybadania, kto znajduje się „po drugiej stronie łącza”. Niewielka artykulacja i dramatyzacja roli pogłębia płynność podmiotu, który jest w stanie „wchłonąć” każdą postać, a możliwość bycia każdym staje się byciem nikim. Web 1.0 to raj dla eksperymentatorów – podmiotów wpisujących się w definicję człowieka aktualnego, pozbawionego celu jednostkowego. Niezliczone możliwości wyboru i swoboda korzystania z nich pozostawiają jeden cel – wybór przeradzający się w kolejne eksperymenty. Błyskawicznie nasuwają się tutaj skojarzenia z teoriami postmodernistycznymi, mówiącymi o mozaikowości, płynności i włączędze bez stale wyznaczanego celu.

Przestrzeń internetu cały czas ewoluuje, co prowadzi do momentu, w którym badacze decydują się na obwieszczenie nowej epoki – Web 2.0. Decyduje o tym zauważenie zmian o zasięgu społecznym – przede wszystkim rosnącej popularności, a w końcu dominacji serwisów społecznościowych oraz redefinicji ról nadawcy i odbiorcy, które teraz nie są przypisane na stałe. Po erze nieograniczonej wolności i silnego indywidualizmu nadeszła fala stabilizacji i samokontroli. Jedną z jej charakterystycznych cech stał się ekshibicjonizm biorący swoje źródło w potrzebie uzewnętrzniania się, otwierania podmiotu ponowoczesnego. Neotrybalne społeczeństwo charakteryzuje się mnogością i efemerycznością wspólnot, stając się produktem masowym. Zanik indywidualności powoduje, że jednostki zmuszone są do poszerzania obnażanych sfer i zwiększania spektakularności tych aktów, by wyróżnić się z masy. Jest to możliwe dzięki skłonnościom voyeurystycznym współczesnych społeczeństw – chęć podglądania i chęć pokazywania się uzupełniają się nawzajem, aż do stopnia, w którym jesteśmy wręcz zmuszani do eksponowania swej niepowtarzalnej indywidualności. Profil internetowy jawi się w tym kontekście jako środek artykulacji, wyrażający jednocześnie wielość, inność i wspólnotowość. Ważne jest posiadanie cech właściwych wspólnotie, ale wzbogaconych o wkład indywidualny, tworzący pewnego rodzaju różnorodność. Następuje zasadnicza zmiana w zakresie cielesności. W miejsce rozmytej obecności ochładzającej komunikację, pozbawionej jakichkolwiek form artykulacji, które umożliwiałyby definicję sytuacji pojawia się coraz więcej możliwości zaistnienia podmiotu w sposób faktyczny. Wpływa to na ocieplenie procesu i pozwala na wprowadzenie nieobecnej do tej pory dramatyzacji. Zatem rzeczony profil zawiera wymiar duchowy i cielesny i, co ważne, musi być wiecznie żywy i „ruchliwy”, co pozwoli nam na wybiecie się z masy. Wizerunek powinien być dynamiczny i możliwie rozległy, składający się z jak największej liczby profili, gdyż wpływa

to na jego widoczność i tym samym atrakcyjność. Wymagana jest wszechstronność i skomplikowana przeszłość. Opisane okoliczności powodują, że *przestrzeń, w której podmiot buduje swą rozczłonkowaną tożsamość staje się przestrzenią, która ciągle umyka w nieustannym ruchu, skracając datę ważności „cegiełek” wchodzących w skład owej tożsamości* (Bigos 2010). Należy w tym kontekście przytoczyć pojęcie „tożsamości insert”, która otwarta jest zawsze na wszystkie dostępne materiały, mogące w jakkolwiek sposób stać się jej „budulcem”. Jeśli mówimy o przestrzeni wirtualnej, na myśl przychodzą właśnie profile, które, dzięki swej otwartości, umożliwiają jednostce stałą aktualizację i jednoczesną archiwizację elementów konstytuujących. Ich wielość stanowi o rozczłonkowaniu tożsamości, a przymus dokonywania zmian znajduje odzwierciedlenie w stałej aktywności w ich obrębie. Dokonuje się konwergencja między światem realnym i wirtualnym, środowiska te upodabniają się do siebie, a cyberprzestrzeń staje się coraz bardziej atrakcyjna z punktu widzenia rozwoju tożsamości. Web 2.0 oddala się od obrazu internetu jako przestrzeni zatracenia przedmiotu, w której ma on niezmierzone możliwości, m.in. dzięki zwiększeniu środków artykulacji ewoluuje w kierunku środowiska bardziej humanistycznego.

Fakt, że technologie Web 2.0 są skupione, jak nigdy wcześniej, na Ja zostało już zauważone i potępione przez komentatorów. Tradycja intelektualna każe nam raczej patrzeć krytycznie na tego typu zachowania. Równie zatrważająca jest tendencja użytkowników do eksponowania siebie przed szeroką publicznością, właściwie przed każdym, kto zechce się przyjrzeć. Oczywiście jest to raczej teoretyczne założenie, jako że w praktyce najczęściej widzami i czytelnikami są osoby, które znamy lub które dzielą nasze zainteresowania, pasje i zmagania. Sieć tworzona przez te podmioty, z jednostką w centrum, jest źródłem zarówno ryzyka, jak i możliwości podejmowanych w celu pogłębiania, rozszerzania czy modyfikowania Ja. Jak opisywali to interakcyjniści symboliczni, tożsamość kształtuje się podczas „ścierania się” z innymi podmiotami, ale w tym przypadku proces ten jest celowy i refleksyjny. Intencjonalność nie oznacza, że jednostki zawsze są świadome rezultatów działań i są w stanie w pełni je kontrolować – raczej sprowadza się do skłonności do podejmowania eksperymentów z tożsamością. W późnej nowoczesności jest to umożliwione, a w zasadzie stanowi przymus. Jednocześnie użytkownicy Web 2.0 sprawdzają siłę i ograniczenia technologii, „naginają” je, wymyślają nowe strategie i sposoby jej wykorzystania na swój użytek.

Warto wspomnieć tutaj o ogromnej zmianie, która dokonała się w strukturze interakcji. Wkroczenie technologii w sferę najbliższych kontaktów wymogło pewien stopień uporządkowania i ewolucję nieformalnych zasad postępowania, ale początkowo dotknęło to

tylko pojedynczych strumieni w sieci znajomych. Technologia traktowana była instrumentalnie i miała ograniczone zastosowanie, więc nie oddziaływała silnie na sposób funkcjonowania związków. Jednak wraz z upowszechnieniem serwisów społecznościowych drastycznie zmienił się obszar przyjaźni. Nagle obszar doświadczany do tej pory bezpośrednio w toku spotkań, pogawędek i wspólnych aktywności został wtłoczony w technologiczne ramy, a ludzie zostali zmuszeni do tworzenia i postrzegania świata interakcji międzyludzkich poprzez techniczny interfejs. Od tego momentu są one zarządzane i struktrowane przez technologię, znajomi są dokładnie policzeni, a sieć relacji prezentuje się szerokiemu gronu odbiorców. Relacje społeczne stają się też jednym ze sposobów kreacji Ja w sieci i ważną walutą w świecie, gdzie popularność jest jedną z najważniejszych wartości. W ten sposób jesteśmy łatwo policzalni, porównywani z innymi, przypisywani do odpowiednich kategorii i szeregowani w rankingi.

Warto w tym kontekście przytoczyć pojęcie „zakorzenionych związków”, które funkcjonują w świecie zdominowanym przez serwisy społecznościowe. W ten sposób określa się funkcjonujące w sieci relacje, które mają swoje źródło w realu (Zhao i in. 2008). Wirtualny związek może być zakotwiczony *offline* na wiele sposobów, chociażby przez instytucje, miejsce zamieszkania czy wspólnych znajomych. Stopień tego zakotwiczenia różni się w zależności od stopnia, w jakim partnerzy są możliwi do zidentyfikowania i zlokalizowania *offline*. Najważniejszymi informacjami umożliwiającymi to są prawdziwe imię i nazwisko, miejsce zamieszkania i afiliacje instytucjonalne – jeśli środowisko internetowe jest w stanie zweryfikować te dane i dodatkowo je upublicznić, wtedy mówimy, że relacje interpersonalne są w pełni w nim zakotwiczone. Tego typu związki charakteryzują się „nonimowością” (przeciwieństwo do anonimowości), która jest możliwa do wprowadzenia nawet w warunkach całkowicie wirtualnych, chociażby poprzez służbowy adres email. Należy odróżnić ją jednak od znajomości (*acquaintanceship*) – w takiej sytuacji jednostki są w stanie się zidentyfikować i są zobowiązane do pewnego zaangażowania, nie dysponując wymienionymi powyżej danymi, a np. znając jedynie swoje *nicki*.

Wyzwalające zdolności technologii internetowych zostały opisane dość wcześnie, jednak z czasem zauważono również umiejętność ludzi, postrzeganych jedynie jako konsumenci, do aktywnego korzystania z tożsamości w kreowaniu kultury. W erze konwergencji technologie siebie z obszaru Web 2.0 są ściśle powiązane z technologiami systemów symbolicznych, takich jak mass media czy przemysł kulturowy. Dobrym przykładem mogą być tu badania nad profilami MySpace (Liu 2007, za: Bakardjieva 2011), pokazujące ten serwis jako narzędzie do eksponowania swojego gustu. Jednostki wyrażają siebie za pomocą systemów symbolicznych

z obrębu kultury popularnej – muzyki, filmów, ubrań etc., również sam interfejs odwołuje się bezpośrednio do tych znaków. Jeśli chcemy sięgnąć po inne przykłady, zobaczymy, że również na blogach powszechną praktyką jest umieszczanie linków do wyimków z tekstów medialnych. Konwergencja techniczna zdaje się iść w parze z ideologiczną. Chociaż użytkownicy posługują się dość swobodnie symbolami zapożyczonymi z kultury masowej, ich wyobraźnia jest ograniczona właściwościami „budulca”.

Mimo że powoli odchodzi się o tez stawianych w „pierwszej fali” badań nad tożsamością w internecie, nie ulega wątpliwości, że użytkownicy aktywnie konstruują swój wizerunek za pomocą tego medium, pomaga ono zarówno w samodefiniowaniu, jak i autoekspresji. Powszechne stało się ujawnianie wielu informacji na swój temat na różne sposoby, choć wiodącą rolę w tym aspekcie mają niewątpliwie serwisy społecznościowe. Czasem odczytanie czyjejś tożsamości wymaga pewnych kompetencji i wiedzy technologicznej, jednak w wielu przypadkach są one widoczne „jak na dłoni”. Na charakter, a także liczbę informacji pozostawianych w sieci największy wpływ ma rodzaj podejmowanej aktywności, nie bez znaczenia są też skłonności poszczególnych osób do ich ujawniania. Rodzaje wizerunków i ich kreowania są bardzo zróżnicowane, obejmują różne aspekty funkcjonowania (np. życie zawodowe, towarzyskie). Znajdują tu zastosowanie koncepcje indywidualizmu sieciowego autorstwa Barry’ego Wellmana (2001) i usieciowienia skierowanego na Ja, o którym pisał Manuel Castells (2003) – normą stało się jednoczesne funkcjonowanie w wielu sieciach społecznych, z których każda angażuje inną część tożsamości, i „przełączanie się” między nimi. Niewątpliwie internet ułatwia takie działanie poprzez zwiększenie wizerunków dostępnych oraz umożliwiając „aktywowanie” wielu z nich w jednym czasie. Warto zauważyć, że sami internauci postrzegają taki stan jako naturalny, nie stanowiący przeszkody w utrzymaniu integralności Ja. Jednak te wirtualne tożsamości nie składają się na całościowy obraz właściciela – stanowią raczej mozaikę czy układankę wielu powierzchownych informacji, która nie umożliwia zrekonstruowania spójnego „portretu” (Rudnicki 2013). Nie do końca też te wszystkie elementy są zgodne z tym, jak jesteśmy postrzegani w realu – użytkownicy przyznają, że podawane przez nich informacje są selekcjonowane, a niekiedy także koloryzowane. Mają na to wpływ nie tylko nasze wybory, lecz także zmienność norm panujących w sieci oraz różny poziom możliwości i kompetencji technologicznych. W zasadzie obserwowane zachowania nie wykraczają poza normy przewidziane przez teorie autoprezentacji. Ta plastyczność medium i panujące wśród internautów przekonanie o „naciąganiu rzeczywistości” w toku kreowania wizerunku wpływa negatywnie na

wiarygodność. Oczywiście, jak opisałam w części poświęconej autoprezentacji, także w bezpośrednich interakcjach dokonujemy modyfikacji prezentowanego Ja, jednak w powszechnej świadomości w przypadku internetu możliwość tych zmian jest większa. Współczesne badania wskazują również na wysoką refleksyjność w procesie prezentacji siebie, jednak o charakterze nieco chaotycznym. Trudności rekonstruowania tożsamości, o której wspomniałam wyżej, wynikają z faktu, że nie powstają one jako zintegrowany, przemyślany projekt. Kolejne części są tworzone doraźne, w zależności od zaistniałego kontekstu. Nie można też pozbyć się elementu wpływu innych osób, które – z racji specyfiki medium – również uczestniczą w procesie kreacji. Pojawiają się też pytania, w jakim stopniu obecność na serwisach społecznościowych wpływa na samoświadomość i samą naturę Ja. Niektórzy przekonują, że ogromna ilość informacji i zdjęć na swój temat, publikowanych w sieci i komentowanych, musi mieć wpływ na postrzeganie siebie. Strony tego typu powodują, że jesteśmy stale konfrontowani z opiniami innych na nasz temat, co prowadzi do zwiększenia troski o swój wizerunek i powoduje jego sztuczność. Jednak pojawiają się głosy mówiące, że wysoka samoświadomość jest raczej cechą charakterystyczną pewnych grup społecznych i wpływ internetu jest tu mocno ograniczony. Jak zauważa Daniel Miller (2010: 13):

Ja jest bardziej chwilowym tworem, w dużej mierze powstającym na bazie reakcji innych ludzi na nasz wizerunek, który mówi ci, kim jesteś. Więc jeśli prawda o tym, kim jesteś istnieje głównie w reakcjach innych na to, jak wyglądasz, nie jest nierozsądnym mieć obsesję na punkcie swojego publicznego wizerunku (tłum. własne).

Innymi słowy, bez względu na to, czy mówimy o realu czy wirtualu, *może być nam ciężko przyznać, że to, co nazywamy indywidualnym wyborem, tak naprawdę zależy od percepcji i wpływu innych* (Salecl 2013: 73).

Kwestią sporną nadal pozostaje podział tożsamości na tę rzeczywistą i tę tworzoną na potrzeby świata wirtualnego. Początkowo badacze nie mieli wątpliwości, że są to dwa odmienne byty, ale wraz z rozwojem dziedziny i rozpowszechnianiem się internetu pojawia się w tej materii coraz więcej wątpliwości (Kubczak 2005). Wielu autorów nadal usiłuje rozgraniczać funkcjonowanie w sieci od „całej reszty”, rozróżniając np. tożsamość realną i wirtualną, analogową i cyfrową, *offline* i *online*. Nasze zachowania w sieci miałyby się charakteryzować wyolbrzymionym poczuciem własnej wartości, wyniosłością, narcyzmem, rozhamowaniem i niedojrzałością. Poglądy ulegają radykalizacji, a zasady moralne zawieszeniu, można dostrzec dogmatyzm i przekonanie o nieomyślności. Ze względu na brak bezpośredniego kontaktu częściej dochodzi do przemocy, a specyficzny sposób komunikacji zubaża nas intelektualnie. Trudno nie zgodzić się z pewnymi obserwacjami, lecz jednocześnie należy zauważyć, że

wymienione cechy nie są charakterystyczne dla tożsamości wirtualnych, a raczej po prostu dużo lepiej widoczne. Coraz lepiej słyszalne są głosy postulujące posługiwanie się terminem tożsamości „cyberrealnej” czy hybrydowej. Wynika to z przekonania, że nasza internetowa działalność nie stanowi zupełnie odrębnej części egzystencji, a po prostu jej przedłużenie (Webb 2001), kolejny aspekt, w którym występują specyficzne wzory relacji i interakcji. Innymi słowy, nowe technologie *intensyfikują życie codzienne i rozszerzają rzeczywistość* (Halawa 2013), a sieć *nie jest nowym światem, ale elektronicznym odzwierciedleniem świata, w którym obecnie zamieszkujemy* (Lawley 1993, za: Miller, Arnold 2009). Nie istnieje coś takiego, jak doświadczenie wyłącznie internetowe. Sieć i jej „realny” kontekst są nierozzerwalne, a ich rozdzielenie prowadzi do tworzenia sztucznej przestrzeni (Batorski, Olechnicki 2007). Potwierdzają to kolejne badania, prowadzone na przestrzeni wielu lat, również na gruncie polskim (por. Wallace 1999, Branicki 2009, Cichocki 2012). Nawet jeśli w świecie *online* panują inne normy, sam proces kształtowania siebie pozostaje taki sam, tzw. *cyberself* jest emergentnym produktem interakcji społecznych, w toku których doskonalimy umiejętność bycia ich podmiotem i przedmiotem. Pojawia się tu propozycja, by w miejsce tożsamości internetowej mówić o awatarze jako przejawie jednego Ja. W literaturze można również spotkać się z pojęciem tożsamości transwersalnej powstałym jako próba przeciwstawienia się myśleniu o realności i wirtualności jako formach opozycyjnych (Miczka 2006). W tym nurcie integralność Ja jest zależna od umiejętności jednostki do „przeskakiwania” między różnymi jej konstrukcjami – związek między nimi przebiega *horyzontalnie – poprzez nałożenia, odniesienia i przejścia* (Zeidler-Janiszewska 1998, za: Miczka 2006). Ten typ tożsamości jest otwarty na nowe rzeczywistości i gotowy do powiązania ich w nową jakość w efekcie „podwójnego bycia”. Można też, śladem Manuela Castellsa (2007), mówić o „rzeczywistej wirtualności”, która – oprócz sfery tożsamości – obejmuje również gospodarkę i politykę.

Na podstawie obszernych badań serwisu grono.net (który swego czasu był niezwykle popularny w Polsce i stanowił swego rodzaju wyznacznik prestiżu) antropolog Piotr Cichocki wysnuł szereg interesujących wniosków na temat sposobów kreacji siebie, stosowanych przez użytkowników. Są to o tyle celne spostrzeżenia, że w odróżnieniu od obecnie popularnych serwisów społecznościowych, użytkownicy Grona mieli właściwie zupełną dowolność tworzenia opisów i zarządzania treściami. Wnioski autora były następujące: *medialne wizerunki bywają głęboko wrośnięte w „ja”, a zdjęcie czy opis gronowy to coś więcej niż błaha wizytówka. Docierają do najgłębszych pokładów tożsamości, co można określić w kategoriach*

nierozróżnialności (Cichocki 2012). Działania jednostek mają zróżnicowany charakter, szczególnie jeśli patrzymy na refleksyjność – niekiedy autoprezentacja powstaje raczej bez szczegółowego namysłu i ma przede wszystkim odzwierciedlać wizerunek poza siecią, jednak grupy użytkowników starają się skrupulatnie konstruować wirtualne Ja i *uczestniczyć w hipertekście pozwalającym na rozwój i kolejne interpretacje w sieci znaczeń* (Cichocki 2012). Gronowicze uciekają się do zabaw słownych, wizerunek (możliwie wierny rzeczywistości) konstruowany jest przy użyciu dowcipu, a nawet ironii, zawiera wybrane cechy i zainteresowania. Istnieje jednak wrażenie, że prawda internetowa i rzeczywista nie są do końca zbieżne. Podobne rezultaty osiągnięto też w amerykańskim badaniu, obejmującym młodych użytkowników serwisów społecznościowych, głównie Facebooka (Back i in. 2010). Potwierdzeniu uległa hipoteza „rozszerzonego prawdziwego życia” (*extended real-life hypothesis*) – wirtualne wizerunki odpowiadały tym rzeczywistym, a idealizacja siebie była rzadko spotykana. Osobiste informacje dostępne w serwisie (zdjęcia czy przemyślenia, ale też wyminki z życia społecznego, publikowane również przez inne osoby) dobrze odzwierciedlały osobowość badanych. Projekt ten miał charakter psychologiczny (mierzone wymiary według Wielkiej Piątki), ale jego rezultat, wykazujący wysoką zbieżność między samooceną a postrzeganiem przez innych przez pryzmat profilu wpisuje się dobrze w narrację hybrydowej tożsamości. Inni badacze również potwierdzili wysoką zbieżność między wizerunkiem w serwisie społecznościowym oraz tym *offline* (Zywica, Danowski 2008; Weisbuch i in. 2009, Back, Stopfer i in. 2010, Buffardi, Campbell 2008, za: Stopfer i in. 2014). Michael Emmison wraz z współpracownikami (2013) powołuje się na szereg badań, które potwierdzają, że użytkownicy działają w sposób przemyślany, podkreślając wybrane cechy, a jednocześnie dbając o to, by konstruowany wizerunek był akceptowalny społecznie. Coraz wyraźniej widać, że nie idealizują siebie w internecie, ale raczej rozszerzają na kolejną dziedzinę funkcjonowania. Rzecz jasna, nie należy popadać w przesadny optymizm w tej kwestii – nadal pojawiają się dowody na to, że staramy się prezentować w sieci tak, jak pragniemy być widziani (co w zasadzie nie jest niczym dziwnym ani złym), czyli częściej przedstawiamy „Ja prawdziwe” niż „Ja aktualne”. Sieć odznacza się większą otwartością oraz daje poczucie kontroli nad kreowanym wizerunkiem, co niejednokrotnie skutkuje prezentowaniem ukrytych aspektów tożsamości, nieakceptowanych w realu (Kiszkiel 2013).

Ze względu na mechanizm budowania tożsamości ponowoczesnej, implikujący złożone naśladownictwo relacji, wyborów i aktów odegranych w różnorodnych i nakładających się kontekstach, niekiedy porównywana jest ona do sieci. Badacze społeczni zauważają symetrię

między sieciami cyfrowymi a Ja postmodernistycznym. Idąc tym tokiem rozumowania, komputery zmieniają nie tylko sposób funkcjonowania, lecz także nasze ja – dzięki dostarczeniu nowatorskiego narzędzia do jego społecznego konstruowania. Dodatkowo w świecie wirtualnym budowane są, a nie otrzymywane, zasady interakcji społecznej (Turkle 1995, za: Barney 2008). Tego rodzaju tożsamość charakteryzuje się pewnymi cechami, spośród których pierwszą jest zaburzony, pozbawiony fizycznej lokalizacji charakter. Zanika znaczenie położenia geograficznego jako czynnika określającego, gdyż możliwa jest ucieczka od osadzenia w lokalizacji. Kiedy jesteśmy *online*, ważniejsze staje się to, gdzie możemy się udać, niż to, skąd pochodzimy. Ważnym elementem jest zmniejszenie znaczenia cielesności, chociaż, jak wspomniałam, zmienia się to wraz z przekształceniami internetu. Jednak nadal pozostaje faktem, że mamy do czynienia z medium, które nie wymaga w toku komunikacji jednoczesnego udziału ciał w czasie i przestrzeni (Barney 2008). Ponadto nawet w erze serwisów społecznościowych istnieją spore możliwości wpływu na to, jak jesteśmy postrzegani. Zatem internet rozszerza możliwości konstruowania tożsamości, właściwe dla późnej nowoczesności, dzięki możliwości wyzbycia się tak silnie opisujących atrybutów, jak lokalizacja czy cechy fizyczne. Może to działać korzystnie w przypadku jednostek doświadczających wykluczenia, a co za tym idzie – przyczynić się do tworzenia bardziej globalnej i pluralistycznej sfery publicznej.

Na przecięciu zagadnień związanych z tożsamością oraz autoprezentacją funkcjonuje koncepcja „oczekiwanego Ja” (*hoped-for self*), dla którego idealnym miejscem funkcjonowania są serwisy społecznościowe oraz inne miejsca w sieci, które nie zapewniają anonimowości. Ten rodzaj tożsamości stanowi specyficzne połączenie „możliwego Ja” (*possible self*) oraz „teraźniejszego Ja” (*now self*), składających się na koncepcję siebie. Pierwsza z tych kategorii odnosi się do tożsamości poniekąd prawdziwej, ale „zduszonej”, ukrytej przed innymi, druga – do tej przyjętej przed innymi (Markus, Nurius 1986, za: Mehdizadeh 2010). Oczekiwane Ja zawiera realistyczne, społecznie pożądane tożsamości, które jednostka chciałaby ustanowić w odpowiednich okolicznościach. Nonimowe środowiska *online* pozwalają jednostce na aktualizowanie swojej tożsamości w sposób, jaki nie jest możliwy w sytuacjach twarzą w twarz. Serwisy społecznościowe są świetnym gruntem do tego typu działań, jako że użytkownicy mogą dokonywać deklaracji tożsamościowych, jakich nie mogliby poczynić *offline*. Są one zawarte w profilach *implicite*, np. w postaci zdjęć czy *check-inów* oraz *explicite*, przez opisy autobiograficzne czy listy zainteresowań. Swoją drogą, te drugie są chętniej wybierane przez internautów (Zhao, Grasmuck, Martin 2008). Tę „potencjalność” można zaobserwować w

opisach z przytoczonego wyżej badania użytkowników Grona – autor stwierdza, że wiele profili stanowi *zespół wyobrażeń i wizji tego, kim można się stać [...], co można wybrać z nieskończonej przestrzeni dyskusji i możliwości uzupełnienia własnego profilu* (Cichocki 2012). Celem jest stworzenie profilu, który zainteresuje innych – jeśli rzeczywistość nie spełnia wymagań, można ją nieco „podrasować”. Powyższe obserwacje wydają się dobrze obrazować koncepcję Giddensa o narracyjnym projekcie do zrealizowania.

Warto odwołać się do analiz społeczeństwa sieci kolejnego klasyka gatunku, jakim jest Manuel Castells. Podkreśla on, że obecnie wzrasta rola jednostek i platform masowej komunikacji Ja (2007), które charakteryzują się *przeniesieniem ciężaru wytwarzania więzi i tożsamości ze zbiorowości na jednostki oraz na obiekty, takie jak algorytmy i interfejsy* (Halawa 2013). W takim świecie jednostki dokonują poszerzania swoich sieci towarzyskich przy wykorzystaniu systemów komunikacyjnych, odbywa się to jednak w sposób wybiórczy, według własnych zainteresowań, wartości i planów. Zagadnienie to omawia również Mirosława Marody (2015), wskazując ich cechy. Przede wszystkim jest to egotyzm wynikający ze zmienności, zróżnicowania, a nawet braku sytuacji społecznych, wymagających długoterminowych zobowiązań – Ja jest jedynym stałym elementem w pofragmentowanej rzeczywistości. Ponadto bardzo ważną rolę odgrywają uczucia i przeżycia emocjonalne, będące głównym czynnikiem ukierunkowującym działania. Sprawia to, że nową etyką staje się autentyczność, nakazująca zgodność między wewnętrznymi stanami a postępowaniem. Towarzyszy temu ontologiczny niepokój, wynikający z rozpadu instytucjonalnych ram funkcjonowania oraz intensywny napływ różnorodnych, niekiedy sprzecznych wizji świata i stylów życia (Halawa 2013). Dalsza analiza usieciowionego indywidualizmu prowadzi do wniosku, że nowe formy powstające w obrębie Web 2.0 stają się współcześnie znaczącymi technologiami siebie. Co ważne, infrastruktura ta nie tylko angażuje użytkowników w zindywidualizowaną relację z treściami kulturowymi, lecz także udostępnia jej efekty innym, zachęcając do tworzenia kolejnych metatekstów. Zatem działania podejmowane na serwisach społecznościowych należy w tym kontekście rozumieć nie jako akty ekshibicjonizmu, ale przede wszystkim jako inskrypcję siebie w formie, udostępniającej Ja przede wszystkim samemu sobie, a dopiero potem innym. Konfigurowanie tożsamości w czytelnej formie pozwala na pracę nad sobą. Należy jednak zauważyć, że ten egotyzm jednostek jest przejawem kultury *self-brandingu*, która zachęca do tworzenia własnej marki i zarządzania nią, do czego świetnie nadają się nowoczesne narzędzia internetowe. Odbywa się to w konkurencji z innymi, na wzór specyficznego konkursu

piękności, kreowanego przez zekonomizowanie tożsamości przez nową gospodarkę. Praca nad sobą staje się pewnego rodzaju profesją, a refleksyjny projekt Ja formą niematerialnej pracy.

Kiedy mówimy o profesjonalnym zarządzaniu wizerunkiem, warto przytoczyć termin *micro-celebrity*, ukuty przez Theresę Senft (2008, za: Marwick, boyd 2011) i definiowany jako technika, która anagazuje ludzi do „podbijania” swojej popularności w sieci za pomocą takich narzędzi, jak formy wideo, blogi czy portale społecznościowe. Pojęcie to opisuje coraz powszechniejszy sposób zachowania, zarówno *online*, jak i *offline*, związany ze wzrostem popularności *self-brandingu* i strategii autoprezentacyjnych. Składa się na nie postrzeganie znajomych (*friends*) i obserwujących (*followers*) jako bazyfanów, odbieranie popularności jako cel, zarządzanie bazą „fanów” przy użyciu katalogu określonych technik oraz konstruowanie obrazu siebie w taki sposób, by był łatwy do „konsumowania” przez innych (Marwick, boyd 2011). Użytkownicy mają również skłonność opisywania siebie jak produkty (Bugeja 2006, za: Hum i in. 2011).

Ważnym terminem, który pochodzi z marketingu, ale uważam, że jest wart przytoczenia w kontekście mojego badania jest „masowa indywidualizacja”. Pod tym pojęciem kryje się idea łącząca masową produkcję i różnorodność produktów, która stanowi symptom przystosowywania się firm do czasów, kiedy indywidualizm jest cenioną wartością. Zasadniczo odnosi się ona do aspektu produkcji i oferuje klientom dopasowane do potrzeb rozwiązania w atrakcyjnej cenie, ale sądzę, że dobrze oddaje aktualny obraz rynku serwisów społecznościowych, zarówno jako całości, jak i poszczególnych spośród nich. W moim poczuciu Web 2.0 oferuje użytkownikom właśnie takie produkty – masowe, ale możliwe do personalizacji. Portale społecznościowe, jak pokazuje doświadczenie, mają sens tylko wtedy, gdy korzysta z nich wiele ludzi – im więcej, tym lepiej. Jednak oferta jest obecnie tak szeroka, że każdy jest w stanie wybrać taki serwis, który będzie odpowiadał jego potrzebom i zainteresowaniom. W skali mikro tak samo funkcjonują poszczególne strony – dają internautom możliwość dostosowania swoich profili, ale tylko w założonych przez twórców granicach. Zatem wszyscy mają konto działające pod tym samym szyldem, wycięte z jednej sztancy, złożone z tych samych modułów dostępnych w katalogu, ale jednak różniące się szczegółami. Zaspokaja to jednocześnie potrzebę bycia unikalnym i przynależności grupowej.

Jest to spójne ze zjawiskiem deindywidualizacji, które opisuje Marek Krajewski (2014). Badacz podkreśla, że nie należy stawiać go w opozycji z procesami indywidualizacji, a raczej postrzegać jako ich uzupełnienie, bowiem zachowania opisywane tym terminem są najczęściej rezultatem świadomych działań samostereownych autonomicznych jednostek. Jednak usiłują

one przystosowywać się do otoczenia poprzez unifikowanie wyglądu czy sposobu reagowania. Kluczową rolę mają tu odgrywać właśnie media komunikacyjne (w szczególności te spersonalizowane i oparte na komunikacji między jednostkami), które przyczyniają się do upowszechniania prototypów zachowań czy reakcji – dzięki szybkiemu i powszechnemu rozprzestrzenianiu stają się one powszechnymi i obowiązującymi schematami działania. Mamy więc do czynienia z samowzmacniającym się mechanizmem upowszechniania wzorów. Krajewski dostrzega tu również związek z ponowoczesnym poczuciem niepewności – media z jednej strony je potęgują poprzez mnożenie alternatyw, z drugiej pomagają je łagodzić, dostarczając modeli działania.

Rozdział 4

Autoprezentacja w internecie

Większość analiz badaczy działających na gruncie autoprezentacji odnosi się do codziennych interakcji. Nie ma wątpliwości co do faktu, że wirtualne kontakty w dużej mierze są pozbawione bogactwa i głębi, ale jednocześnie niezaprzeczalne jest, że w mocy pozostają kwestie utrzymywania akceptowalnego wizerunku, a internauci mają do dyspozycji spory wachlarz środków ekspresji. Przede wszystkim technologia błyskawicznie się rozwija, dostarczając kolejnych sposobów wyrażania siebie, a ponadto coraz bogatsza jest kultura internetu, co powoduje, że użytkownicy coraz lepiej wykorzystują dostępne możliwości (Miller 1995). Tego typu interakcje nie spełniają wszystkich warunków narzuconych przez socjologów, jednak panuje raczej zgoda, że istniejące ograniczenia nie wykluczają analizowania zachowań wirtualnych, podobnie jak tych mających miejsce w realu. Istnieje szereg trudności w tego typu komunikacji: nie zawsze jasne są ramy, które narzucają interpretacje, nie ma pewności, kto jest odbiorcą, może być to ktoś niepożądany etc. Zasadnicza różnica istnieje w kwestii zwrotności informacji – bardzo często nie mamy możliwości odczytania reakcji publiczności na przesyłane komunikaty czy kreowany wizerunek i w związku z tym – ich modyfikacji. Zatem inaczej funkcjonuje mechanizm wstydu, odgrywający dużą rolę w codziennych relacjach z innymi: mniejsze jest ryzyko doznania upokorzenia, łatwiej jest też wycofać się z kłopotliwej sytuacji, możemy też być po prostu nieświadomi dezaprobaty innych.

Jeśli rozpatrujemy różnice między autoprezentacją a – co za tym idzie – komunikacją zachodzącą w świecie realnym i wirtualnym, warto przytoczyć wyniki badań amerykańskich badaczy pokazujące, że wrażenia wywierane w środowisku CMC (ang. *Computer-Mediated Communication* – komunikacja zapośredniczona komputerowo) są mniej szczegółowe, ale bardziej intensywne niż te formowane twarzą w twarz (Hancock, Dunham 2001). Autorzy przytaczają teorię społecznego przetwarzania informacji (*social information-processing*

theory), według której kluczowe jest opóźnienie wymiany znaczących dla kreowanego wizerunku wrażeń, mające miejsce w sytuacji CMC. Nie następuje postulowane przez wielu badaczy zredukowanie lub nawet wyeliminowanie informacji. Partnerzy interakcji biorą aktywny udział w kreowaniu wrażenia poprzez informacje przekazywane głównie tekstowo. Pierwsze odczucia są relatywnie skąpe czy niekompletne wobec tych uzyskiwanych w interakcji *face-to-face*, jednak z czasem, kiedy uczestnicy poszukują interesujących danych, stają się bardziej kompletne i wyczerpujące (Walther, 1993, 1996, za: Hancock, Dunham 2001). Musimy przecież pamiętać, że kontekst współczesnych serwisów społecznościowych to dużo bardziej rozbudowane instrumentarium komunikacyjne.

Ważnym aspektem w tym kontekście, dość rzadko poruszonym przez badaczy internetu, jest zagadnienie wyobrażonej publiczności, którą posiada każdy z uczestników aktu komunikacyjnego. Już Goffman (1977) zauważał, że kiedy rozmawiamy z kimś, wyobrażamy sobie, że mówimy tylko do osób przed nami czy po drugiej stronie linii telefonicznej, jednak zazwyczaj jest to tylko życzenie (Podgórski 2006). Technologia komplikuje to zagadnienie, wprowadza zamęt w metafory związane z czasem i przestrzenią oraz niesie wiarę, że audytoria są odrębnymi bytami. Mimo że pojawiają się myśli o potencjalnie nieskończonej publiczności na serwisach społecznościowych, to zachowujemy się, jakby była ona mocno ograniczona. W sytuacji, kiedy potencjalnie każdy może przeczytać czy obejrzeć nasze wytwory w sieci, musimy zastanowić się nad bardziej konkretną koncepcją publiczności, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak język czy kontekst kulturowy. W obliczu zupełnego braku wiedzy na temat odbiorców jesteśmy zmuszeni czerpać wskazówki ze środowiska, w którym funkcjonują, by wypracować jakieś pojęcie na ich temat. Ta wyobrażona publiczność może całkowicie różnić się od faktycznych czytelników czy widzów. Jest to o tyle ważne, że w toku kreowania naszych wizerunków *online* mamy świadomość, że mogą być odczytane przez „postronne” osoby, nawet jeśli w zamyśle kierujemy je do rodziny czy znajomych. Wpływ wyobrażonego audytorium został już udowodniony w latach 80. – badania pokazały, że oddziałuje ono na styl pisanie w zakresie słownictwa, techniki czy tematu (Berkenkotter 1981, za: Marwick, boyd 2010). Nabiera to szczególnego znaczenia w kontekście mediów społecznościowych, jako że angażują większą liczbę odbiorców niż wcześniejsze formy kreacji wizerunku (jak np. strony domowe). Oczywiście poziom świadomości w tym zakresie różni się w zależności od miejsca przekazu – np. w przypadku serwisów randkowych ma ona niezwykle wysoki poziom, jako że użytkownicy zdają sobie sprawę, że każdy szczegół, chociażby w postaci „literówek” wpływa na sposób ich odczytania. W mniejszym stopniu, ale podobnie, odbywa się to w przypadku

internautów publikujących w serwisach społecznościowych – wybierają oni „znaczniki fajności” (*markers of cool*) w zależności od wyobrażonej publiczności, przyjaciół i znajomych (Ellison i in. 2006, za: Marwick, boyd 2010). Badania Hugo Liu nad „gustami kulturowymi” (2007) pokazały, że listy ulubionych książek, filmów czy wykonawców muzycznych, publikowane na profilach, składają się na skomplikowane występy, mające na celu przekazać prestiż, wyjątkowość i upodobania estetyczne.

Jeśli mówimy o wyobrażonej publiczności, warto wspomnieć o dość nietypowym spojrzeniu, jakie zaprezentował Daniel Miller w tekście *Extreme reading of Facebook* (2010). Odnosi się ono do konkretnego serwisu, ale sądzę, że może mieć zastosowanie do portali społecznościowych w ogóle. Miller pisze: *fakt, że Facebook składa się z prawdziwych ludzi, może dać mu niespotykaną moc i wiarygodność do zachowywania się jak meta-osoba* (2010: 11, tłum. własne). Zauważa on, że w dużej mierze portal społecznościowy jest miejscem, w którym możemy mówić, ile chcemy, niekoniecznie licząc na informację zwrotną. W wielu przypadkach może to stanowić formę terapii i zaspokajać potrzebę „wygadania się” w stresujących czy bolesnych momentach. Za przykład niech posłużą nieuleczalnie chorzy i rodzice wcześniaków, którzy – jak pokazują badania – nie są zbyt zainteresowani, czy odpowiedzi, które otrzymują, pochodzą od znanych im osób. W tym kontekście nabiera też sensu fakt, że ogromna większość kont na Twitterze ma nie więcej niż kilku obserwujących. Może się okazać, że taka jednostronna forma komunikacji jest satysfakcjonująca dla wielu użytkowników.

W aspekcie audytorium serwisy społecznościowe mają ważny punkt wspólny – powodują „załamanie kontekstu” (*context collapse*), objawiające się tym, że liczne publiczności zostają „spłaszczone” do jednej. W codziennym funkcjonowaniu, jeśli musimy prezentować różne aspekty tożsamości, staramy się rozgraniczać sytuacje, w których są one eksponowane, by uniknąć konfliktów wizerunku. Panujący w sieci wymóg, by prezentować weryfikowalną, pojedynczą tożsamość czyni niemożliwym różnicowanie strategii autoprezentacyjnych i tworzy narastające napięcie w miarę pojawiania się na tego typu stronach kolejnych grup społecznych (boyd 2010). Ustawienia prywatności nie rozwiązują tego problemu, nawet w przypadku profili prywatnych musimy się zmagać ze współwystępowaniem osób, które normalnie nie mają styczności. Niektórzy starają się temu zaradzić, głównie poprzez tworzenie wielu kont, inni po prostu ograniczają publikowane treści do takich, które mogą być bez problemu odczytane przez jak najszerszą grupę odbiorców. Badania wskazują też, że użytkownicy Facebooka starają się kierunkować przekaz, blokując konkretnym odbiorcom

dostęp do pewnych obszarów ich profili (Zhao i in. 2008). Dobrym, aczkolwiek nie uniwersalnym rozwiązaniem jest polisemiczność przekazu, wzmagająca jego „atrakcyjność” dla kilku grup odbiorców jednocześnie. Internauci dążą również do uzyskania równowagi między chęcią jak najlepszego zaprezentowania się a przymusem pozostania autentycznym. Samo zagadnienie autentyczności jest dość ciekawe, jednak nie zamierzam poświęcać mu tutaj więcej uwagi. Chciałabym jedynie zauważyć, że nie istnieje uniwersalne „prawdziwe Ja” – jest ono zależne od okoliczności i konstruowane jako przeciwstawienie do czegoś innego. Co więcej, postrzeganie autentyczności stale się zmienia, a symbole powiązane z tym pojęciem różnią się w zależności od kontekstu.

Kiedy patrzymy na komunikację zapośredniczoną, nie sposób nie przywołać terminów wprowadzonych przez Goffmana (1977) – mam tu na myśli pojęcia wrażeń przekazywanych (*given*) i wywołanych (*given off*). Ten podział jest o tyle ważny w świecie wirtualnym, że w interakcjach jesteśmy pozbawieni wielu wskazówek, którymi posługujemy się w relacjach *face-to-face*, zatem sprawne czytanie „między wierszami” jest kluczem do poprawnego zrozumienia partnera interakcji. Jak stwierdził sam klasyk:

Wiedząc, że dana jednostka jest skłonna przedstawiać siebie w korzystnym świetle, inni dzielą otrzymywane od niej świadectwa na dwie grupy: na takie, którymi ta jednostka potrafi bez większego trudu dowolnie manipulować (głównie zachowania werbalne), i takie, które trudniej jest jej kontrolować, ponieważ chodzi głównie o wrażenia, jakie wywołują jej działania (Goffman 1977: 42).

Te niekontrolowane elementy ekspresyjnego zachowania są traktowane jako sprawdzian wiarygodności przekazywanych informacji. Wrażenia, jakie chcemy wywrzeć, np. poprzez prezentowanie kompetencji zawodowych, mogą być weryfikowane przez innych za pomocą sprawdzenia adresu email czy obecności na serwisach branżowych (Robinson 2007). Trudno też wyzbyć się takich przymiotów, jak stosowany język czy stosowanie (nie)poprawnej pisowni, co może być wartościowym sygnałem dla rozmówcy (Lampe i in. 2007). Co więcej, badania pokazują, że użytkownicy chętniej sięgają po takie niebezpośrednie komunikaty, wyrażając siebie (Zhao i in. 2008). Z biegiem czasu internauci nabywają doświadczenia w odczytywaniu wrażeń wywołanych na tyle, że dzieje się to intuicyjnie. Rosną też możliwości w tym zakresie z racji coraz intensywniejszego wkraczania sieci w nasze życie. Dużą liczbę informacji przekazujemy obecnie nieświadomie. Niestety, w przeciwieństwie do świata *offline* zostają one zapisane i możliwe do odczytania przez długi czas. Ponadto język, który nadal stanowi główny kanał komunikacji jest bogatym źródłem wrażeń obydwu typów.

Podobne rozróżnienie możemy spotkać u amerykańskich badaczy społecznych (boyd 2002, Lampe i in. 2007), posługujących się pojęciem sygnałów, które mamy wysyłać, by uzewnętrznić swą tożsamość. By były one znaczące, ludzie muszą mieć możliwość oceny ich ważności i relewantności. Autorka zatem dokonuje podziału na „sygnały oceny” (*assessment signals*), na których można polegać, jako że trudno je osiąść (przykład dużych mięśni jako wyznacznika siły) oraz „sygnały konwencjonalne” (*conventional signals*), które można zaprezentować bez trudu, co znacząco wpływa na ich wiarygodność (w miejsce imponującej sylwetki mogą pojawić się zapewnienia o sile). Zatem przekazywane sygnały są oceniane przez odbiorców zarówno pod kątem ich znaczenia, jak i rzetelności. W świecie *online* dużo trudniej zaprezentować pierwszy typ komunikatu, a ich rolę, w miejsce cech fizycznych, przejmują trudno osiągalne cechy, jak np. wcześniej wspomniany adres email (w sensie domeny). Jednocześnie dokonuje się przekształcenie wielu sygnałów z rzeczywistości *offline* na konwencjonalne. Ze względu na ilość czasu, potrzebną do wykształcenia się wirtualnych sygnałów oceny, internauci stale wchodzą w interakcje z sygnałami konwencjonalnymi, które muszą zostać zakwestionowane lub zaakceptowane mimo niskiej wiarygodności. Co ważne, autorka zauważa również, że ze względu na niedobory informacji jednostki wielokrotnie zmuszone są do „uzupełniania” swoich modeli myślowych, co jest o tyle problematyczne, że nie są one później skłonne do zrewidowania poglądów. Pozbawienie takiego obrazu subtelności dostrzegalnych w życiu codziennym może być kłopotliwe i krzywdzące.

Metafora dramaturgiczna pozostaje użyteczna również w innych aspektach funkcjonowania jednostek w internecie, mimo że Goffman skupiał się na bezpośrednich interakcjach. Wszystkie aktywne działania w sieci – w postaci zamieszczania komentarzy, zdjęć etc. – możemy rozpatrywać jako występ. Odpowiadają one niemal w pełni kryteriom założonym w tej koncepcji – aktywności osoby, mającej miejsce w czasie jej obecności przed konkretnym gronem obserwatorów. O sukcesie każdego takiego przedsięwzięcia decyduje dostosowanie do reguł i oczekiwań grupy społecznej. Podążając tym tokiem myślenia możemy opisać używane słownictwo i gramatykę, a także treść wypowiedzi jako występy tożsamościowe, których celem jest potwierdzenie norm panujących w społeczności. By były one skuteczne, aktor musi posiadać wiedzę na temat używanego języka (np. w postaci konkretnych sformułowań i skrótów), a także wyznawanych norm, zarówno jawnych, jak i ukrytych. Zdarzają się oczywiście porażki na tym polu, kiedy niedoświadczeni użytkownicy starają się naśladować sposób komunikacji – niespójności tego typu są zazwyczaj szybko wychwytywane i piętnowane. Warto jednak pamiętać, że środowisko wirtualne tworzy stosunkowo nową

sytuację społeczną, której ramy jeszcze nie do końca okrzepły. Powoduje to zwiększenie zakresu wolności dotyczącego poprawnego zachowania, normy interakcji są stale negocjowane między użytkownikami.

Rozdział 5

Internet – podstawowe zagadnienia

W pracy omawiającej działalność ludzi na serwisach społecznościowych, poza teoriami socjologicznymi, będącymi podstawą rozważań, winny znaleźć się również zagadnienia dotyczące kwestii bardziej technicznych. Fenomen tego typu portali nie wyłonił się z próżni, do ich powstania i uzyskania obecnego kształtu przyczyniły się procesy społeczno-technologiczne oraz zjawiska internetowe, które chciałabym przybliżyć czytelnikowi.

5.1. Web 2.0

Tym mianem określa się serwisy WWW, które kładą nacisk na treści tworzone przez użytkowników, użyteczność i tzw. interoperacyjność. Termin spopularyzowali Tim O'Reilly i Dale Dougherty dzięki serii konferencji na temat nowych technik internetowych w 2004 roku, chociaż pierwsze jego użycie zanotowano pięć lat wcześniej (Wikipedia, Web 2.0 2015). Darcy DiNucci, konsultantka do spraw architektury informacyjnej napisała w swoim artykule *Pofragmentowana przyszłość* (Fragmented Future 1999):

Sieć, jaką znamy dziś, która ładuje się w oknie przeglądarki w postaci właściwie statycznych ekranów, jest jedynie załącznikiem Sieci, która nastąpi. Pierwsze rozbłyski Web 2.0 zaczynają się pojawiać i zaczynamy widzieć, jak ten załącznik może się rozwinąć. Sieć będzie rozumiana nie jako ekrany pełne tekstu i grafiki, ale mechanizm transportowy, eter przenoszący interaktywność.

Mimo że nazwa może sugerować nową wersję WWW, nie odnosi się do technicznego unowocześnienia (co sugerowałaby taka numeracja), ale jest raczej skumulowanym zbiorem zmian poczynionych w tym, jak powstają i są użytkowane strony internetowe. Założenie jest takie, że mają one pozwalać użytkownikom wchodzić w interakcje i współpracować ze sobą jako twórcy zawartości i członkowie społeczności wirtualnej. Przykładami takiej działalności mogą być serwisy społecznościowe, blogi, wiki, folksonomie, strony hostingowe i platformy *self-publishing*, aplikacje webowe, *mashupy* oraz mechanizmy *social bookmarking*.

Dla kontrastu potrzebne było wprowadzenie terminu, który opisywałby kształt internetu przed nową erą, powstało więc określenie Web 1.0, definiowane głównie przez zachowanie użytkowników, będących rzadko twórcami, skupiających się na konsumowaniu treści. W tym czasie powszechnym sposobem autoprezentacji były strony domowe, umieszczane na serwerach zapewnianych przez dostawców internetowych lub darmowych serwisach hostingowych. Można określić je mianem protoplastów portali społecznościowych, a za główną cechę odróżniającą je od nich należy uznać statyczność treści. Ten etap rozwoju sieci miał już niektóre możliwości masowo wykorzystywane w Web 2.0, ale inaczej zaimplementowane, głównie ze względu na ograniczenia techniczne – małą moc obliczeniową komputerów i łącza o niskiej przepustowości. Dobrym przykładem może być sekcja komentarzy, obecna dzisiaj na właściwie każdej stronie internetowej, a kiedyś funkcjonująca w formie książki gości. Charakterystycznym elementem była niezwykle popularna w tym czasie poczta elektroniczna, obsługiwana za pomocą tzw. klientów i służąca m.in. do komunikacji między odwiedzającymi strony a ich twórcami oraz do przesyłania formularzy HTML (przy użyciu protokołu *mailto*). Ewolucję WWW można scharakteryzować również jako przejście od *publikowania do uczestnictwa, od treści internetowych jako wyniku dużych, zaplanowanych inwestycji do trwającego i interaktywnego procesu i od systemów zarządzania zawartością do połączeń opartych o tagowanie (folksonomii)* (Flew 2008).

W tej nowej erze internauci zostają zaproszeni do współtworzenia zawartości stron przez komentowanie publikowanych treści czy tworzenie kont i profili zwiększających partycypację. Środek ciężkości przeniesiony jest w stronę użytkowników, którzy stanowią jądro funkcjonowania serwisów – administratorzy i twórcy dostarczają jedynie ram do tej działalności (Piotrowski 2008). Strony mają „architekturę uczestnictwa”, zachęcającą odwiedzających do wzbogacania ich o nowe wartości w toku ich użytkowania. Nowym modelem interakcji z treściami jest prosumpcja (od połączenia słów „produkcja” i „konsumpcja”), ważna jest kooperacja, dzielenie się i udostępnianie (Strzyczkowski 2012). Sieć daje większe możliwości interakcji i integracji, wokół serwisów tworzą się społeczności (co je „ożywia”), a ich nieodpłatne zaangażowanie stanowi podstawę działalności (Bakardjieva 2011). Jednym z pierwszych mechanizmów pokazujących ten nowy sposób myślenia był *PageRank* wprowadzony przez Google. W szacowaniu wartości dokumentów opierał się na liczbie prowadzących do nich odsyłaczy, a nie tylko na treści i odniósł wielki sukces. W założeniu wszyscy internauci mają mieć taki sam dostęp do udziału w generowaniu treści, co

umożliwia prawdziwą debatę i owocną współpracę, ale jednocześnie zwiększa ryzyko *trollingu* czy *spammingu*.

Mimo wieloletniego rozwoju i wielu publikacji na ten temat nie powstała dotychczas jedna, spójna definicja Web 2.0, cały czas bardziej użyteczne wydaje się operowanie przykładami. Według Besta (2006), najważniejszymi jej cechami są: bogate doświadczenie użytkownika (*rich user experience*), uczestnictwo, dynamiczna zawartość, metadane, standardy Web i skalowalność (*scalability*). Obok nich wymienia się też często otwartość, wolność i inteligencję zbiorową (*collective intelligence*). Zmianę, jaka się dokonała między tymi dwoma etapami można dobrze zobrazować, przeciwstawiając sobie strony internetowe czy sposoby funkcjonowania właściwe i charakterystyczne dla każdej z nich (por. tabela 2).

Tabela 2. Porównanie głównych cech omawianych etapów rozwoju internetu

Web 1.0	Web 2.0
Ofoto	Flickr
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
strony domowe	blogowanie
spekulacja domenami	optymalizacja wyszukiwania
ilość odsłon	koszt kliknięcia
publikacja	uczestnictwo
taksonomia	folksonomia

źródło: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (dostęp: 7.06.2015).

Logikę tej nowej internetowej ery opisują trzy kluczowe elementy, definiujące sposób działania. Pierwszy z nich kryje się pod skrótem RIA (*Rich Internet Application*), który służy do określenia aplikacji internetowych, oferujących bogaty, dynamiczny interfejs, zazwyczaj nie wymagający uciążliwego przeładowywania stron. Zamysłem jest przeniesienie doświadczenia z pulpitu (*desktop*) do przeglądarki (*browser*), zarówno pod względem graficznym, jak i użyteczności. Drugą kluczową częścią jest architektura zorientowana na sieć (*Web-oriented architecture* – WOA) determinująca sposób, w jaki aplikacje sieciowe udostępniają swoją funkcjonalność. Ma to funkcjonować tak, by można było je wykorzystać oraz integrować z innymi, tworząc zestawy bogatszych aplikacji. *Integruje systemy i użytkowników przez sieć globalnie połączonych hypermediów opartych na architekturze sieci* (Gall 2008). Przykładem

mogą być RSS czy wspomniane wcześniej *mashupy*. Ostatni wyznacznik stanowi aspekt społecznościowy sieci, co oznacza, że internet częściej wchodzi w interakcję z końcowym użytkownikiem i czyni go jej integralną częścią. Strony i oprogramowanie projektowane są w ten sposób, by podtrzymywać i rozwijać relacje społeczne, co może mieć miejsce podczas takich aktywności jak wirtualne gry, zakupy, w toku edukacji czy korzystania z serwisów społecznościowych. Ideą jest ułatwienie kontaktów między osobami o podobnych gustach i zainteresowaniach. Co ważne, tzw. *social web* redefiniuje i „wymyśla” siebie na nowo, przechodząc od prostych aplikacji do nowego stylu życia. Wśród innych istotnych cech warto wyróżnić mechanizmy wyszukiwania przy użyciu słów kluczowych, rozszerzenia i *plug-iny* oraz system hiperłączy, tworzący ważny system informacyjny. Dzięki wymienionym cechom Web 2.0 spina możliwości oprogramowania, agregowania i udostępniania treści oraz protokołów sieciowych, dzięki czemu daje użytkownikom możliwości przechowywania danych, ich tworzenia i rozpowszechniania, które nie były dane w poprzednim etapie rozwoju internetu.

W pierwszych latach po spopularyzowaniu terminu Web 2.0 odzywały się głosy krytyki, podające w wątpliwość zasadność ogłaszania nowej ery w rozwoju internetu (Kotuła 2007). Jednak z biegiem czasu zmiany zachodzące w sposobie funkcjonowania i relacji na linii komputer-użytkownik okazały się tak znaczące i daleko posunięte, że trudno nie dostrzec ogromnej zmiany jakościowej, która dokonała się na tym polu. Jako że od wprowadzenia terminu minęło już wiele czasu (w skali rozwoju technologii), a internet nadal dynamicznie się rozwija i poszerza o nowe rozwiązania, pojawiają się głosy o nadejściu ery Web 3.0. Warto jednak przytoczyć główne zarzuty, wśród których dominował pogląd, że nowy etap rozwoju jest raczej zmianą ewolucyjną, a nie wprowadzeniem odmiennego sposobu myślenia i funkcjonowania, toteż nie zasługuje na własną nazwę. Krytycy argumentują, że mechanizmy stanowiące podstawę funkcjonowania Web 2.0, takie jak RSS czy wiki, istniały już wcześniej. Społeczności internetowe jedynie zmieniają swoją formę, gdyż ludzie od lat koncentrowali się na grupach i forach dyskusyjnych. Aspekt partycypacji również ma być przeceniany, jako że w rzeczywistości bardzo niewielki odsetek internautów zamieszcza utworzone przez siebie treści, większość nadal pozostaje biernymi konsumentami. W związku z tym wprowadzenie określenia Web 2.0 ma być jedynie chwytem marketingowym. Moim zdaniem rozwój technologiczny w dużej mierze opiera się właśnie na drobnych ulepszeniach i odnajdywaniu nowych funkcji dla istniejących narzędzi, a przejście, z jakim mieliśmy do czynienia w ostatnich latach z pewnością zasługuje na miano odrębnej epoki w rozwoju intrnetu.

5.1.1. Folksonomia

Niezwykle ważnym elementem rozwoju nowoczesnego internetu jest nowy sposób kategoryzowania i katalogowania treści. Jak zauważyłam wcześniej, w erze Web 1.0 zadanie to należało do nadawców, którzy – generując treści – decydowali również o ich opisie i odpowiednim przyporządkowaniu. Obecnie dominującym sposobem myślenia jest opieranie się na mądrości kolektywnej, wedle której to użytkownicy wspólnie najlepiej są w stanie zdecydować, jak zaklasyfikować treści, z którymi obcuja. Został zatem zaproponowany termin folksonomia – *folksonomy*, utworzony z połączenia słów taksonomia (*taxonomy*) i kumple (*folks*). W największym skrócie można go opisać jako społeczną klasyfikację czy indeksowanie lub wspólne tagowanie (choć do też termin zapożyczony z języka angielskiego). Polega na kategoryzacji treści przy użyciu spontanicznie zaproponowanych, w dowolny sposób dobranych słów kluczowych. Co ważne, praktyka ta jest najczęściej spotykana w niezhierarchizowanych wspólnotach, których członkowie korzystają z porządkowanych informacji. Dzięki temu, kiedy wiele osób opisuje tę samą porcję danych, można oczekiwać rzetelnych wyników. Tego typu znakowaniu mogą podlegać zdjęcia, filmy, podcasty czy całe strony internetowe – obowiązkowymi trzema elementami są użytkownicy, tagi oraz zasoby.

Po raz pierwszy mechanizm ten został użyty w 2003 roku, w amerykańskim serwisie Del.icio.us, służącym do zbierania interesujących linków. Szybko zyskał popularność jako część oprogramowania społecznego w postaci *social bookmarking* czy opisów zdjęć. Obecnie jest masowo wykorzystywany pod różnymi postaciami, np. w formie *hashtagów* stanowi podstawę publikowania treści we wszystkich największych portalach społecznościowych. Niektóre strony oferują „chmury tagów” jako sposób wizualizacji najpopularniejszych słów kluczowych, nadawanych i używanych przez społeczność. Dzięki funkcjonowaniu takiego systemu odnajdywanie i przeszukiwanie rozrastających się zasobów sieci jest dużo szybsze i wygodniejsze.

Twórca terminu, Thomas Vander Wal, wyróżnia dwa sposoby rozumienia folksonomii – szeroki i wąski. Pierwszy z nich opisuje sytuację, w której wielu użytkowników taguje konkretne treści wieloma określeniami z różnych „słowników”, tworząc dla nich dużą ilość metadanych. Drugi z nich występuje, kiedy niewielu użytkowników, głównie twórca treści, taguje obiekt ograniczoną liczbą terminów. Oczywiście obie te formy zwiększają możliwość wyszukiwania treści poprzez dodanie tekstowego opisu, ale nie przynoszą takich samych korzyści. Folksonomia w szerokim rozumieniu pozwala na śledzenie wyłaniających się trendów w użyciu tagów i rozwój słownictwa.

Empiryczna analiza złożonych systemów tagowania już w 2007 roku pokazała, że pojawia się zgodność między stałym rozkładem a wspólnym słownictwem, nawet w przypadku braku kontrolowanego zbioru słów. Krótko mówiąc, by istniała możliwość wyszukiwania treści, muszą one być pogrupowane i skategoryzowane – wcześniej sądzono, że wymaga to powszechnej zgody co do zbioru możliwych do użycia słów kluczowych. Badania pokazują, że w dużych folksonomiach wyłaniają się powszechne struktury. Zgodnie z tym, możliwe jest nawet opracowanie modeli matematycznych zbiorowego tagowania, które pozwolą przełożyć osobiste katalogi haseł (*personomies*) na zbiory słów używane przez większość użytkowników.

5.1.2. Serwisy społecznościowe

Jednym z najważniejszych, a na pewno obecnie najlepiej widocznym elementem Web 2.0 jest aspekt społecznościowy, kluczowy ze względu na zmianę, jaką spowodował w zakresie relacji człowiek-komputer oraz interakcji międzyludzkich. Mówiąc najogólniej, mianem serwisu społecznościowego określamy stronę internetową, która działa w oparciu o zgromadzoną wokół niej społeczność. Polski termin, mimo że już rozpowszechniony, nie jest tak precyzyjny jak angielski *social network sites* (strony sieci społecznych), idealnie opisujący istotę rzeczy w najkrótszy możliwy sposób. Bardziej szczegółowe definicje opierają się na wyliczeniu elementów konstytuujących i w tym przypadku będziemy mówili o: a) serwisie internetowym, b) pozwalającym jednostkom konstruować semi-publiczny profil w granicach określonego systemu, c) tworzyć listę użytkowników, z którymi są połączeni w jakiś sposób, d) przeglądać i analizować listę swoich oraz cudzych połączeń w granicach systemu (boyd, Ellison 2007). Serwisy te są wyjątkowe nie ze względu na możliwość poznawania nowych ludzi, ale pokazania i wyrażenia sieci społecznych, w jakich funkcjonują. Większość internautów przede wszystkim komunikuje się z osobami, które już stanowią element ich obszernej sieci społecznej i w zasadzie na tym opiera się działalność portali społecznościowych. Przez ostatnie lata ulegały one dynamicznemu rozwojowi, wzbogacane o kolejne nowinki technologiczne, ale rdzeń pozostaje ten sam – widoczny profil i lista znajomych.

W moim poczuciu niezwykle istotny w obecnej fazie rozwoju internetu jest fakt, że elementy społecznościowe implementowane są niemal wszędzie, gdzie jest tylko taka możliwość. Zatem poza portalami o takim charakterze, których główną funkcją jest komunikowanie się z ludźmi, nawiązywanie znajomości, podtrzymywanie wspólnot etc. możemy zauważyć podobne funkcjonalności np. w serwisach czy aplikacjach o charakterze informacyjnym lub narzędziowym. Co więcej, serwisami społecznymi stają się strony, których podstawowa

i pierwotna funkcja jest inna niż wyżej wymienione, np. śledzenie wysiłku fizycznego lub odnotowywanie odsłuchanej muzyki. Pozwolę sobie zatem pokrótce omówić temat stron tego typu, a zasygnalizowane zagadnienia będą rozwijane w dalszej części pracy.

Choć już wcześniej funkcjonowały w sieci miejsca, wokół których tworzyły się małe społeczności, za protoplastę znanych nam dziś serwisów uważa się SixDegrees, który powstał w 1997 roku. Twórcy dali użytkownikom możliwość stworzenia własnego profilu, wysyłania wiadomości do osób widniejących na liście znajomych oraz wyszukiwania ludzi o podobnych zainteresowaniach – była to nowinka o tyle, że po raz pierwszy wszystkie te funkcje znalazły się w jednym serwisie. Niestety SixDegrees okazał się zbyt innowacyjny, co musiał okupić porażką. Stworzona wizja wyprzedziła swoje czasy i została pokonana przez bariery technologiczne w postaci ograniczonego dostępu do internetu, niskiej przepustowości łącz, wysokich cen i małej mocy obliczeniowej komputerów. Co ciekawe, twórca, świadom siły wprowadzonych rozwiązań, opatentował część z nich, co pozwoliło mu czerpać zyski z genialnych pomysłów po wybuchu mody na tego typu strony zaledwie kilka lat później. Początek kolejnego stulecia objawił kilku znaczących graczy, a prawdziwy *boom* miał miejsce w latach 2003–2004. W kolejnych latach można było obserwować wysyp serwisów społecznościowych oraz ich stopniową ekspansję na kolejne kraje. Kamieniem milowym niewątpliwie stało się utworzenie w 2004 roku Facebooka, który powstał jako strona łącząca studentów amerykańskich uczelni, a po dziesięciu latach działalności gromadził ponad miliard użytkowników.

Z perspektywy polskiego czytelnika należy tu poczynić pewne zastrzeżenie – kolebką większości omawianych stron są Stany Zjednoczone, które z racji zaawansowanego rozwoju technologicznego stanowiły zawsze awangardę rozwiązań internetowych. Do Polski większość stron dotarła z opóźnieniem (lub nie dotarła w ogóle), często nie udało im się zyskać większej popularności, rynek był też wzbogacany o rodzime podmioty. Kwestie regionalne są w ogóle bardzo interesujące, jako że w zasadzie jedynie USA i Europa Zachodnia są względnie jednolite pod względem liczby użytkowników najpopularniejszych stron. Istnieje szereg serwisów, które okupują szczyty rankingów popularności jedynie w jednym czy kilku krajach, a w innych są zupełnie nieznane i nie wynika to jedynie z regionalnego charakteru (jak w przypadku rosyjskiego VKontakte). Dobrym przykładem może być tutaj Orkut, stworzony przez Google, który był dominującym serwisem wśród Brazylijczyków, stanowiących aż 60% bazy użytkowników. W przypadku Polski w ostatnich latach można zauważyć pęd ku Zachodowi, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze popularności największych serwisów. Rodzime

strony, takie jak Grono czy Nasza Klasa, święciły triumfy w poprzedniej dekadzie, ale z czasem „wyszły z mody” i traciły popularność na rzecz amerykański odpowiedników. Konkurencji nie wytrzymały też polskie odpowiedniki zachodnich rozwiązań, jak np. Blip. Z pewnością dużą pokusą jest posiadanie konta na portalu, z którego korzystają internauci z całego świata, jednak oprócz Facebooka ekspansja amerykańskich gigantów idzie dość opornie – stosunkowo niewielka liczba Polaków przekonała się do Twittera czy Instagrama.

Funkcjonujące obecnie serwisy mają różny charakter – od ogólnych (takich jak Facebook), przez branżowe i specjalistyczne (np. LinkedIn), po skupiające się na wybranym rodzaju treści (Instagram). Jak wspomniałam, opierają się na kilku kluczowych elementach i mimo technicznych różnic ich budowa jest bardzo podobna. Najważniejsza część, profil, powstaje w toku odpowiedzi na pytania zaproponowane przez twórców i zostaje wzbogacony o zdjęcie/zdjęcia. Jest to o tyle istotne, że w przeszłości serwisy dawały użytkownikom „wolną rękę” w kwestii kreowania tej części wizerunku – konta na niezwykle popularnym na Zachodzie MySpace czy polskim Gronie konstruowane były w taki sposób, że przy odrobinie wiedzy i umiejętności internauci mogli w bardzo zindywidualizowany sposób wyrazić siebie, z czego skwapliwie korzystali (Cichocki 2012). Obecnie nawet w tym zakresie nastąpiła daleko idąca unifikacja – profile powstają na bazie „szablonu” i użytkownik ma ograniczone możliwości wykazania się kreatywnością poza wcześniej zdefiniowanymi ramami. Oczywiście nie podlega dyskusji, że mimo to widać wiele prób wyróżnienia się z masy, jednak chcę podkreślić pewną zmianę jakościową, jaka zaszła w tym zakresie. Jednym ze sposobów kreowania wizerunku jest dzisiaj modyfikacja szczegółowych ustawień prywatności. Te domyślne różnią się w zależności od strony, ale zazwyczaj pozwalają na przeglądanie informacji postronnym osobom, niektóre jednak wymagają w tym celu rejestracji.

5.2. Kreacja wizerunku i budowanie tożsamości w internecie

Chociaż przedmiotem mojego zainteresowania w niniejszym badaniu jest działalność internautów w obrębie serwisów społecznościowych, należy wspomnieć, że nie jest to jedyny sposób kreacji wizerunku w sieci. Obecnie, ze względu na ogromną popularność tego typu stron, łatwość dostępu i modyfikacji informacji na swój temat, stanowią one główne narzędzie stosowane przez większość osób korzystających z internetu. Jednak przed nastaniem Web 2.0 starano się wykorzystywać istniejące narzędzia do kreacji siebie, a wiele z nich funkcjonuje do dziś i jest chętnie wykorzystywanych. W tym miejscu chciałabym sprecyzować, gdzie

dostrzegam wyjątkowość obranego przez siebie spojrzenia. Jak wspomniałam wcześniej, portale społecznościowe z założenia służą do zarządzania powiązaniami społecznymi, którymi dysponuje jednostka. Ich sukces wynika z ogromnych możliwości interakcji z osobami, z którymi łączą nas silniejsze lub słabsze więzi. Jak widać w przytoczonej definicji, profil użytkownika jest ważny, ale z zasady ma raczej służyć do szybkiej identyfikacji znajomych. Kierunek, w jakim się rozwinął, pokazuje niezaprzeczalnie, jak silną mamy potrzebę panowania nad swoim wizerunkiem i wyróżnienia się lub utożsamienia z pewną grupą społeczną. Ograniczone możliwości zarządzania wizerunkiem użytkownicy starają się wykorzystać w maksymalnym stopniu, odnajdując nawet niekiedy luki w oprogramowaniu, które pozwolą na lepsze podkreślenie swojej indywidualności (przykład MySpace). Jeszcze silniej to zjawisko jest widoczne na szeregu portalu, które pierwotnie nie były definiowane jako społecznościowe, a z czasem zaimplementowały tego typu elementy do swojego kodu. Mam tu na myśli np. Last.fm, służące do śledzenia słuchanej muzyki czy Endomondo, mające na celu monitorowanie aktywności fizycznej. Dla badacza społecznego to fascynujące, jak można wykorzystać ograniczone zasoby, by powiedzieć o sobie jak najwięcej. Jak wspomniałam, we wcześniejszych etapach rozwoju internetu również istniały sposoby kreacji wizerunku (np. strony domowe czy do dziś popularne blogi), ale wówczas wiadomo było, że są one tworzone z konkretnym przeznaczeniem (pokazaniem się światu) i wykorzystywane zaledwie przez garstkę osób (w skali sieci). Nie będę ich tutaj szczegółowo opisywała – ponieważ istnieją od jakiegoś czasu, badacze zdążyli zbudować dość pokaźną bazę literatury z tego zakresu, ze szczególnym uwzględnieniem blogów w różnych odmianach, które z racji dużej popularności i względnej łatwości badania cieszyły się (cieszą?) się dużym zainteresowaniem socjologów i psychologów (por. Podgórski 2006, Przywara 2010, Olechnicki 2009, Więckiewicz 2013, Zajac i in. 2009, Miller, Arnold 2009). Dzisiejsza zmiana polega na tym, że niemal każdy, niejako pod pretekstem wykonywania codziennych czynności, stara się prezentować siebie w określony sposób¹⁶. Trend ten został szybko zauważony przez deweloperów i twórców, którzy dostrzegli okazję w dodawaniu elementów społecznościowych do swoich stron i aplikacji. Obecnie opcję podzielenia się ze znajomymi mają nawet aplikacje służące do czyszczenia pamięci smartfona. Bazując zatem na naturalnej społecznej potrzebie, generowany jest cały przemysł zachęcający nas do dzielenia się ze znajomymi i światem każdym najdrobniejszym faktem z naszego życia – to sytuacja zupełnie bezprecedensowa. Chcę ją wykorzystać i prześledzić, jakie sposoby są wykorzystywane przez internautów i co motywuje ich do tego typu działań. Problem jest o tyle

¹⁶ W tym kontekście prawdziwe, bardziej niż kiedykolwiek, wydają się słowa Charlesa Taylora o tym, że *nasza tożsamość wymaga uznania przez innych* (Taylor 1996: 41).

ważki, że według najnowszych danych konto w portalu społecznościowym ma 2 miliardy ludzi i ogromna część z nich aktywnie je wykorzystuje do kreacji wizerunku i budowania poczucia siebie.

Należy pamiętać, że ogrom działań kierowanych na zarządzanie wizerunkiem nie ma charakteru wyłącznie ekshibicjonistycznego, jak chcą twierdzić niektórzy (co w dużej mierze jest spójne z potocznym postrzeganiem tej kwestii). Nowe media bowiem doskonale wpisują się w logikę ciągłej pracy nad sobą, życia jako projektu – interaktywne narzędzia ery Web 2.0, wśród których serwisy społecznościowe pełnią wiodącą rolę, stają się współcześnie znaczącymi technologiami siebie (Halawa 2013). Treści, które publikujemy, by mogli z nimi się zapoznać nasi znajomi, pozwalają na zmaterializowanie ulotnej codzienności, werbalizowanie emocji i doznań, a tym samym stanowią kolejne „cegiełki”, budujące również nasz własny obraz Ja, przez co umożliwiają pracę nad sobą. Nie jest oczywiście niczym nowym, że taka zwrotność istnieje, a społeczna akceptacja pewnych aspektów Ja wpływa na pozytywne nastawienie wobec siebie (Murray i in. 1996, za: Krejtz, Krejtz 2006), a cyfrowy wizerunek może w znaczący sposób wpłynąć na nasze psychologiczne atrybucje, np. otwartość czy pewność siebie (Branicki 2009). Istnieją również badania wskazujące związek między cyfrową autoprezentacją a subiektywnym dobrostanem (*subjective well-being*) (Kim, Lee 2011) oraz wzrostem samooceny, osiągniętym poprzez integrowanie digitalnego wizerunku z posiadanym przez jednostkę obrazem samej siebie (Gonzales, Hancock 2011). Istotną rolę w tym kontekście odgrywa większa elastyczność w selektywnym prezentowaniu siebie w internecie oraz możliwość stosunkowo łatwej modyfikacji tego obrazu. Pogląd ten prezentowany jest również od lat przez badaczy zajmujących się zarządzaniem wrażeniem. Leary (2002) powołuje się na szereg badań dokumentujących tzw. internalizację autoprezentacji czyli sytuację, kiedy struktura Ja zmienia się na skutek prezentowanych zachowań. Autorzy badający wpływ posiadanego (czy przydzielonego) awatara na sposób bycia właściciela określili takie zjawisko jako „efekt Proteusza” (Yee, Bailenson 2007, za: Branicki 2009).

Można w tym miejscu wskazać symptomy teoretycznych rozważań postmodernistów, dotyczących pokawałkowanej tożsamości. W świecie, w którym nie mamy już stałych punktów zaczepienia i pewnych ścieżek, szukamy zakotwiczenia. Nasza tożsamość rozpada się na wiele różnych części, z których każda określa inny aspekt naszego Ja, a do odmalowania tej skomplikowanej struktury muszą nam wystarczyć ciągi liczb i znaków, ewentualnie wsparte obrazami. Ten opis idealnie odzwierciedla świat serwisów internetowych, w którym zanurzamy się coraz głębiej i poruszamy z coraz większą biegłością. Szukamy w tym wirtualnym świecie

miejsce, które pozwolą nam upewnić się, kim jesteśmy. Technologia odpowiada w sposób, który jest jej najbliższy – kolejnymi porcjami liczb, rankingów i statystyk. Te *drobne „jakości doznaniowe”* trudno zsumować tak, by tworzyły domykającą się całość, w której jednostka mogłaby siebie doświadczyć (Jacyno 2010, za: Halawa 2013). Organizacja powstałej w ten sposób „bazy danych Ja” jest problematyczna, jako że – zgodnie z logiką nowych mediów – nie ma struktury narracyjnej, ale stanowi raczej listę elementów, których wcale nie porządkuje. Teraz to jej elementy decydują o tym, czy jesteśmy prawdziwymi fanami zespołu (liczba odsłuchań w Last.fm), czy wystarczająco często trenujemy (liczba przebiegniętych kilometrów z Endomondo), czy pokazujemy się w modnych lokalach (*check-iny* na Forsquare) lub czy jesteśmy dostatecznie popularni (liczba znajomych na Facebooku, liczba polubień naszych wpisów...). Szeregujemy naszych przyjaciół i znajomych w rankingach „ulubionych”, a jakość wycieczki wyznaczamy liczbą zrobionych zdjęć. Pokazuje to dobrze, jak jesteśmy zagubieni w rzeczywistości, w której przyszło nam żyć i szukamy ciągłego potwierdzenia, że jesteśmy dostatecznie dobrzy w tym, co robimy oraz czy słuszne są nasze wybory, podyktowane modą i propagandą sukcesu. Pozostaje jeszcze jedna ważna kwestia: nawet jeśli przyjmiemy tezę o integracyjnym charakterze internetu, forsowaną przez badaczy w ostatnim czasie, to czy kolejne porcje danych, generowane przez algorytmy, są tym, czego potrzebuje ponowoczesna jednostka, by scalić swoje poczucie Ja?

5.3. Rola konsumpcji

Warto zaznaczyć jeszcze jedną tendencję, która jest od dłuższego czasu łatwa do zaobserwowania w świecie *offline*, a za sprawą ogromnej popularności serwisów społecznościowych przenosi się również do rzeczywistości wirtualnej. Mowa tutaj o dominującej roli konsumpcji, zarówno materialnej, jak i niematerialnej, która zdaje się napędzać procesy kreacji tożsamości i wizerunku, co wcześniej nie miało miejsca na taką skalę w internecie. Oczywiście zjawisko w ogólnym kształcie nie jest nowością dla socjologów, już w pod koniec XIX wieku Thorstein Veblen opisywał konsumpcję jako świadomą rywalizację statusową, a Bourdieu (2006) opisywał, jak ludzie (nieświadomie) odgrywają konkretne tożsamości społeczne poprzez np. ubiór powiązany z określoną formą kapitału kulturowego. Może się to również odbywać poprzez demonstrowanie gustu muzycznego czy literackiego, a nawet wybór środka transportu. Internet we wcześniejszych stadiach rozwoju nie przejmował masowo tego typu zachowań – sposoby kreacji wizerunku, takie jak np. blogi, dawały wyraz innym aspektom tożsamości jednostki. Z czasem upodobania dotyczące najróżniejszych form

konsumpcji stały się jednym z najważniejszych czynników określających nasze Ja przed innymi w sieci. Dobrym przykładem może być profil na Facebooku, który powstaje, gdy udzielimy odpowiedzi na szereg pytań, mających dobrze opisać użytkownika – poza miejscem pracy czy wykształceniem zazwyczaj znajdują się tam informacje na temat ulubionych filmów, potraw, wykonawców muzycznych, odwiedzanych miejsc. Rzecz jasna, stanowi to jedynie preludium do rewii konsumpcji, mającej miejsce w toku aktywności internauty. Za jeszcze wyższą formę tego typu zachowań można uznać cały serwis Last.fm, którego działalność opiera się na prezentowaniu innym swojego gustu muzycznego, popartego dowodami (będącymi w cenie w niepewnej internetowej egzystencji). Co ciekawe, jak zauważa Steffen Dalsgaard (2008), Web 2.0 idzie krok dalej niż rzeczywistość, bowiem jej założeniem jest prezentowanie ludzi, jakby znajdowali się w „centrum wszechświata”. Serwisy społecznościowe dają każdemu szansę bycia indywidualnością (w sensie bycia wyjątkowym), jako że każdy może być przedstawiony jako środek społecznego świata – każdy swojego. *Bez względu [na to] kim jesteś, twoja facebookowa strona ma tylko ciebie na uwadze* (Dalsgaard 2008: 2, tłum. własne).

Ten kierunek wydaje się naturalny, kiedy zdamy sobie sprawę, że społeczeństwo konsumpcyjne, w ramach którego funkcjonujemy, wręcz *gloryfikuje indywidualizm, samostanowienie, autokreację, a jego systemowym wymogiem staje się konieczność dokonywania nieustannych wyborów* (Iwasiński 2016). Przekształca się to w opresję, jednak konsument postrzega ten swobodny wybór jako podstawowe prawo. Obejmuje ono wszystkie aspekty życia, od dóbr materialnych, poprzez styl życia, po własną tożsamość, co sprawia, że jednostka staje się jednocześnie zarówno podmiotem, jak i przedmiotem konsumpcji (Iwasiński 2016). I właśnie w tym totalnym utowarowieniu najlepiej przejawia się istota konsumpcjonizmu – wszelkie elementy życia przekształcane są w swego rodzaju dobra. Jak obrazowo ujmuje to Bauman, *członkowie społeczeństwa konsumentów są sami towarami konsumpcyjnymi i ta właśnie właściwość czyni ich bona fide członkami społeczeństwa* (Bauman 2009: 66). By uzyskać podmiotowość, musimy zatem efektywnie wywiązywać się z konsumpcyjnego „obowiązku”, a jednocześnie przedstawić siebie jak najbardziej atrakcyjny towar.

Co do jednego nie ma wątpliwości – internet, w miarę angażowania kolejnych milionów użytkowników i wkraczania coraz śmielej w ich życie, świetnie wpasował się w panujący amok konsumpcji. Za jego pośrednictwem jeszcze prostsze jest epatowanie wyznacznikami naszej przynależności do odpowiednich grup społecznych – sieć udostępnia niezliczoną liczbę sposobów, a jej otwartość i elastyczność sprawia, że możliwe jest bezproblemowe tworzenie

kolejnych. Dla tych, którzy umieszczanie kolejnych zdjęć przedstawiających wyszukane posiłki czy kolejne nabytki w postaci ubrań, książek i biletów na koncerty uważają za zbyt oczywiste, dostępne są bardziej subtelne sposoby manifestowania konsumpcji. Standardem w różnych formach komunikacji stały się sygnatury, zazwyczaj zawierające model urządzenia, z jakiego piszemy – Facebook da znać znajomym, czy również wybieramy się na to modne wydarzenie (nawet, jeśli nigdy tam nie dotrzemy), a Spotify wyświetli w pasku bocznym, przy jakich hitach bawią się i pracują inni. Innym sposobem są modne w ostatnim czasie łańcuszki – nawet te zabawne, hołdujące początkowo przesadom zabawy stały się narzędziami w prezentowaniu korzystnego obrazu siebie, dając nam np. okazję do pochwalenia się książkami, jakie uważamy za ważne. Dodatkowym atutem jest fakt, że *online* mamy dużo większą kontrolę nad prezentowanymi treściami – scrobblujemy tylko muzykę, która odpowiada naszemu wizerunkowi (nawet jeśli jej nie słuchamy), zaznaczamy jako obejrzone tylko ambitne filmy, chwalimy się wycieczkami do interesujących miejsc...

Z jednej strony doskonale wiemy, że prezentowany przez innych obraz może być dokładnie przemyślany i zaplanowany, a jednak, kiedy jesteśmy narażeni na ekspozycję tego typu treści tak długo i często, mimo woli poddajemy się ich wpływowi.

5.4. Archiwizacja życia codziennego w wizualnej erze cyfrowej

Kiedy mówimy o kształtowaniu wizerunku i tożsamości poprzez publikację treści w internecie, powinniśmy poświęcić nieco uwagi aspektowi wizualnemu. W moim poczuciu najważniejszymi zagadnieniami są przede wszystkim przemiany na gruncie fotografii, spowodowane nastaniem ery cyfrowej, a także utrwalanie życia codziennego jako praktyka społeczno-kulturowa. Te dwa elementy z pewnością w dużej mierze przyczyniły się do tak niepohamowanego wzrostu popularności zjawiska, jakim się zajmuję. Jak ważny dla użytkowników serwisów społecznościowych jest element wizualny, może świadczyć fakt, że w dobie, kiedy fotografia cyfrowa nie była jeszcze rozpowszechniona, założyciel wspomnianego już pionierskiego portalu SixDegrees pracował nad usługą, która polegałaby na wysyłaniu przez chętnych pocztą swoich zdjęć (profilowych, jak byśmy dziś powiedzieli), skanowaniu ich i dołączaniu przez administratorów do profilu. Internet żywo zareagował na rosnącą popularność nowej formy fotografii, ale też w znaczący sposób wpłynął na przemiany na jej gruncie, zarówno w zakresie formy, jak i treści. Przede wszystkim w pierwszej dekadzie XXI wieku pojawiło się wiele serwisów, opartych na zdjęciach (np. Flickr, lokalna Fotka.pl, a

w późniejszym czasie Instagram), ale jednocześnie przekształceniom uległy dotychczasowe formy. Najlepszym przykładem są blogi, które wyewoluowały w fotoblogi. Użytkownicy serwisów społecznościowych używają zdjęć do „rozszerzenia” swojego wizerunku i jak najlepszego jego wyrażenia. Ten typ komunikatów w większym stopniu niż tekst pozwala na przekazywanie treści „nie wprost”, może też łączyć w sobie aspekty faktualne i emocjonalne. W mocy pozostaje też banalne stwierdzenie, że obraz jest wart więcej niż tysiąc słów – wielokrotnie fotografie oddają w lepszy i bardziej rozbudowany sposób nasze zamiary, a jest to wyjątkowo cenne w dobie natychmiastowej komunikacji. Badania (van Dijck 2008, Lee 2010) pokazują, że wybieranie, edytowanie i udostępnianie zdjęć stanowi istotną część zarządzania wrażeniem w sieci.

Jednocześnie, poza zmianami w estetyce, można zaobserwować zasadniczą zmianę w tematyce obrazów – od odświeżonej, okolicznościowej do uwieczniania życia codziennego, w najbardziej banalnych i prozaicznych przejawach (Murray 2012: 472). W konsekwencji prowadzi to do zmian w ich funkcji. Jak celnie zauważa Jose van Dijck (2012),

rola i funkcja fotografii cyfrowej znacznie się zmieniły. W erze analogowej osobista fotografia była przede wszystkim środkiem tworzenia autobiograficznych wspomnień [...]. Uważano ją za najpewniejszą pomoc we wspominaniu i ocenie minionych lat [...]. Jakkolwiek uznawano funkcje fotografii jako narzędzia budowania tożsamości i środka komunikacji, były one zawsze spychane na drugi plan.

Zostało to udowodnione w badaniu antropologicznym, które wykazało, że osobista fotografia staje się formą kształtowania tożsamości w miejsce narzędzia związanego z pamięcią i wspomnieniami (Harrison 2002, za: van Dijck 2012). Młodzi ludzie nie chcą porządkować i katalogować odbitek, ale dzielą się zdjęciami ze znajomymi, tu i teraz, nie są one już obiektami, ale stanowią doświadczenie. Licuje to z koncepcją refleksyjnego projektu Ja i postmodernistycznym spojrzeniem, jako że we współczesną fotografię wpisana jest ulotność i tymczasowość. Jako kulminacja tego trendu może być postrzegany serwis Snapchat, który z założenia usuwa przesłane kadry w kilka sekund po ich obejrzeniu.

Należy też nadmienić, że ulega pewnemu zatarciu różnica między amatorskimi zdjęciami migawkowymi a profesjonalnymi obrazami – w sieci łączą je wspólna przestrzeń, a obszary ich działalności przenikają się. Jako że obrazy są obecnie świetnym sposobem manifestowania gustu i poczucia estetyki, wielu amatorów kreuje się na doświadczonych twórców, zawłaszczając symbolikę, sposób prezentacji etc. Nie ulega też wątpliwości, że odpowiednie stylizowanie i przekazywanie swoich zdjęć jest doskonałym narzędziem kreacji wizerunku, tym

bardziej, że ludzie o znamionach artysty cieszą się popularnością w kręgach najbardziej zaangażowanych w aktywność wirtualną.

Ważną rolę w osiągnięciu tak niespotykanej skali przez badane przeze mnie zjawisko odgrywa zapewne akulturacja elektroniki mobilnej w ogóle, a w szczególności czynności związanych z rejestrowaniem rzeczywistości. Już w latach 70. Susan Sontag opisywała, jak wraz z upowszechnieniem się aparatów kompaktowych zmienił się ich odbiór w przestrzeni społeczno-kulturowej (Sontag 2017). Uwiecznianie określonych momentów stało się pewnym sposobem ich „uświęcenia” i podkreślania ważności właśnie przez fakt, że to one są fotografowane. Prym wiodło robienie zdjęć na wakacyjnych wyjazdach i podczas uroczystości rodzinnych – użycie aparatu stało się usprawiedliwione, a nawet dobrze widziane w momentach niekoniecznie adekwatnych. Wraz z nastaniem ery cyfrowej, a co za tym idzie miniaturyzacji i dramatycznego spadku kosztów, zjawisko to przybrało wręcz monstrualne rozmiary. Montowanie „aparatów” w telefonach, smartfonach i tego typu urządzeniach sprawiło, że w krajach rozwiniętych w zasadzie każdy dysponuje możliwością zrobienia zdjęcia w dowolnym momencie. Niekiedy da się słyszeć głosy protestu czy zdziwienia, ale zasadniczo przywykliśmy już do krajobrazu wypełnionego kompulsywnymi „fotografami”, wzbogacanego z czasem o kolejne elementy, jak np. bardzo ostatnio popularne „kijki *selfie*”. Pragnienie uwieczniania godnych zapamiętania momentów jest tak silne, że niejednokrotnie rezygnujemy na ich rzecz z faktycznego przeżywania i uczestniczenia, czego dobrym przykładem są koncerty i festiwale muzyczne. Co niezwykle istotne, do powstałych materiałów często nigdy nie wracamy – kluczowa wydaje się nie ich moc przywoływania wspomnień, ale sam akt tworzenia, dający nam poczucie uczestniczenia w czymś ważnym, zasługującym na uwiecznienie.

5.4.1. Fenomen *selfie*

Termin nieistniejący jeszcze kilkanaście lat temu, w 2013 roku został uznany przez twórców słowników oksfordzkich za słowo roku, a w 2014 w ich ślady poszli polscy językoznawcy, przyznając mu wyróżnienie (język polski wydaje się nie nadążać z tworzeniem odpowiednika). Tym mianem określa się autoportret wykonany aparatem cyfrowym lub smartfonem w charakterystyczny sposób – nie za pomocą samowyzwalacza, ale po prostu trzymając urządzenie w ręce lub na, zyskującym ostatnio popularność, „wysięgniku” zaprojektowanym do tego celu. Jego popularność jest silnie związana z serwisami społecznościowymi, na których zazwyczaj zamieszcza się tego typu fotografie. Zanim Facebook stał się liderem, *selfie* było popularne na MySpace na początku tego wieku i wówczas stanowiło raczej wyznacznik

kiepskiego gustu. Nie może to dziwić, jako że większość tego typu obrazów była złej jakości, wykonana nieumiejętnie, często przedstawiała odbicie w lustrze (zazwyczaj łazienkowym). Z czasem producenci elektroniki użytkowej zaczęli montować coraz lepsze matryce i elementy optyczne, szczególnie z przodu urządzenia. Co symptomatyczne, kiedyś przedni aparat w smartfonie określało się mianem „kamery do wideorozmów”, dziś to po prostu „aparat *selfie*”. O popularności zjawiska doskonale świadczą liczby: na Twitterze miesięcznie przesyłanych jest około 3,5 miliona *tweetów* oznaczonych tym tagiem (Topsy 2015), na Instagramie zaś *hashtag* *#selfie* znajduje się na 12 miejscu wśród najbardziej popularnych, z 293 milionami zdjęć oznaczonych w ten sposób (Top Hashtags 2015).

Popularność zjawiska zapewne wynika z łatwości tworzenia i udostępniania tego typu obrazów i jest związana z tendencjami autoprezentacyjnymi, daje możliwość pokazania się dokładnie w taki sposób, jak chcemy, a co za tym idzie – niemal całkowitą kontrolę nad wizerunkiem. W internecie możemy znaleźć liczne poradniki, jaką pozę przybrać i jak ustawić obiektyw, by wydać się szczuplejszym, zgrabniejszym, wywołać u odbiorcy wrażenie subtelności (nieprzypadkowo kobiety zazwyczaj fotografują się „z góry”). Takie autoportrety mogą służyć prezentacji wyłącznie siebie (głównie twarzy), spowodowanej chęcią powiedzenia o nowej fryzurze, stroju, czy po prostu dobrym wyglądzie tego dnia. Mogą być także osadzone w szerszym kontekście, wtedy pokazują w zasadzie to, co inne fotografie, ale z dodatkiem w postaci autora – mogą zatem służyć pochwaleniu się obecnością na wakacjach, imprezie, w modnym, interesującym miejscu. Warto wrócić do kwestii narcyzmu i zadać pytanie, jak dalece celowe jest umieszczanie swojego wizerunku na niemal każdym zdjęciu pokazywanym znajomym. Fotografia jeszcze nigdy nie była tak egocentryczna: kiedyś po powrocie z wakacji czy wycieczki pokazywaliśmy innym odwiedzone miejsca, dziś pokazujemy siebie na tle tych miejsc, które stają się tylko tłem. Jak wiele jesteśmy w stanie zrobić dla dobrego ujęcia, może świadczyć rosnąca liczba doniesień na temat śmierci podczas próby zrobienia sobie zdjęcia (Wikipedia, Selfie 2015).

Selfie zostało też przejęte przez kulturę *celebrity* – dla wielu sław stało się kolejnym sposobem dotarcia do fanów, szczególnie w przestrzeni serwisów społecznościowych. Za ich pomocą kształtują one obraz osoby bardziej przystępnej i „ludzkiej”. W myśl zasady „obraz wart więcej niż tysiąc słów”, fotografowanie siebie zarówno w okolicznościach „profesjonalnych” (np. oficjalne gale), jak i prywatnych, a nawet podczas pobytu w goffmanowskich kulisach, służy podtrzymaniu zainteresowania swoją postacią. Wielką moc medialną (szczególnie ocieplanie wizerunku) mają również autoportrety z fanami, i to nie tylko w przypadku gwiazd, lecz także

polityków i innych osób publicznych (słynne *selfie* papieża Franciszka z młodzieżą). Kumulacją można określić zdjęcia, na których postanowi się uwiecznić kilka znanych osób, co ostatnio staje się coraz bardziej popularne. *Selfie* powstałe na gali oscarowej w 2014 roku, przedstawiające kilkunastu światowej sławy aktorów stało się w ciągu 40 minut najczęściej *retweetowanym* postem w historii i stanowiło część przemysłowej kampanii Samsunga.

Nie podlega wątpliwości, że zjawisko to na stałe zakorzeniło się we współczesnej świadomości, o czym świadczą mnożące się kolejne teksty kulturowe, nawiązania i odniesienia. Jest na tyle obszerne, że można mu poświęcić osobną publikację. Ja jednak skupię się na roli, jaką pełnią one w kreacji wizerunku i tożsamości wśród moich badanych.

5.5. Problemy z prywatnością

Kwestie związane z naruszeniami i ochroną prywatności są tak rozległe, że aż niestosowane wydaje się poświęcanie im zaledwie małego podrozdziału pracy. Jednak moim celem w tym miejscu jest raczej jedynie zasygnalizowane, że to temat niezwykle problematyczny i zasługujący na uwagę w kontekście badania internetu, tym bardziej, jeśli skupiamy się na serwisach społecznościowych. W moim poczuciu, jednym z największych zagrożeń dla prywatności użytkowników internetu są oni sami. Według najnowszych danych, dostęp do internetu ma już co najmniej 2/3 Polaków (Gajewski 2015, Grabiec 2015a), co daje prawo do mówienia o powszechnym dostępie do sieci. Niestety, za rosnącym zasięgiem WWW nie idzie odpowiednia edukacja i wzrost świadomości. Co prawda w krajach rozwiniętych pojawiają się kampanie społeczne, mające na celu zaznajamianie społeczeństwa z ewentualnym niebezpieczeństwem, ale to nadal kropla w morzu potrzeb.

Przede wszystkim należy przyjąć zasadę, że cokolwiek umieścimy w internecie, zostaje tam na zawsze. Mylne jest przeświadczenie, że zdjęcie usunięte z profilu czy wymazany komentarz po prostu przestaje istnieć i jest przynajmniej kilka powodów, dla których tak się dzieje. Istnieją potwierdzone konkretnymi przypadkami obawy, że takie portale, jak Facebook przechowują dane, które zostały przez nas usunięte. Kolejne doniesienia o podobnych zdarzeniach pozwalają sądzić, że informacje przesłane na serwery pozostają tam dłużej, niż byśmy sobie tego życzyli. Sam fakt gromadzenia informacji to tylko wierzchołek góry lodowej – jeszcze większym zagrożeniem dla prywatności jest sytuacja prawna, w której wszystkie te dane mogą zostać upublicznione, bez obowiązku informowania o tym zainteresowanego. Takie działania są przewidziane w polityce prywatności firm internetowych, która jest przedstawiana

użytkownikowi w formie regulaminu usługi, z której korzysta. Tajemnicą Poliszynela jest to, że mało kto przy rejestrowaniu konta w nowej usłudze poświęca wystarczająco dużo czasu na przestudiowanie obowiązujących warunków, wiele osób nie sprawdza ich nawet pobieżnie. Skutkuje to żenująco niską świadomością praw, jakimi dysponują usługodawcy wobec naszych danych. W połączeniu z dość swobodnym podejściem internetowych gigantów do naszej intymności tworzy to bardzo niebezpieczną sytuację.

Nieświadomość użytkowników objawia się też wyjątkowo niefrasobliwym dzieleniem się informacjami na temat rodziny i znajomych. Po dekadzie funkcjonowania Facebooka i kilku latach bytności na rynku serwisów społecznościowych, takich jak Twitter czy Instagram, można naprawdę długo mnożyć przykłady osób, które nie doceniły potęgi Web 2.0. Lista przewinień jest imponująco długa, poczynając od nieostrożnych pracowników zamieszczających zdjęcia z alkoholowych libacji, przez nastolatki publikujące swoje nowe karty kredytowe, po kompromitujące wpadki agentów służb wywiadowczych. Wydaje się, że ignorancja w sferze ochrony własnej i cudzej prywatności nie oszczędza nikogo, zarówno osób prywatnych, jak i firm. Obecnie najbardziej widocznym problemem wydaje się publikowanie zdjęć, które, wraz z opisami, potrafią zdradzać o nas wiele informacji. Jeśli nie zadbamy o odpowiednie skonfigurowanie ustawień prywatności, zupełnie obcy ludzie mają nieograniczony dostęp do całej bazy danych, włączając w to intymne szczegóły życia. Podobna sytuacja dotyczy poufnych informacji, takich jak np. numery kart płatniczych, które mogą zostać wykorzystane w działalności przestępczej. Wiele osób nadal ma problem z uświadomieniem sobie, że informując na bieżąco znajomych o wydarzeniach z naszego życia, jednocześnie opisuje takie kwestie, jak stan majątkowy, przebieg dnia, czas pobytu w domu całej rzeszy osób, wśród których mogą znajdować się chociażby potencjalni złodzieje.

Oprócz przewin samych internautów, ogromną odpowiedzialność za zaniknięcie naszej prywatności ponoszą firmy internetowe. Kluczowa dla zrozumienia problemu jest świadomość wagi informacji we współczesnym świecie. Nie bez powodu posługujemy się terminem „społeczeństwo informacyjne” – obecnie niemal każdy aspekt życia oparty jest na przesyłaniu, przetwarzaniu i przechowywaniu informacji, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu jej wartości. Mam tu na myśli wartość materialną, możliwą do przeliczenia na realny zysk. Z możliwości nierzadko spektakularnego zarobku korzystają przedsiębiorcy i pomysłowi pasjonaci, którzy mimo początkowych dobrych intencji, dorabiają się na obrocie naszymi danymi. Oczywiście nie mogą się po prostu zwrócić z prośbą do milionów ludzi o udostępnienie poufnych informacji na ich temat, więc znajdują inne sposoby dotarcia do nich. Najczęściej

odbywa się to na zasadzie nieodpłatnego udostępniania usług, które magazynują prywatne dane oraz zawierają reklamy, będące źródłem zarobku. Oprócz agregowania informacji o określonych grupach osób (które niejednokrotnie sprzedawane są kolejnym podmiotom), firmy takie jak Google starają się zbierać jak najwięcej możliwie szczegółowych informacji o każdym internaucie, by nakreślić swoisty profil. Dlatego też często regulaminy umożliwiają korzystanie z prywatnych danych. Sprawia to, że jesteśmy ustawicznie inwigilowani: śledzona jest na bieżąco nasza lokalizacja, czytana korespondencja, gromadzone są zapytania kierowane do wyszukiwarki. W dużej mierze spotyka się to z przyzwoleniem zainteresowanych, gdyż należy zauważyć, że w dużej mierze magazynowanie danych wpływa znacząco na poprawę wygody korzystania z sieci: wystarczy powiedzieć o skuteczniejszym wyszukiwaniu czy automatycznym wysyłaniu zdjęć do chmury.

Tutaj należy zasygnalizować również wątek „wymiany” prywatności na inne wartości, które obecnie stają się dla nas bardziej priorytetowe, jak chęć akceptacji, zdobycia popularności, wygodniejszego życia. Dobrym przykładem są tzw. ciasteczka, które cieszyły się ostatnio dużym zainteresowaniem ze strony użytkowników oraz mediów, w związku z przepisami nakazującymi informować odwiedzających witryny WWW o ich wykorzystaniu. *HTTP Cookie* to małe fragmenty tekstu krążące między przeglądarką a stroną internetową i, jak dowiadujemy się z serwisu europa.eu,

strona [...] może w ten sposób zapamiętać na dłużej czynności i preferencje internauty (takie jak nazwa użytkownika, język, rozmiar czcionki i inne opcje). Dzięki temu użytkownik nie musi wpisywać tych samych informacji za każdym razem, gdy powróci na tę stronę lub przejdzie z jednej strony na inną (Unia Europejska 2014).

Widzimy zatem, że każdy może zrezygnować z udostępniania pewnych informacji, ale w zamian przysparza sobie dodatkowej pracy podczas przeglądania sieci, zatem niewiele osób decyduje się na taki krok.

Pokrewnym problemem jest rosnąca popularność aplikacji monitorujących najróżniejsze aspekty naszego życia, takich jak Endomondo czy Runtastic (które pozwalają śledzić naszą aktywność sportową) lub Forsquare (które ułatwia spotkania ze znajomymi). Są one dla mnie szczególnie interesujące, bo bezpośrednio łączą się z obszarem społecznościowym. Na wyjątkową uwagę zasługują aplikacje typu *sports tracker*, z tego względu, że gromadzą one wyjątkowo dużo bardzo szczegółowych informacji na nasz temat. Już w podstawowym zakresie zapis treningu opatrzony jest dokładnym przebiegiem trasy, typem aktywności, prędkością poruszania, a także płcią i wiekiem użytkownika (te ostatnie informacje, wraz z wagą i

wzrostem, często wpisujemy samodzielnie, by poprawić działanie programu), bardziej zaangażowani mogą wyposażyć się w pulsometr, co wzbogaci zapis o nasze tętno puls, liczbę spalonych kalorii etc. Już ta pula informacji mówi o nas niezwykle dużo, jeśli zdamy sobie sprawę, że dane można agregować (wiele osób monitoruje aktywność przez miesiące i lata). Na podstawie danych z jednej tylko aplikacji możemy stworzyć kompletny obraz człowieka, wraz ze stanem jego zdrowia i sposobami spędzania wolnego czasu, a należy pamiętać, że te informacje mogą zostać przekazane do innych podmiotów (choćby towarzystw ubezpieczeniowych). Pędzący postęp technologiczny wymaga zatem od nas większej czujności i stałego poszerzania świadomości. W przeciwnym razie zostaniemy całkowicie pozbawieni prawa do prywatności, i to na własne życzenie.

Część III

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Rozdział 1

Opis obszaru badawczego

W niniejszym badaniu zdecydowałam się skupić na jednym serwisie społecznościowym i działaniach użytkowników w jego obrębie. Wybór Facebooka traktuję jako oczywisty – decyzja podyktowana była kilkoma czynnikami:

- wielkością serwisu w znaczeniu liczby użytkowników: ponad półtora miliarda aktywnych użytkowników na świecie, 15,5 miliona w Polsce (Wieczorek 2017), co daje mu bezapelacyjnie pierwsze miejsce w rankingu popularności, z wynikiem wielokrotnie przewyższającymi serwisy zajmujące kolejne pozycje;
- uniwersalność, przejawiająca się w wielu dostępnych dla użytkowników formach autokreacji (i ciągłym rozszerzaniu dostępnych opcji w tym zakresie): możliwe jest umieszczanie we wpisach tekstu dowolnej długości, zdjęć, wideo, meldowanie się, tj. oznaczanie miejsca pobytu, udostępnianie widżetów z innych serwisów i aplikacji, a także linków (rozbudowanych o tytuł, opis i miniaturę);
- wieloletnia, stale rosnąca popularność i akulturacja serwisu: Facebook nie jest efemerydą, jakich wiele zna sieć, powstał w 2004 roku i od tego czasu nieustająco zwiększa swoją bazę użytkowników; prześcignął „stażem” wiele internetowych potęg (jak np. MySpace, który, co prawda, istnieje do dziś, ale stanowi skrajnie marginalne zjawisko); akulturacja serwisu jest na tyle silna, że wyrażenia związane z jego funkcjonowaniem weszły na stałe do języka (także polskiego), jak chociażby słynne *like*.

Przedstawione argumenty powodują, że Facebook jest najlepszym miejscem do badania zachowań związanych z kreowaniem wizerunku i tożsamości w sieci – badacz dysponuje dużym katalogiem działań, rozbudowaną bazą potencjalnych badanych o bardzo zróżnicowanym charakterze i względnie wysoką dostępnością danych.

Nie należy zapominać, że dzisiaj, po blisko 13 latach działalności¹⁷, serwis stanowi prawdziwą instytucję, a obszar jego działalności wykracza daleko poza samą stronę internetową – wystarczy wspomnieć o wszechobecnych przyciskach *like* czy mechanizmie Facebook Connect, który umożliwia uwierzytelnianie użytkowników w innych serwisach za pomocą facebookowej nazwy i hasła. Tego typu rozwiązania nie tylko zwiększają naszą wygodę, lecz także wpływają na zmianę schematów zachowań w sieci. Jednocześnie przekształcenie w platformę pozwala na zamknięcie w obrębie serwisu ogromnej liczby zróżnicowanych usług, począwszy od Messengera, który stanowi drugi najbardziej popularny komunikator na świecie, z ponad miliardem aktywnych użytkowników miesięcznie (Statista 2017b, Reuters 2016), a skończywszy na szerokiej gamie aplikacji i gier, pozwalających zarabiać ich twórcom, stanowiących dla niektórych główny powód do korzystania ze strony. Jest to o tyle ważne, że wraz z ciągłym rozwojem Facebook jest w stanie sam realizować dużą część potrzeb przeciętnego internauty¹⁸, co stanowi przepis na rosnącą popularność. Można pokusić się o stwierdzenie, że Mark Zuckerberg¹⁹ idzie z duchem czasu²⁰. Inne serwisy społecznościowe zazwyczaj po kilku latach działalności wyczerpywały swą formułę, a ich twórcy byli w stanie jedynie rozwijać czy modyfikować istniejące funkcje. Facebook nieustannie rozwija obszar swojej działalności, uniezależniając użytkowników od siebie. Już dziś potrafi zaspokoić podstawowe potrzeby, łącząc funkcje kilku stron internetowych: dostępu do informacji²¹, rozrywki, konsumpcji (materialnej i niematerialnej), kontaktu ze światem i znajomymi. Kierownictwo potrafi również obserwować popularne trendy oraz implementować ciekawe rozwiązania do swoich usług. Oczywiście duża część funkcji nie stanowi przedmiotu badania – skupiam się na działaniach w obrębie osi czasu i profilu, jednak istotna jest świadomość roli, jaką odgrywa Facebook w obecnym cyfrowym świecie.

¹⁷ W momencie pisania tego tekstu.

¹⁸ To już nie tylko serwis do kontaktowania się ze znajomymi, dla wielu internautów stanowi on podstawowe (a czasem nawet jedyne) źródło informacji, przestrzeń rozrywki i konsumpcji treści. Wśród najmłodszych grup wiekowych wskazania na media społecznościowe jako główne źródło newsów sięga nawet 68% (Reuters Institute for the Study of Journalism 2016)

¹⁹ Amerykański programista i przedsiębiorca, główny twórca serwisu społecznościowego Facebook, obecnie dyrektor generalny tego serwisu (Wikipedia, Mark Zuckerberg 2017)

²⁰ Warto tutaj zauważyć, że wiele rozwiązań wprowadzanych przez serwis stanowi zapożyczenie funkcji wprowadzanych przez konkurencyjne usługi. Rozwój odbywa się również przez przejmowanie *start-upów*, które zaczynają cieszyć się znaczącą popularnością. Dla pierwszej strategii ilustracją może być przykład Snapchata, dla drugiej – Instagrama, wykupionego za zawrotną sumę miliarda dolarów. Jest to sposób działania, który można obserwować u innych gigantów technologicznych z Doliny Krzemowej, np. Microsoft i Apple (Weinberger 2017, Gallagher 2018, Książek 2017, Wilmowski 2012)

²¹ 36% Polek traktuje go jako pierwsze źródło informacji (Kulas 2016).

Jakie zatem możliwości autoekspresji dostaje internauta zakładający konto na Facebooku? Pierwszym elementem będzie tzw. profil, na który składa się:

- spersonalizowany adres w domenie facebook.com;
- zdjęcie (lub wideo) profilowe;
- zdjęcie w tle;
- sekcja Informacje, którą możemy uzupełnić wedle uznania, korzystając z predefiniowanych pól, m.in.: miejsce pracy i wykształcenie, dane kontaktowe, data imienin i urodzin, poglądy polityczne i religijne, członkowie rodziny, czy ważne wydarzenia z życia; są też pola o bardziej otwartym charakterze jak „ulubiony cytat” lub „informacje o tobie”;
- lista znajomych z dodatkowymi, automatycznie generowanymi kategoriami, np. osoby uczące się w tej samej szkole lub mieszkające w tej samej miejscowości;
- zdjęcia, z podziałem na dwie sekcje: umieszczane przez nas oraz te, na których oznaczyli nas inni; pierwsza część podzielona jest z uwzględnieniem albumów, z których część generowana jest automatycznie (zdjęcia na osi czasu, zdjęcia w tle, zdjęcia profilowe, zdjęcia z telefonu);
- filmy, oznaczone jako Obejrzone, Chcę obejrzeć oraz polubione;
- zameldowania, podzielone na Miejsca, Miasta (zaznaczone tzw. pinezką na mapie), i Niedawno;
- polubieni sportowcy i drużyny sportowe;
- polubione strony muzyczne i pozycje dodane do „posłuchania później”;
- programy telewizyjne, z podziałem takim jak sekcja Filmy;
- książki, analogicznie jak filmy i programy telewizyjne;
- aplikacje i gry, używane i polubione;
- sekcja Polubienia, zawierająca listę wszystkich oraz podział na kategorie wymienione wyżej;
- obserwowani użytkownicy oraz strony (serwis daje możliwość obserwowania tych, których nie chcemy dodawać do znajomych, ale interesują nas ich wpisy, np. artyści lub dziennikarze, którzy nie prowadzą *fanpage*’a, a jedynie korzystają z osobistego profilu);
- wydarzenia, w których uczestniczyliśmy oraz zamierzamy uczestniczyć (lub jedynie wykazaliśmy zainteresowanie poprzez kliknięcie);
- sekcja fitness, zawierająca treningi udostępnione z aplikacji monitorujących aktywność, np. Endomondo i/lub Runkeeper;

- wystawione przez nas opinie, z podsekcją poświęconą jedynie miejscom;
- grupy, do których należymy;
- opublikowane notatki;
- jeśli korzystamy z aplikacji „kompatybilnych” z Facebookiem (np. Spotify), uzyskujemy możliwość uaktywnienia dodatkowych sekcji, w których wyświetlane będą nasze działania.

Istnieje możliwość ukrycia lub zmiany kolejności sekcji poza najważniejszymi (informacje, znajomi, zdjęcia, filmy, obserwowanie), stanowiącymi „rdzeń” profilu. Ponadto dla części elementów możemy decydować o ustawieniach prywatności, tj. ich widoczności dla innych. Więcej opcji, dających kontrolę nad wyglądem naszej strony, znajdziemy w ustawieniach.

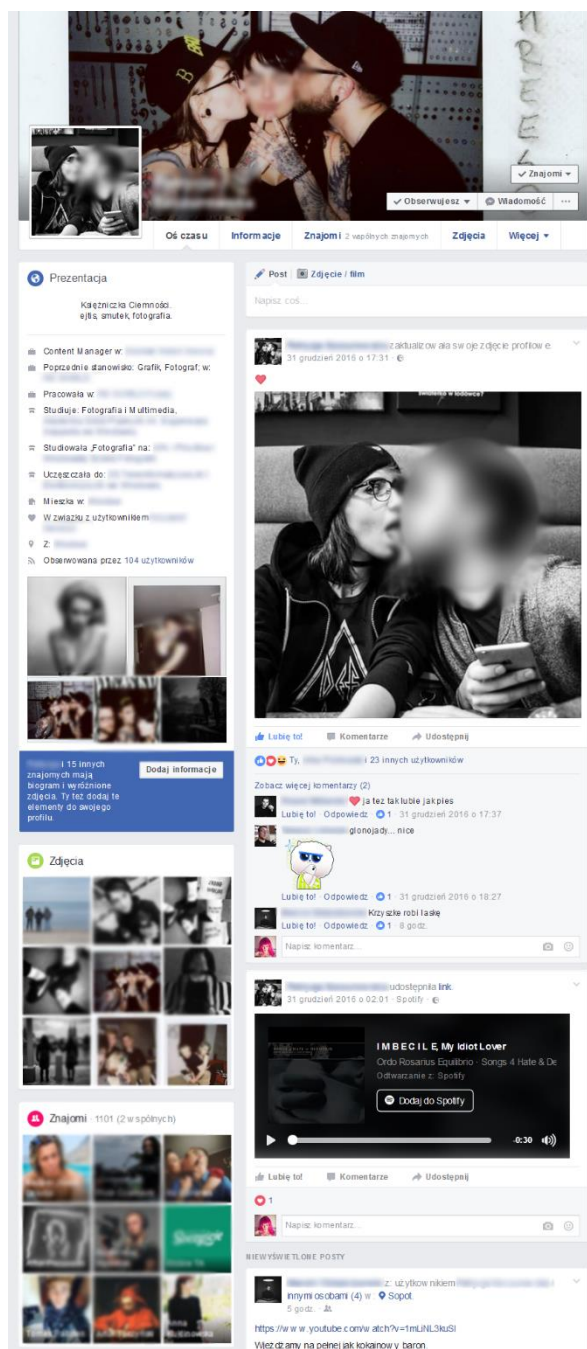
Tak szczegółowy opis może się wydać zbyt dużym skupianiem uwagi na aspektach technicznych, ale to tutaj decydujemy o tak ważnych sprawach, jak widoczność naszych postów, możliwość wyszukiwania naszego profilu przez innych, ograniczenia dodawania wpisów na naszej osi czasu czy sposób dodawania znaczników (od pewnego czasu istnieje możliwość zatwierdzania postów, w których zostaliśmy oznaczeni, zanim pojawią się na osi czasu). Kwestie te są o tyle istotne, że znamy wiele historii, w których np. nieroztropnie dodane zdjęcie widoczne publicznie stało się powodem utraty pracy lub innych przykrych konsekwencji. W tym kontekście cieszy, że kwestiom prywatności w internecie poświęca się coraz więcej uwagi i sami usługodawcy kładą duży nacisk na uświadamianie użytkowników (choć niestety nie idzie to w parze z ich poszanowaniem dla poufności ich danych).

Poruszając problem kontroli nad zawartością profilu, wspomniałam już o drugim komponencie budującym naszą stronę, mianowicie osi czasu (*timeline*). Składają się na nią wszystkie wpisy²², publikowane przez nas i znajomych, oraz te, w których zostaliśmy oznaczeni, ułożone chronologicznie, z najnowszym na szczycie²³. Ta przewijalna, dynamicznie ładująca się lista zwieńczona jest polem umożliwiającym dodanie nowego posta. Każdy z nich zawiera informację o dacie i miejscu (jeżeli jest dostępne) opublikowania, gronie odbiorców, ma przyciski umożliwiające reagowanie (podczas realizowania przeze mnie badania tzw. reakcje

²² Facebook używa w komunikacji słowa „post” pochodzącego z języka angielskiego. W Polsce zazwyczaj tłumaczymy to jako „wpis”, zarówno na forach jak i wszelkiego rodzaju serwisach społecznościowych. Jako że ten element będzie stanowił częsty przedmiot moich opisów, będę korzystała z obu tych określeń zamiennie.

²³ Nawarstwianie cyfrowych działań, w jakich braliśmy udział może mieć też na celu utworzenie złudzenia przestrzeni „zamieszkałej”, która nabywa kolejne ślady zdarzeń odbywających się w jej obrębie. Z założenia w świecie wirtualnym jesteśmy pozbawieni tych niuansów, które potrafią wiele komunikować – jak zauważa dannah boyd *online wszystko wydaje się nietknięte [...] cyfrowe środowiska [...] nie komunikują swojej historii* (boyd 2002: 39, tłum. własne)

pozwalające na wyrażanie emocji, takich jak gniew czy zachwyt nie były jeszcze dostępne, możliwe było jedynie polubienie elementu), komentowanie oraz udostępnianie, zawsze jest opatrzone nazwą użytkownika, będącego autorem i jego zdjęciem profilowym. Obok osi czasu na stałe wyświetlana jest część sekcji profilowej, zawierająca prezentację, zdjęcia oraz znajomych, co pozwala sądzić, że stanowią one równie istotny element profilu z punktu widzenia twórców, jednak sądzę, że to właśnie oś czasu jest lepszym i bogatszym źródłem informacji o użytkowniku.



Rysunek 1. Zrzut ekranu przedstawiający stronę użytkownika z widoczną osią czasu, zdjęciem profilowym i w tle oraz sekcjami Prezentacja, Zdjęcia i Znajomi

Jak widać, użytkownicy Facebooka otrzymują całą gamę środków, mogących służyć kreacji wizerunku i tożsamości. Należy jednak zauważyć, że – zgodnie z trendem masowej indywidualizacji – jednocześnie są wtłoczeni w ściśle określone ramy²⁴. Serwisy funkcjonujące na początku XX wieku, jak MySpace czy polskie Grono, mimo skromniejszych możliwości technicznych, dawały *de facto* więcej możliwości zaznaczenia swojej odrębności. W przypadku Facebooka, ale też innych współczesnych serwisów społecznościowych panuje zasada „róbcie, co chcecie, ale w narzuconych ramach”, co sprawia, że profile są spójne pod względem formalnym. Działa to zarówno na poziomie mikro – pojedynczych wpisów, jak i makro – czyli całego serwisu. Jest to ważne w kontekście identyfikacji strony internetowej jako marki: te najbardziej popularne, jak np. Twitter, Instagram, ale też Reddit są błyskawicznie rozpoznawane przez internautów, a ich warstwa wizualna niesie też komunikat, mówiący o zawartości oraz idei funkcjonowania.

Zamysłem przeprowadzonego przeze mnie badania było uzyskanie jak największej ilości informacji na temat każdego z badanych. Realizowałam go poprzez analizę dostępnej zawartości profilu oraz pozyskiwanie danych z wpisów. Zdecydowałam się na metodę ilościową, która zdeterminowała sposób patrzenia na tę zawartość. Starłam się wypracować kategorie, możliwe do zakodowania za pomocą liczb, a jednocześnie pozostaną wartościowe badawczo. W dalszej części chciałabym omówić wymiary analizy i sposoby zachowań użytkowników w ich zakresie.

²⁴ Warto również spojrzeć na filozofię serwisu w kontekście zjawiska deindywidualizacji. Opisuując czynniki odpowiedzialne za wzrost jego popularności, Marek Krajewski wymienia *formatowanie jednostkowych zachowań poprzez technologię i kulturę materialną* (Krajewski 2014: 12). Kontrolują one każdy aspekt życia społecznego, co z jednej strony daje nam większe możliwości, a jednocześnie ogranicza różnorodność aktywności ze względu na sprowadzenie do podobnych działań. Stajemy się do siebie podobni, ale w sposób wymuszony przez środowisko, w którym funkcjonujemy i które zapośrednicza nasze działania.

Rozdział 2

Wymiary analizy – oś czasu

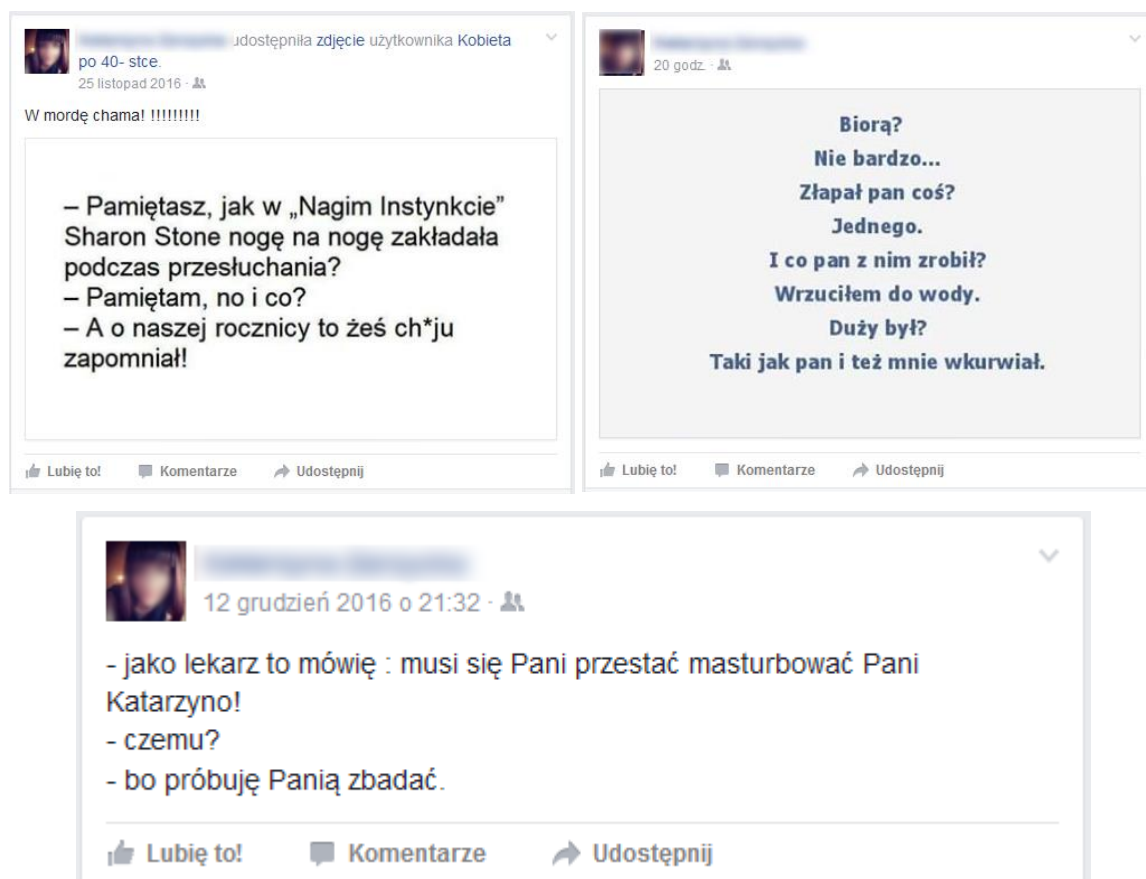
2.1. Pochodzenie wpisu

Pierwszy wymiar analizy miał odpowiedzieć na pytanie, jaka część publikowanych treści jest autorstwa samych użytkowników, a ile z nich to materiały przekazywane od innych osób lub ze źródeł takich jak portale internetowe. Wiemy bowiem, że era Web 2.0 zmieniła strukturę odbiorców i nadawców, charakterystyczną dla tradycyjnych mass mediów, zamazując podziały między tymi rolami i umożliwiając użytkownikom pełnienie ich równocześnie. Jednak nadal struktura aktywności internautów, z uwzględnieniem odsetka twórców, każe postrzegać bierną postawę jako najbardziej rozpowszechnioną²⁵. Oczywiście opisywana w niniejszym tekście sytuacja może przedstawiać się nieco inaczej, ponieważ moją próbę badawczą stanowią ci najbardziej aktywni. Można jednak publikować często, korzystając jedynie z treści znalezionych w internecie i będzie to tak samo autentyczne oraz autokreacyjne. Możliwe jest też rozwiązanie polegające na udostępnianiu materiałów umieszczonych w innym miejscu, ale przez autora wpisu (np. umieszczanie w formie linka swojej notki na blogu). Takie sytuacje mogą mieć miejsce i powinny zostać wychwycone w analizie, dzięki współlistnieniu innych kategorii, lecz stanowią marginalne zjawisko, któremu nie będę poświęcała więcej uwagi.

Przechodząc zatem do analizy, wyodrębniłam dwie możliwości: autorstwo własne i udostępnianie lub wykorzystanie. Pierwsza z nich jest zapewne czytelna: znajdą się tutaj zdjęcia wykonane przez właściciela profilu, jego komentarze i przemyślenia, nakręcone materiały wideo, czy też zameldowania. Druga zaś wymaga słowa wyjaśnienia, zawiera bowiem nie tylko treści udostępniane z innych stron/*fanpage*'y lub źródeł spoza Facebooka za pomocą odpowiedniego mechanizmu, ale też te, które zostały w pewnym stopniu przetworzone przed

²⁵ Zasada 1 procenta, mówiąca o tym, że w internecie jedynie 1% stanowią twórcy, kolejne 9% to uczestnicy, a pozostałe 90% jedynie biernie odbiera treści tworzone i modyfikowane przez niewielką grupę. Podobne proporcje znajdują potwierdzenie w różnych badaniach (Awan 2007, Wu 2010).

umieszczeniem na własnej osi czasu. Głównie są to pliki graficzne, które zostały najpierw zapisane, a następnie umieszczone w stosownym albumie lub „przepisane” fragmenty tekstów, przyjmujące najczęściej formę cytatów, powiedzonek i dowcipów. Niekiedy odpowiednia klasyfikacja wpisu może być problematyczna, ale zakładam, że posiadam kompetencje, by podjąć prawidłowe decyzje w tym zakresie²⁶.



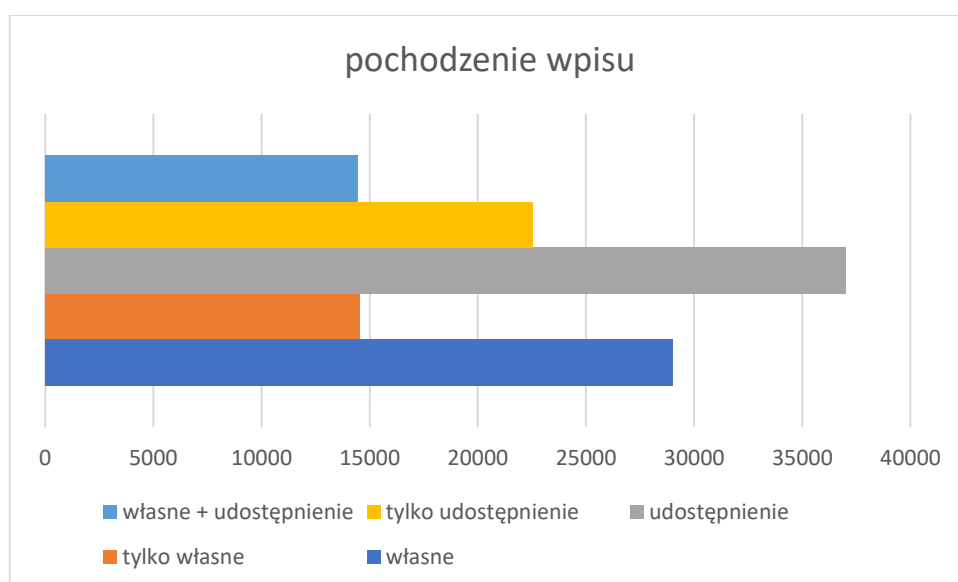
Rysunek 2. Zrzuty ekranu przedstawiające udostępnienie + autorstwo własne (a) oraz wykorzystanie (b i c)

Po podliczeniu wszystkich wpisów okazuje się, że istotnie materiały autorskie są rzadsze, jednak dysproporcja nie jest tak znacząca, jak mówi to zasada 1 procenta: 37 tysięcy wpisów zawiera udostępnienie (72%) wobec 29 tysięcy z treściami autorskimi (56%)²⁷. Na wykresie widać również, że te typy materiałów często współwystępują – z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku 28% postów, co uwidacznia chęć „personalizowania” przekazu poprzez dodawanie własnego komentarza do już istniejących treści. Daje to możliwość zbudowania

²⁶ Bogate doświadczenie zdobyte przez lata funkcjonowania w przestrzeni internetu oraz znajomość bieżących trendów i treści będących „w obiegu” jest z pewnością pomocna.

²⁷ Potwierdza to spostrzeżenia o niskiej wariabilności i przetwórczym charakterze internetowego folkloru, o których pisze Magdalena Kamińska (2017). W „Memosferze” możemy przeczytać, że na pierwszy plan wysuwa się rola transponderów, nie twórców, a użytkownicy modyfikują i uzupełniają głównie zapożyczone materiały.

pełniejszego przekazu, poprzez dodanie swojego punktu widzenia czy opisu utrwalonej sytuacji. Widzimy jednak, że nawet w przypadku serwisu społecznościowego, który z założenia służy do budowania i utrzymywania sieci kontaktów, użytkownicy nie opierają się na samodzielnie wytworzonych treściach, a raczej przetwarzają te dostępne. Mając na względzie kwestię autoprezentacji, można uznać, że to nie pierwotne autorstwo komunikatu jest kluczowe, a raczej jego trafność w nadaniu przekazu zgodnego z kreowanym przez nas wizerunkiem. Takie podejście wydaje mi się szczególnie popularne w sytuacji wyrażania zdania na tematy światopoglądowe lub polityczne: internauci niejednokrotnie posiłkują się artykułami czy materiałami wizualno-tekstowymi przygotowanymi przez bardziej wyspecjalizowane źródła, gdyż oddają lepiej ich spojrzenie, niż byliby w stanie wyrazić sami. Można to odczytać jako przejaw działania zasad konformizmu społecznego – zgodność między członkami grupy przejawia się zarówno w formie, jak i w treści nadawanych komunikatów.

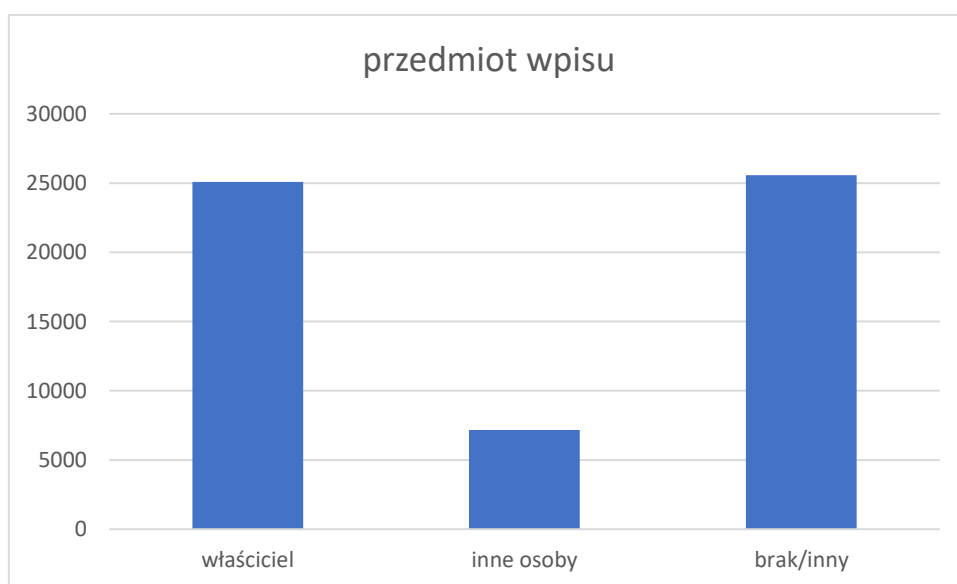


Wykres 1. Liczba postów dla każdej kategorii

2.2. Przedmiot wpisu

Omawiany wyżej obszar w naturalny sposób jest powiązany z kolejnym wymiarem analizy, jakim jest przedmiot wpisu. W tym punkcie analizy określam, o czym traktuje post: czy jest to właściciel profilu, osoby jemu bliskie (rodzina, znajomi, współpracownicy etc.), czy przedmiot/podmiot niezwiązany z autorem w sposób bezpośredni. Jeśli zatem przedmiotem analizy było *selfie* ze spotkania towarzyskiego, gdzie pozostali stanowili jedynie tło i nie poświęcono im uwagi, to nawet jeśli byli to bliscy, zostało ono przyporządkowane jedynie do

pierwszej opcji. Kwalifikacja do „inne osoby” następowała, gdy pełnili oni istotną rolę, co podkreślało np. ich oznaczenie. Ostatni punkt jest pojemny, gdyż zawiera nie tylko osoby publiczne (politycy, celebryci, twórcy etc.), lecz także tematy o charakterze „bezosobowym” w postaci wydarzeń kulturalnych lub politycznych, twórczości różnego rodzaju etc. Nie dziwi zatem, że jest ona najbardziej liczna, choć należy zauważyć, że opcja pierwsza ustępuje jej bardzo nieznacznie. Spojrzenie na wykres uzmysławia zainteresowania badanych: publikują głównie o sobie lub tematach, które ich interesują czy też się z nimi utożsamiają, znajomi i bliscy nie stanowią ważnego elementu ich profili. Jednak można spojrzeć na tę kwestię nieco inaczej: aż 14% informacji, jakie moi badani zamieścili na swoich osiach czasu traktowały o ich znajomych, nie tylko z racji dotrzymywania towarzystwa w opisywanych okolicznościach, ale też poprzez np. promowanie ich sukcesów, czy zachęcanie do pomocy. Biorąc pod uwagę, że mamy do czynienia z przestrzenią określaną jako niezwykle egotyczna i egoistyczna, można uznać, że to całkiem sporo. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w strategiach opisywanych przez badaczy autoprezentacji. Podkreślanie zalet ludzi (ale też np. instytucji i miejsc), z którymi jesteśmy w jakiś sposób związani oraz minimalizowanie ich niekorzystnych cech określane jest mianem polerowania i retuszowania (Leary 2002). Również psychologowie społeczni często wskazują, że podczas zarządzania wrażeniem często bierzemy pod uwagę wrażliwość innych ludzi i staramy się ich wspomagać w kreowaniu wizerunku, co jest powodowane głównie troską o nich, a nie chęcią odniesienia w ten sposób korzyści (Tesser i in. 2004).



Wykres 2. Liczba postów dla każdej kategorii

W obliczu wyżej przedstawionych danych nasuwa się pytanie, jakie są relacje między dwoma ostatnimi wymiarami. Okazuje się, że wśród 25 tysięcy wpisów, których przedmiotem jest właściciel profilu, prawie 19 tysięcy jest pochodzenia odautorskiego i ponad 11 tysięcy stanowi udostępnienie (wartości nie sumują się). Pokazuje to, z jaką uwagą traktujemy informacje na nasz temat, pojawiające się na innych profilach lub *fanpage'ach*, chętnie umieszczając je na własnej osi czasu. Może to też świadczyć o potrzebie kontrolowania swojej strony jako spójnej części wizerunku – informacje na nasz temat nie mają się wyświetlać znajomym w poszatkowany, losowy sposób, zależny od osób publikujących te treści, ale tworzyć przemyślaną całość oraz być dostępne w takiej formie po odwiedzeniu naszego profilu. Sytuacją łatwą do przewidzenia dla osób zaznajomionych z serwisem, wydaje się fakt, że wśród wpisów z kategorii „brak/inny” ogromna większość pochodzi z udostępnień, ale jednocześnie ponad 1/3 zawiera też elementy odautorskie, co wskazuje powtórnie na potrzebę komentowania, omawiania publikowanych treści.

2.3. Autor wpisu

Te zawiłości, dotyczące autorstwa i przedmiotu postów, można uzupełnić jeszcze jednym, prostym wymiarem otrzymanym poprzez zadanie pytania, kto opublikował analizowaną zawartość. Należy bowiem pamiętać, że wedle domyślnych ustawień serwisu nie tylko właściciele, lecz także ich znajomi mogą zamieszczać materiały na osi czasu. Jeśli zechcemy, Facebook umożliwia nam mechanizm polegający na konieczności zatwierdzenia wpisu lub po prostu zapewnienie sobie wyłączności w tej materii, jednak obserwacje sugerują, że niewiele osób korzysta z takiego rozwiązania – wśród moich badanych tylko u 18% w analizowanym okresie na osi czasu nie pojawił się ani jeden „cudzy” wpis. Nie oznacza to jednak, że publikowanie na stronach znajomych jest praktyką powszechną. Pomijając wpisy z życzeniami, których nie liczyłam (ograniczenia techniczne oraz możliwość zakłamania odczytów), 4344 zostały zaklasyfikowane do tej kategorii, co stanowi nieco ponad 8% całości.

Zdarzały się też specyficzne przypadki, gdzie ten odsetek był bardzo wysoki – najwyższy odnotowany wynik to 86%. Taka sytuacja dotyczy głównie profili nastolatek, które bardzo intensywnie promują się za pomocą serwisu w dość specyficzny sposób: w publikowanych postach oznaczają dużą liczbę znajomych, niekiedy nawet kilkadziesiąt osób. Dzięki temu treści osiągają dużo większy zasięg w momencie zamieszczenia w serwisie, są także na stałe widoczne na osi czasu wszystkich oznaczonych. Młodzi ludzie budują w ten sposób sieć

zależności, która pozwala im zwiększyć cyfrową popularność, będącą przedłużeniem tej ze sfery *offline*. I rzeczywiście, badania pokazują, że głównymi wyznacznikami popularności, obok liczby znajomych, jest liczba postów opublikowanych na naszej ścianie przez innych oraz liczba oznaczonych zdjęć (Zywica, Danowski 2008, Scott 2014).

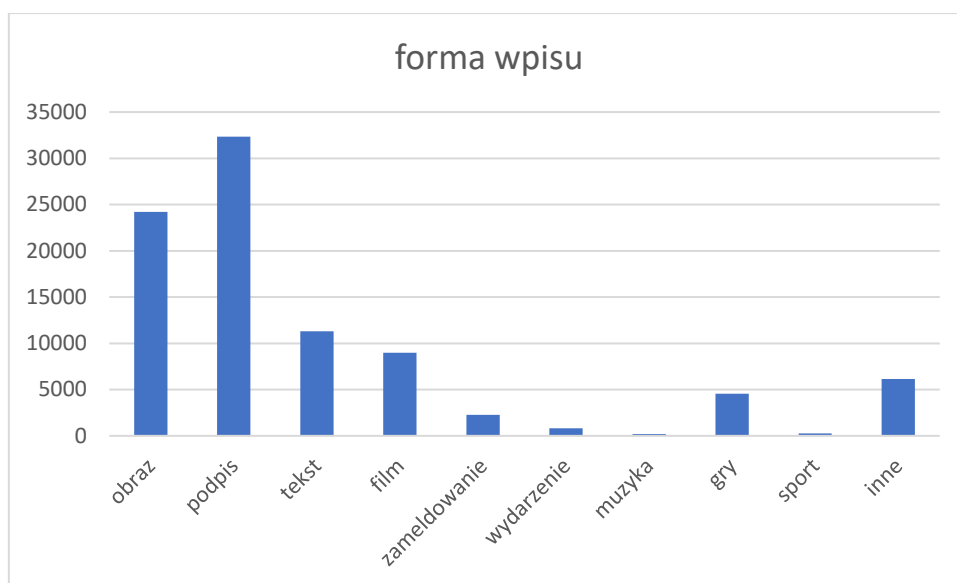
Ogólna tendencja pokazuje jednak, że traktujemy nawzajem swoje osi czasu jako autonomiczną przestrzeń, nad którą pieczę sprawuje właściciel. Jeśli potraktujemy ten element jako narzędzie kreacji wizerunku, nie dziwi potrzeba posiadania kontroli – profil na Facebooku stanowi coś na kształt naszej cyfrowej reprezentacji i jest często pierwszym miejscem, w którym inni będą poszukiwać informacji na nasz temat.

2.4. Forma wpisu

Bardzo istotnym elementem było sprawdzenie formy wpisów – jak już zauważyłam, obecnie Facebook oferuje użytkownikom bardzo duży wybór w tym zakresie, zwiększający się wraz z rozwojem technologii. Do tego typu udogodnień szybko się przyzwyczajamy i niekiedy trudno przypomnieć sobie szereg ograniczeń, z jakimi mieli do czynienia użytkownicy kilka lat wstecz²⁸. W toku pozyskiwania danych wyróżniłam 10 postaci, jakie mogły przyjmować posty: obraz, podpis/komentarz (tekst o długości do 2 linijek), tekst (dłuższy od komentarza), film (zarówno umieszczony bezpośrednio, jak i osadzony z YouTube'a), zameldowanie, wydarzenie, muzyka (przy użyciu widżetów z innych usług, głównie Spotify), gry (udostępnienia z aplikacji), sport (sytuacja analogiczna do muzyki) oraz inne, tj. materiały spoza Facebooka, przyjmujące zazwyczaj formę linków do zewnętrznych stron internetowych. Tak jak w przypadku poprzednich wymiarów, i tutaj każdy wpis mógł mieć przyporządkowane wiele opcji jednocześnie, co oznacza, że podane wartości nie sumują się do 100%. Sytuacja staje się bardziej złożona, bo – jak przedstawiłam wcześniej – duża część postów to udostępnienia opatrzone dodatkową treścią od osoby publikującej. Założeniem było odnotowanie, jakie elementy posiadał każdy wpis, bez wnikania w ich liczbę czy konfigurację. Należy oczywiście pamiętać o pewnych ograniczeniach, wynikając z zasad funkcjonowania określonych usług, np. wideo z YouTube'a będzie zawsze posiadało chociaż tytuł, gdyż wymaga tego serwis. Zakładam jednak, że nie zaciemniają one obrazu i nie wpływają na kształt badania.

²⁸ Ostatnią dużą zmianą, która została dobrze przyjęta, są reakcje wprowadzone na początku 2016 roku (Technowinki 2016)

Po wstępnej analizie można wysnuć wniosek, że mimo prawdziwości twierdzeń o społeczeństwie wizualnym oraz przekonaniu o wielkiej sile i roli obrazów (Boehm, Mitchell 2012, Mirzoeff 2012), to nie one są dominującą formą ekspresji. Stanowią bardzo liczną grupę, jednak dominują najkrótsze formy tekstowe, jeśli zaś zsumujemy dwie kategorie tekstu, różnica ta będzie jeszcze większa. Nie do końca zatem sprawdza się stwierdzenie, że obraz mówi więcej niż 1000 słów – w każdym razie użytkownicy wolą uzupełnić przekaz, opatrując materiały graficzne komentarzem.



Wykres 3. Liczba postów dla każdej kategorii

Jak już wspomniałam wcześniej, nie jestem w stanie przedstawić proporcjonalnej zawartości konkretnych kategorii w stosunku do całej próby, ale na wykresie widać wyraźnie, że podstawowe formy przekazu, tj. obraz i tekst, stanowią zdecydowaną większość. Użytkownicy niechętnie sięgają po bardziej „zaawansowane” sposoby ekspresji²⁹. Częściowo może to wynikać z ich wąskiego zastosowania, np. widżety z aplikacji monitorujących aktywność w oczywisty sposób są powiązane z jednym tylko typem aktywności. Jeśli jednak zestawimy te dane z wynikami opisującymi liczbę postów o określonej tematyce, pojawia się rozbieżność. Najlepiej widoczna i najłatwiejsza do wykrycia jest w przypadku muzyki: wpisów o takiej tematyce odnotowałam blisko 7 tysięcy, a z dedykowanych rozwiązań skorzystano jedynie 187 razy, zazwyczaj sięgano po udostępniane z YouTube klipy wideo. Co ciekawe, zamieszczane

²⁹ Z kolei dominację obrazów nad filmami (mimo większego potencjału autoprezentacyjnego tych drugich) zwięźle tłumaczy nam Zbyszko Melosik (2013: 245): *nikt nie ma czasu ani ochoty oglądać projekcji z życia innej osoby (chyba że jest to naprawdę ekscytujące show). Zdjęcie zdaje się stanowić esencję tożsamości, na zasadzie „wystarczy spojrzeć i już się wszystko wie”.*

materiały niejednokrotnie opierały się jedynie na dźwięku, warstwę wizualną stanowiła grafika umieszczona tylko po to, by plik spełniał wymagania serwisu co do formatu plików. Może to sugerować brak kompetencji technologicznej jako główny powód takiego zachowania. Stanowi to ciekawą obserwację, nie tylko w kontekście serwisów społecznościowych, lecz także ze względu na wzory zachowań internautów w ogóle. Słuchanie muzyki jest bardzo często podejmowaną aktywnością w sieci, jednak mimo szeregu dedykowanych rozwiązań, zapewniających przede wszystkim lepszą jakość nagrań (w postaci serwisów streamingowych czy platform muzycznych), użytkownicy sięgają po usługę gorzej dopasowaną (gorsza jakość dźwięku, nieprzystosowana obsługa oraz interfejs). Główne powody, jakie dostrzegam, i które są ściśle ze sobą powiązane, to: prostota korzystania, popularność i niezwykle obszerna baza treści. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że projektując rozwiązania cyfrowe, lepiej postawić na uniwersalność i łatwość obsługi, która pozwoli zdobyć dużą bazę użytkowników, niż skupiać się na specjalistycznych, złożonych usługach skierowanych do wąskich grup odbiorców. Musimy bowiem pamiętać, że znajdujemy się w okresie przejściowym w rozwoju globalnej sieci, kiedy rozbudowane kompetencje nie są powszechne: wzrasta dopiero pierwsze pokolenie wychowane w zasadzie od urodzenia w otoczeniu urządzeń cyfrowych, które posługuje się nimi w sposób intuicyjny.

Wracając do rozważań w tym obszarze, warto jeszcze przyjrzeć się dwóm kategoriom: „gry” oraz „inne”. Jak wspomniałam na początku, rozrywka jest jedną z kluczowych ról Facebooka i w dużej mierze realizuje się poprzez proste aplikacje oparte na technologii *flash*. Cieszą się one zmienną popularnością, choć złoty okres gier symulacyjnych, których symbolem stało się Farmville, mamy za sobą³⁰. Domyślnie aplikacje te publikują automatycznie posty na osi czasu użytkownika przy zdobyciu nowego osiągnięcia, jednak z łatwością można tę opcję dezaktywować. Są jednak osoby, które tego nie robią: w mojej próbie znalazło się troje badanych, których profile opierały się na powiadomieniach z gier i to one odpowiedzialne są za większość z czterech i pół tysiąca postów zawierających taką formę przekazu w całej próbie. Rekordzista opublikował w analizowanym okresie 2164 tego typu wpisów (co daje średnio 6 dziennie) i jedynie 13 innych. Pojawia się tu powtórnie pytanie o powód takiego zachowania: czy jest ono celowe czy wynika z niekompetencji i nieświadomości? Czy wspomniane osoby chciały, by postrzegano je głównie przez pryzmat lekkich, łatwych i przyjemnych gier?

³⁰ Po zaprezentowaniu w 2009 roku, Farmville stało się najbardziej popularną grą na Facebooku i utrzymywało swoją pozycję przez ponad dwa lata, w kwietniu 2016 roku znajdowało się już poza pierwszą setką (Wikipedia, FarmVille 2017).

Kategorii „inne” poświęcę kilka słów, chociażby ze względu na mylące określenie, które jej nadałam. W ten sposób chciałam ją wyodrębnić od innych form udostępnień, jakie umożliwia Facebook (opcje od 6 do 9 w tabeli 3), jednak należy mieć świadomość, że są to po prostu treści pochodzące spoza serwisu, a mówimy w zasadzie po prostu o innych stronach internetowych. Oczywiście mogą one przybierać bardzo różne formy, a ich zawartość może się bardzo różnić, zawierając elementy z pozostałych kategorii. Nie było jednak możliwości, by klasyfikować je inaczej, by nie tworzyć kompletnego chaosu. Ponadto celem tego rozróżnienia było oddzielenie postów o prostej, konkretnej formie od tych, które stanowią bardziej złożone konstrukcje i wymagają wyjścia poza serwis do zapoznania się z ich pełną zawartością.

Dalsza analiza w tym wymiarze pokazuje, że wpisy zazwyczaj zawierają dwa elementy (stwierdzenie takie jest prawdziwe w przypadku 60% z nich). W dalszej kolejności preferowane są najprostsze formy, zawierające jeden element (32%), a posty 3-składnikowe to kolejne 8%. Z kronikarskiej dokładności warto odnotować istnienie pojedynczych przypadków zastosowania czterech form przekazu jednocześnie, bardziej złożone nie pojawiły się w ogóle. Daje to sumarycznie średnią 1,8 elementu na wpis. Zapewne te proporcje wynikają nie tylko z preferencji użytkowników, lecz także z ograniczeń technicznych serwisu: umieszczanie niektórych typów treści jednocześnie powoduje ich nieprawidłowe wyświetlanie lub jest wręcz niemożliwe.

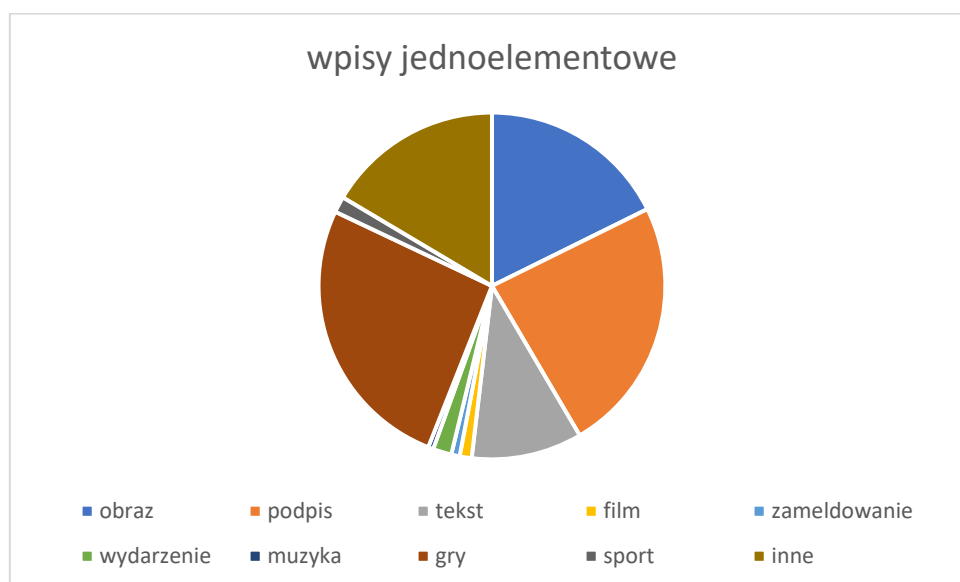


Wykres 4. Liczba postów dla każdej kategorii

Jeśli przyjrzymy się dokładniej, jakie elementy współwystępują najczęściej, zobaczymy, że wśród 24 tysięcy postów zawierających plik graficzny, aż 16,7 tysiąca wzbogacone jest

podpisem, a ponad 5 tysięcy – dłuższym tekstem. Podobnie jest z filmami: na 9 tysięcy aż 7 opatrzone komentarzem. W przypadku bardziej złożonych wypowiedzi niemal zawsze mamy do czynienia z obecnością podpisu (97% wpisów 3-elementowych), zaś najpopularniejszą konfiguracją jest zestawienie obraz – tekst – komentarz.

Z kolei wśród wpisów o najprostszej konstrukcji przeważają informujące o postępach w grze. Nie stanowi to zaskoczenia, gdyż, jak wspominałam wcześniej, są to powiadomienia automatycznie generowane przez aplikacje i mogą być publikowane bez wiedzy użytkownika, zatem nie ma wtedy szansy, by zostały przez niego w jakikolwiek sposób skomentowane. Taka sytuacja ma miejsce w przeważającej większości, bo aż w 93% postów. Nie przywiązywałabym jednak większej uwagi to tej kategorii ze względu na mocno zawyżone przez kilku badanych wyniki, o czym wspominałam w poprzednich akapitach. Kolejne najbardziej liczne kategorie to podpis (3,9 tysiąca) i obraz (2,8 tysiąca), w ich przypadku proporcje do całej puli wpisów zawierających określony element są na bardzo zbliżonym poziomie i wynoszą około 12%. Widzimy zatem, że najkrótsze formy tekstowe są tak popularne nie tylko ze względu na ich towarzyszącą rolę w stosunku do materiałów innego typu. Jeśli bowiem użytkownicy ograniczają się w zakresie złożoności przekazu, to najbardziej prawdopodobne jest to, że na jego formę wybiorą właśnie tekst, chociaż oczywiście nie oznacza to, że samodzielnie funkcjonujące obrazy nie są popularne.



Wykres 5. Struktura proporcji postów dla każdej kategorii

Liczną kategorię wpisów tego rodzaju stanowią udostępnienia spoza Facebooka – wyświetlają się one w formie miniatury opatrzonej tytułem i krótkim opisem/fragmentem zawartości, zatem

wiele osób może dochodzić do wniosku, że w takiej sytuacji dodatkowy komentarz jest zbędny, bo np. stanowiłby powielenie treści zamieszczonych przez wydawcę. Relatywnie często samodzielnie występują dłuższe teksty, co wydaje się naturalne, chociaż proporcjonalnie nadal jest to wartość kilkukrotnie niższa niż w przypadku postów, które zawierają również plik graficzny (15 *versus* 45%). Nie będę omawiała po kolei każdej z form przekazu, ale chciałabym jeszcze wspomnieć o zameldowaniach, gdyż w ich przypadku zauważyłam ciekawą prawidłowość. Otóż kiedy w przypadku udostępnień z aplikacji growych i sportowych mamy wyraźną preferencję w stronę wpisów jednoelementowych, to w przypadku zameldowania sytuacja jest zgoła przeciwna – najczęściej (53%) występują w towarzystwie dwóch innych składników komunikatu, co może wynikać z małej wartości informacyjnej tej formy lub potrzeby pełniejszego udokumentowania (udowodnienia?) swojej obecności w deklarowanym miejscu, celem wzmocnienia przekazu.



Rysunek 3. Zrzut ekranu przedstawiający udostępnienie ze strony internetowej, widoczna miniatura, nagłówek, początek artykułu oraz adres witryny

2.5. Tematyka wpisu

Kolejną kwestią interesującą mnie podczas analizy wpisów, była ich tematyka. W tym przypadku wymagane było niejednokrotnie głębsze zapoznanie się z treścią, by móc możliwe precyzyjnie określić, o czym traktuje dany komunikat. Oczywiście nie dało się uniknąć sytuacji, w których pewne informacje były dla mnie niezrozumiałe czy wręcz niepoprawnie

odczytywałam przekaz ze względu na brak kompetencji czy wiadomości – nie znam większości badanych i mogę nie być zaznajomiona z ich idiolektem czy skrótami myślowymi. Zakładałam jednak, że takie sytuacje stanowią margines, dysponowałam bowiem dodatkowymi narzędziami, które mogły być pomocne przy celnej diagnozie: komentarze pod postem potrafią wiele wyjaśniać, a znajomość całej aktywności użytkownika z rocznego okresu stanowi potężne źródło wiedzy na jego temat.

Tabela 3. Spis kategorii w zmiennej „tematyka” z przyporządkowanymi im numerami

1	fotografia	18	sport, aktywność fizyczna
2	muzyka, muzycy	19	zwierzęta
3	wiedza, nauka, edukacja	20	przemyslenia, złote myśli, cytaty
4	praca, działalność zarobkowa, biznes	21	historia
5	gry	22	motoryzacja, transport, lotnictwo
6	literatura, czasopisma, komiks	23	design, architektura, mural, mapping
7	rodzina, znajomi, związki, relacje społeczne	24	sztuki wizualne (malarstwo, grafika, rzeźba)
8	podróże, turystyka, zwiedzanie	25	taniec, teatr
9	dzieci	26	przyroda, ekologia
10	humor	27	komputery, elektronika, technologia
11	konsumpcja, zakupy, sprzedaż, prezenty	28	zdrowie, samopoczucie
12	polityka, prawo, światopogląd	29	broń, wojsko, militaria
13	twórczość własna	30	psychologia, duchowość, rozwój osobisty
14	selfie	31	nagość, seksualność
15	film, serial, telewizja, aktorzy	32	prośby, apele o pomoc, charytatywne, tzw. żebrołajki
16	wygląd (makijaż, ubiór, bodymod), moda	33	sprawy lokalne, patriotyzm lokalny
17	jedzenie i picie		

Ten wymiar analizy jest najbardziej rozbudowany, jako że posiada kilkadziesiąt opcji. Powstawały one podobnie jak w teorii ugruntowanej – kilkanaście pierwszych, najbardziej popularnych utworzyłam w momencie rozpoczęcia badania. Było to możliwe dzięki pewnemu zakresowi kompetencji nabytych w toku korzystania z serwisu przez ostatnich kilka lat. Kolejne kategorie generowałam wraz z analizą kolejnych danych, niekiedy wracając do przeanalizowanych wcześniej postów, by coś zmienić lub uzupełnić. Uzasadnienie jest

wyraźnie widoczne na wykresie 6 – kategorie od 1 do 18 obejmują niemal trzykrotnie więcej wpisów niż pozostała część.



Wykres 6. Liczba postów dla każdej kategorii

W badaniu posługiwałam się wartościami liczbowymi, przypisanymi do każdej z kategorii ze względu na ograniczenia techniczne i łatwość operowania. W takiej formie będą one też przedstawiane na wykresach, zatem należałoby w tym miejscu hasłowo zaprezentować, jakie tematy zostały przypisane każdej liczbie. Oczywiście bardziej obszerny opis każdego z nich znajdzie się w dalszej części tekstu. Należy tu zrobić następne zastrzeżenie – z pewnością kategorie wygenerowane przeze mnie nie są idealne, inny badacz mógł je sformułować w inny sposób. Starłam się odnaleźć złoty środek w ich liczebności, by nie tworzyć opcji, do których byłyby przypisane ułamki procentów wszystkich wpisów, a jednocześnie – by nie były zbyt ogólne, co utrudniałoby analizę materiału. Rozsądna liczba z pewnością pozytywnie wpływa na kolejne etapy badania oraz jego wyniki. Tematy przyporządkowane do każdej z kategorii są powiązane ze sobą w taki sposób, by na późniejszym etapie stały się użyteczne badawczo. Wiele o treści komunikatów (ich charakterze) mogą mówić różnego rodzaju zestawienia, a w dalszej kolejności – także dodanie innych wymiarów analizy.

Mimo dość szerokiego katalogu zagadnień, zdarzały się też pozycje, których nie byłam w stanie przyporządkować do żadnego z nich lub też obejmowały tematy, które pojawiały się na tyle rzadko, że decydowałam o nietworzeniu kolejnej kategorii. Może się pojawić zarzut, że

niektóre działy są bardzo pojemne i liczne, a inne mają wąski zakres i niewiele elementów. Wynika to z charakteru pewnych tematów i możliwości wyznaczenia wyraźnych, ostrych granic. Dla przykładu: przyporządkowanie wpisu do kategorii „historia” lub „militaria” jest bezproblemowe, dlatego funkcjonują one osobno mimo niewielkiej liczby tego typu postów, a z kolei kategoria nr 12 zawiera szeroki zakres treści, jednak są one ze sobą tak ściśle powiązane, że nie ma możliwości ich rozdzielenia na kilka działów.

Patrząc na powyższy wykres 6, jedną z pierwszych rzeczy zwracających uwagę są trzy słupki, wyraźnie wyróżniające się wysokością – reprezentują one trzy kategorie, które przekroczyły 5 tysięcy wpisów (10% całości) i są to kolejno: „muzyka” (7 tys.), „humor” (7,7 tys.) oraz „wygląd” (6,4 tys.). Ta informacja może sugerować, jaki charakter mają treści publikowane przez użytkowników Facebooka.

Okazuje się, że moi badani niezwykle chętnie dzielili się z innymi słuchaną muzyką i robili to w sposób umożliwiający znajomym natychmiastowe zapoznanie się z omawianym utworem – 69% wpisów zawiera wideo. Może dziwić, że tak rzadko korzystali z dedykowanych narzędzi (niecałe 3%); poza wspomnianym wcześniej brakiem odpowiednich kompetencji może to świadczyć także o niewielkim rozpowszechnieniu serwisów streamingowych oraz platform muzycznych, które współpracują technologicznie z Facebookiem. Postom „muzycznym” zazwyczaj towarzyszył krótki komentarz (76%), a niejednokrotnie był to dłuższy tekst (40%). Może to wynikać zarówno z kwestii technicznych (udostępniane z YT mają niekiedy rozbudowane opisy), ale też z faktu relatywnie częstego poruszania w tego typu wpisach innej tematyki, m.in. twórczości własnej, wyglądu i relacji społecznych. Tak częste występowanie wpisów o tematyce muzycznej i okołomuzycznej na badanych osiach czasu jest cenną informacją, może bowiem oznaczać, że muzyka pełni istotną rolę w kreacji wizerunku internautów oraz ich cyfrowym funkcjonowaniu (np. jest stosowana jako forma komunikowania, pomaga przywołać wspomnienia, służy wyrażaniu emocji etc.). Taki wniosek jest tym bardziej uzasadniony, kiedy spojrzymy na rozkład ilościowy w całej próbie. Zobaczymy, że entuzjazm wobec tego typu treści wyrażała spora część badanych: 26 osób opublikowało na swojej ścianie ponad setkę postów, a jedynie dwie nie zamieściły żadnego. Ponadto obszar muzyki, stanowiącej istotną część współczesnej kultury, jest ważnym elementem określającym tożsamość i wizerunek. Co prawda, przeminęła już era subkultur, wywodzących się właśnie z gatunków muzycznych, jednak takie etykiety jak „metal” czy „hiphopowiec” nadal stanowią ważny sposób samookreślenia, szczególnie młodych ludzi. Pewne gatunki są przypisane do konkretnych grup społecznych, a wykonawcy nadal potrafią

być ich „głosem”³¹. Prezentacja gustu muzycznego jest obecnie bardzo dobrym sposobem pozycjonowania, szczególnie jeśli mówimy o funkcjonowaniu w świecie cyfrowym, gdzie szczególnie liczy się jasność i zwięzłość przekazu. Nasi znajomi nie muszą odsłuchiwać umieszczanych na osi czasu utworów, mimo że dzieli ich od tego jedno kliknięcie – samo opublikowanie odpowiedniego utworu czy klipu jest silną deklaracją. W tym kontekście interesująca jest poczyniona przeze mnie obserwacja: z zasady zdecydowanie więcej polubień otrzymują wpisy z muzyką „znaną i lubianą”, co w moim odczuciu świadczy o tym, że zamieszczane nagrania rzadko są odtwarzane, istotny jest sam element interakcji wokół nich, stanowiący czytelny komunikat z obu stron.



Rysunek 4. Zrzuty ekranu przedstawiające udostępnienie postu muzycznego za pomocą widżetu z usługi Spotify oraz strony YouTube

Biorąc pod uwagę charakter serwisu, nie dziwi też wysoka lokata wpisów humorystycznych. Treści lekkie, służące głównie rozrywce stały się obecnie znaczącą częścią zasobów krążących po sieci i Facebook jest jednym z ważnych kanałów przekazu³². Dobrym komentarzem do tej kwestii może być wpis jednego z użytkowników serwisu Reddit, który stanowił odpowiedź na pytanie „Jeśli ktoś z lat 50. nagle pojawiłby się w teraźniejszości, co by było najtrudniejszą rzeczą do wytłumaczenia mu o współczesnym życiu?”³³. Brzmiał on następująco: „Posiadam w mojej kieszeni urządzenie, które jest zdolne do dostępu do całokształtu informacji znanych

³¹ Dobrym przykładem jest fenomen Taco Hemingwaya, który po debiucie w 2013 roku został uznany za wyraziciela stanu ducha wielkomiejskiej klasy średniej.

³² Rozrywkowy charakter treści jest jedną z konstytutywnych cech kultury masowej (Kłoskowska 2005).

³³ ang. *If someone from the 1950s suddenly appeared today, what would be the most difficult thing to explain to them about life today?*

człowiekowi. Używam go do oglądania zdjęć kotów³⁴ i wchodzenia w sprzeczki z obcymi”³⁵. Kiedy dostęp do sieci był trudniejszy i bardziej kosztowny, stanowiąc przywilej niewielkiej grupy ludzi, była wykorzystywana w bardziej przemyślany, wyspecjalizowany sposób – traktowana jako narzędzie (pracy). Wraz z rosnącą penetracją technologii, połączoną z coraz łatwiejszym dostępem do zasobów, zasadniczo zmienia się jej postrzeganie i sposoby użycia. Internet, w połączeniu ze smartfonami, tabletami i podobnymi gadżetami, stał się doskonałym sposobem konsumpcji treści. I do tego najlepiej są przystosowane te urządzenia – coraz rzadziej mają one służyć do pracy lub zastosowań profesjonalnych. Nie bez znaczenia są też kwestie marketingowe – w dobie, kiedy cyfrową walutą są „kliki”, a każdego dnia generowane są ogromne ilości treści, ich twórcy starają się przyciągnąć odbiorców poprzez dobór tematyki, a wiadomo, że humor – obok sensacji, seksu i przemocy – sprawdza się najlepiej. Część tego typu zasad jest w naturalny sposób adaptowana przez „przeciętnych internautów”, którzy w erze Web 2.0 również są nadawcami, tyle że w skali mikro.



Rysunek 5. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „humor”, pochodzące z omawianego profilu

³⁴ Zdjęcia kotów są wśród internautów traktowane jako metafora przyjemnej, niezobowiązującej rozrywki o uniwersalnym charakterze, która potrafi pochłonąć mnóstwo czasu. Co ciekawe, połączenie różnych, niekiedy sprzecznych cech tych zwierząt (domowy, „maskotkowy” charakter i „wredna” natura ceniąca niezależność) sprawia, że są one doskonałym materiałem do żartów czy memów o zróżnicowanej specyfice. Sprawia to, że posiadają one bardzo szerokie grono odbiorców i trafiają w różne gusta.

³⁵ eng. *I posses a device, in my pocket, that is capable of accesssing the entriety of information known to man. I use it to look at pictures of cats and get in arguments with strangers* (Baraniuk 2013).

Z pewnością ważne jest postrzeganie poczucia humoru i rozrywkowego usposobienia jako cechy wartościowej i pożądanej społecznie. Mając zatem tak świetne narzędzie kreacji wizerunku, jakim jest Facebook, wielu użytkowników będzie chciało przedstawić się jako osoby „rozrywkowe”, lubiące się pośmiać, także z siebie. Znajdą się nawet tacy, którzy na tym będą opierać swoją tożsamość *online* i można ich wskazać wśród moich badanych: o ile średnia dla tej kategorii wynosiła kilkanaście procent, o tyle widać znaczne grono użytkowników, u których co piąty wpis zawierał elementy humorystyczne, a u rekordzisty było to aż trzy czwarte wszystkich postów w badanym okresie. Rzeczony profil mógłby stanowić świetny przykład, jak może najczęściej wygląda tego typu zawartość w internecie: badana umieszczała głównie memy i zabawne zdjęcia z odniesieniami popkulturowymi oraz rysunki satyryczne różnego rodzaju, o charakterze nieco prześmiewczym, ironicznym, niekiedy absurdalnym, czyli takim, jaki preferowany jest przez kulturę internetu.

Warto w tym miejscu wskazać zasadniczą różnicę między konsumowaniem tego typu treści, nawet śledzeniem w tym celu odpowiednich kanałów dystrybucji, a wykonywaniem wysiłku w celu ich rozpowszechniania i publikowaniem na własnej osi czasu. Nie ulega wątpliwości, że to pierwsze stanowi rozrywkę ogromnej rzeszy internautów, zarówno okazjonalnych, jak i korzystających z sieci często i intensywnie. Jednak umieszczanie ich pod własnym nazwiskiem pełni już raczej rolę autoprezentacji, chociaż o prawdziwe intencje warto by było zapytać właściciela.

Ostatnią z wiodących kategorii jest ta, w której znalazły się kwestie związane z wyglądem – obejmuje ona całe spektrum tego typu zagadnień, włączając modyfikacje ciała (piercing, tatuaże etc.) oraz modę i strój. Jej wysoka liczebność potwierdza wstępną obserwację, że użytkownicy serwisów społecznościowych chętnie prezentują swoją powierzchowność³⁶, chociaż zapewne to nie Facebook wie tutaj prym, a Instagram, który jest nastawiony na określony rodzaj treści wizualnych. W tym kontekście nie dziwi, że dziewięć na dziesięć wpisów jest autorstwa właściciela profilu oraz zazwyczaj traktuje właśnie o nim (84%). Kiedy dodamy, że 93% wpisów o takiej tematyce zawiera obraz graficzny, a więcej niż co czwarty można zakwalifikować jako *selfie*, daje to dość kompletny obraz tego, co próbują przekazać moi badani. Uzupełnienie tych statystyk może stanowić informacja o liczbie interakcji, generujących tego typu komunikaty – to druga najczęściej „lajkowana” (średnio aż 33

³⁶ Na wzrost zainteresowania tematyką ciała w późnej nowoczesności zwracają uwagę tacy badacze jak Chris Shilling. Zwraca on uwagę, że jest to związane ze wzrostem istotności ciała jako nośnika symbolicznych wartości oraz jego rosnącym znaczeniu w konstruowaniu Ja (Schilling 2010).

polubienia przy 9 dla całej próby) oraz komentowana (średnio 5 komentarzy *versus* 2 dla całości) kategoria. Umieszczanie swojego wizerunku wydaje się zatem jednym z najlepszych sposobów wzbudzenia zainteresowania swoim cyfrowym Ja i uzyskania wielu wyrazów aprobaty, tak pożądanych przez współczesne narcystyczne osobowości³⁷. Z drugiej strony konsumpcja tego rodzaju treści jest szczególnie łatwa i przyjemna, także ze względu na uwarunkowania ludzkiego mózgu – oglądanie znajomych wizerunków jest szczególnie satysfakcjonujące³⁸, a ich skomentowanie nie wymaga żadnych kompetencji i nie niesie żadnego ryzyka interakcyjnego (bo cóż jest prostszego od napisania koleżance, że świetnie wygląda).

Nie ma wątpliwości, że powierzchowność odgrywa znaczącą rolę w procesach autoprezentacyjnych, może nawet większą w przypadku sfery cyfrowej³⁹. Kiedy bowiem nie jesteśmy obserwowani bez przerwy, a wizerunek budujemy na pojedynczych obrazach, mamy większą kontrolę nad tym, jak percypują nas inni. Pozostaje pytanie, jak dalece ta możliwość jest wykorzystywana – jakie są proporcje między spontanicznością a dokładnym namysłem, ale dotyczy ono również innych rodzajów treści⁴⁰. Nie ulega wątpliwości, że dysponujemy w takich warunkach szerszym spektrum dostępnych sposobów prezentacji siebie, gdyż nie jesteśmy ograniczeni kontekstem i okolicznościami. W erze przed-cyfrowej nasze piękne, zadbane, opalone ciało w bikini mogli podziwiać współpłaźowicze i ewentualnie bliscy, którym pokazaliśmy zdjęcia z wyjazdu. Dziś jesteśmy w stanie błyskawicznie *uploadować* je na konto w serwisie społecznościowym, nie będzie też niczym dziwnym zamieszczenie go w środku zimy z podpisem „Tęsknię za latem” lub podobnym. Jeśli dojdziemy do wniosku, że imprezowa kreacja i/lub makijaż kosztowały nas wiele wysiłku i szkoda, by zobaczyło je tylko wąskie grono znajomych – nie ma problemu, Facebook służy pomocą. Podobna sytuacja dotyczy coraz popularniejszych obecnie tatuaży – nawet jeśli wykonamy taką ozdobę w ukrytym na co dzień

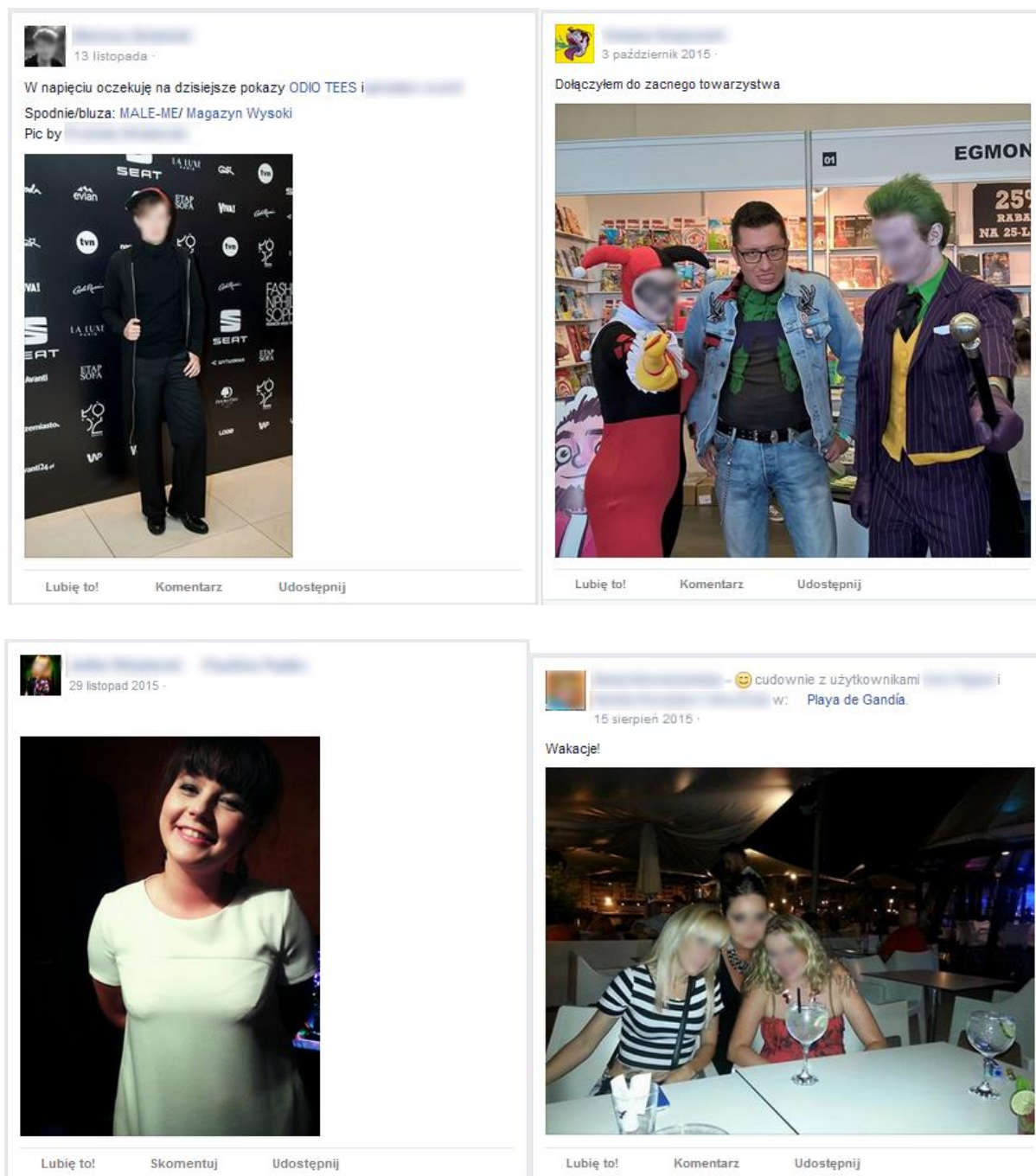
³⁷ Jednostki narcystyczne są bardziej skłonne do zamieszczania w serwisach społecznościowych treści autopromocyjnych, wykazują też wyższe poziomy aktywności społecznej *online* (Buffardi, Campbell 2008, Mehdizadeh 2010).

³⁸ Badania wskazują na związki między wydzielaniem dopaminy a oglądaniem znajomych twarzy (Rypma i in. 2015), udowadniając też, że prezentowanie znanych, lubianych twarzy badanym aktywuje w mózgu ośrodek nagrody (Sánchez-Adam i in. 2013).

³⁹ Goffman podkreślał, że „*fasadą*” można nazwać tę część występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania, dostarczając obserwatorom definicji sytuacji (Goffman 1977: 59). Składają się na nie dekoracja będąca sceniczną częścią środków wyrazu oraz fasada osobista, z której wydzielono powierzchowność i sposób bycia (Goffman 1977: 60–62).

⁴⁰ W obszarach, gdzie wygląd jest szczególnie ważny, np. serwisach randkowych internauci mają tendencję do „koloryzowania” rzeczywistości, jednak badania pokazują, że zasadniczo nasz obraz *offline* i *online* jest spójny.

miejsu, nic nie stoi na przeszkodzie, by efekty pracy artysty zaprezentować szerszej publiczności, a nawet zdać szczegółową relację z przebiegu całego wydarzenia.



Rysunek 6. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „wygląd”

Wygląda na to, że mimo istnienia szeregu sposobów kreowania wrażenia, zarówno tych bezpośrednich, jak i pośrednich, wygląd nadal odgrywa istotną rolę. Możemy przekazać znajomym, kim jesteśmy, poprzez to, gdzie bywamy, co oglądamy, jakie rozrywki wybieramy, ale jednak to, jak się prezentujemy, jest nadal jednym z najbardziej cenionych czynników. Jak

opisują Szlendak i Olechnicki (2017), powołując się na badaczki ubioru, o ile nowoczesność przyniosła nam łączenie wyglądu zewnętrznego z charakterem jednostki, o tyle współcześnie koncentrujemy się właśnie na wyglądzie, wizerunku, powierzchowności, co rodzi tożsamościowe wydmuszki – ubranie modeluje tożsamość, a nie odwrotnie. Strój to narzędzie konstruowania indywidualności, a styl stanowi konieczny warunek podmiotowości. Zdają sobie z tego sprawę wszelkie firmy oraz instytucje, w których wygląd odgrywa ważną (np. kluby taneczne) lub wręcz kluczową rolę (salony fryzjerskie, manicure, tatuażu etc.) i dbają o to, by wizerunek ich firm miał bogatą sferę wizualną. Materializuje się to głównie w postaci *fanpage* 'y na Facebooku, gdzie umieszczane są wizerunki klientów⁴¹, często ze stosownymi oznaczeniami, co wyraźnie zwiększa zasięg (dla obu stron). Powstaje pewnego rodzaju symbioza na tym cyfrowym targowisku próżności.

Jednocześnie należy pamiętać, że w dobie *selfie* nie każdy post przyporządkowany do omawianej kategorii ma na celu jedynie ukazanie wizerunku autora, może się kryć za nim chęć opowiedzenia np. o odwiedzanych miejscach czy sposobie spędzania czasu. I faktycznie, kategoria nr 16 dość często współwystępuje z innymi tematami (49% wpisów), najczęściej są to stosunki społeczne i podróże, a zatem obszary życia, które bardzo chętnie dokumentujemy za pomocą zdjęć. Kwestię fotografii prywatnej, sposobu używania przez internautów obrazów i *selfie* chciałabym omówić obszerniej w dalszej części, zatem nie będę w tym miejscu analizowała ich dogłębnie, by móc przejść do analizy kolejnych obszarów tematycznych.

Na rosnącą rolę cielesności zwracają również uwagę badacze zajmujący się tożsamością. Prezentowane wyniki zdają się potwierdzać tezę, że ponowoczesność przyczyniła się do ukształtowania osobowości na pokaz, zdolnej się skupić jedynie na sobie⁴², ze szczególnym uwzględnieniem wyglądu (Jakubowska 2009). Z kolei proporcje między prezentowanymi wątkami odzwierciedlają stwierdzenia, że tożsamość jest przenoszona niejako „na powierzchnię” i zamiast przez umysł czy duszę zaczyna być odgrywana przez ciało. W konsekwencji posiadanie władzy nad cielesnością staje się równoznaczne z kontrolowaniem

⁴¹ W zależności od kapitału finansowego firmy widać różnicę jakościową tych fotografii: duże kluby mogą pozwolić sobie na zatrudnienie profesjonalnego fotografa, mniejsze, jedno- lub kilkuosobowe firmy ograniczają się do własnych aparatów i smartfonów.

⁴² Chociaż może jesteśmy w tym względzie nieco zbyt surowi – E. Stojanowska (2010) wskazuje, że potrzeba faworyzowania własnej osoby została uznana przez XX-wiecznych zachodnich psychologów za naturalną i powszechną tendencję. Dopiero z czasem zauważono, że takie twierdzenia są prawidłowe jedynie w naszym kręgu kulturowym.

tożsamości (Melosik 2013), co z kolei prowadzi do przymusu stałego kreowania wizerunku, rozumianego jako zewnętrzność.

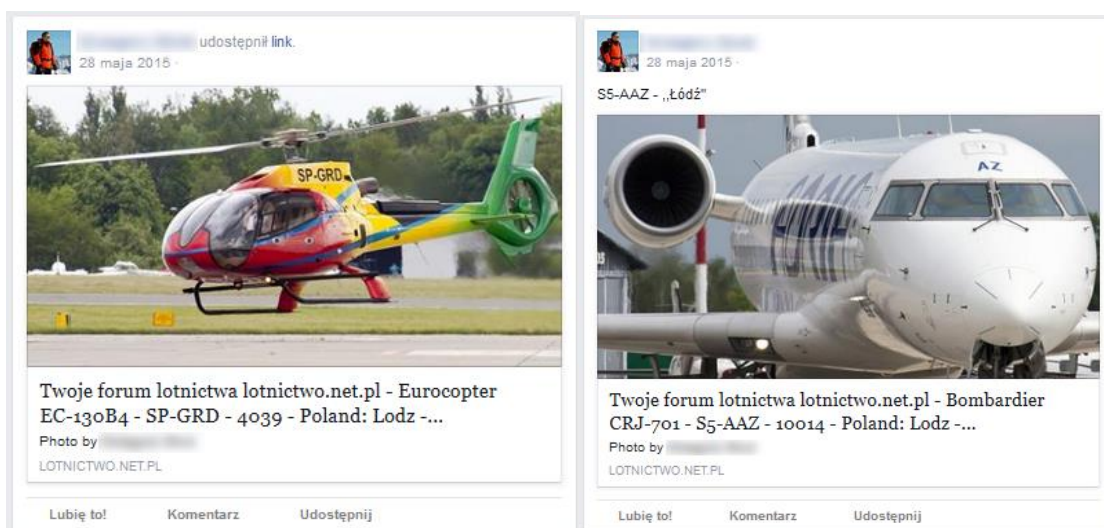
Uważam, że większość wygenerowanych kategorii jest warta osobnego omówienia, bowiem niosą one wiele informacji o sposobie funkcjonowania w sferze serwisów społecznościowych i cyfrowym zarządzaniu wrażeniem. Postaram się rozłożyć akcenty tak, by opis jednego wymiaru analizy nie zdominował całego opracowania.

Podążając za narzuconym wcześniej porządkiem, zaczynamy od tematyki „fotografia”, liczącej trzy tysiące wpisów, co plasuje ją w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych. W ten sposób kwalifikowałam treści, które miały związek z fotografią (amatorską i profesjonalną) lub do niej aspirowały – nie miałoby sensu oznaczanie tak wszystkich wpisów zawierających zdjęcia. Są jednak użytkownicy, którzy zajmują się tą formą sztuki hobbystycznie (wtedy mamy też do czynienia ze współwystępowaniem opcji nr 13, „twórczość własna”) lub swoje zainteresowania manifestują poprzez udostępnianie dokonań różnych twórców z tego obszaru. Zatem warunkiem było wyraźne przyporządkowanie komunikatu do dziedziny fotografii, a nie tylko umieszczenie „ładnego obrazka”. Widać, że użytkownicy traktują zdjęcia czysto utylitarnie – mimo ich powszechnego i dość intensywnego stosowania w roli środka ekspresji, nie są zainteresowani nimi jako dziedziną sztuki. Dość duża liczba postów wynika z tego, że niewielki jest odsetek badanych (12 osób), którzy publikują takie treści często, tj. co najmniej sto w analizowanym okresie i tylko jedna z nich nie zajmuje się wykonywaniem zdjęć osobiście. Jednak muszę przyznać, że wśród tej grupy zidentyfikowałam kilka interesujących profili i chciałabym je w skrócie przedstawić – niosą szereg wartościowych informacji z obszaru cyfrowego kreowania wizerunku. Część wzorów zachowań i sposobów autoprezentacji pojawia się kilkakrotnie, niektóre zaś stanowią jednostkowe przypadki, jednak jestem przekonana, że wynika to z małej liczebności próbki i z pewnością bez problemu można odnaleźć innych reprezentantów omawianych schematów w obrębie serwisu.

1. Schemat nr 1 – *spotter*⁴³: mężczyzna w średnim wieku, którego pasją jest fotografowanie samolotów, realizuje ją głównie na lotnisku w Łodzi, ale udaje się także na stosowne imprezy organizowane w Polsce; efekty swoich „polowań” publikuje za pomocą Facebooka, jednak nie umieszcza ich bezpośrednio w serwisie, ale udostępnia

⁴³ Spotting – hobby polegające na fotografowaniu lub obserwowaniu obiektów związanych z komunikacją. Osoba uprawiająca to hobby nazywana jest *spotterem* (ang. *spotter*). Ze względu na obiekt zainteresowania wyróżnia się m.in.: *planespotting* – obserwowanie samolotów i lotnisk oraz *trainspotting* – obserwowanie oraz zapisywanie czasów przyjazdów i numerów pociągów (Wikipedia, Spotting 2017).

odpowiednie podstrony ze specjalistycznego wortalu, w którym każdy obraz charakteryzuje się dobrą jakością, opatrzone jest szczegółowym opisem oraz przypisany do właściwej kategorii, pojawia się też dziedzina pokrewna, tj. *trainspotting*, z wpisów opublikowanych w omawianym okresie 42% zostało zakwalifikowane jako „fotografia”, z czego 86% stanowi twórczość własną autora; nie wszystkie traktują o lotnictwie, jednak jest to zdecydowanie temat najwyraźniej widoczny na osi czasu⁴⁴; co ciekawe, większość zamieszczanych treści spotyka się z bardzo małym zainteresowaniem (średnio 3,5 polubienia, mediana = 2, 23% bez żadnego polubienia, kolejne 41% otrzymały jedynie 1 lub 2 *like*'i, średnio 0,67 komentarza), jednak nie wydaje się to wpływać na aktywność autora.



Rysunek 7. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści użytkownika

2. Schemat nr 2 – artysta-fotograf lub artystka-fotografka: wśród moich badanych reprezentują go głównie młode osoby, w tym przypadku oś czasu stosowana jest do wykreowania wizerunku prawdziwego pasjonata, osoby zaangażowanej i dobrze zaznajomionej z tematyką, efekt ten uzyskiwany jest na kilka sposobów: poza publikowaniem dokonań fotograficznych własnych (w których chętnie stosowana jest monochromatyczność) oraz obserwowanych artystów, widoczne są aparaty analogowe oraz zdjęcia z nich pochodzące, postrzegane w świecie amatorów jako „kolejny stopień wtajemniczenia” (ciekawny przypadek – *selfie* aparatem średnioformatowym – rysunek

⁴⁴ Jak można się domyślić, zainteresowania badanego mają wyraz w innych treściach związanych z tematem.

8), posługiwanie się fachową, nieco hermetyczną terminologią, udostępnianie swoich prac z serwisów zewnętrznych, konotowanych z fotografią (tutaj Tumblr).



Rysunek 8. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści ze schematu nr 2

3. Schemat nr 3 – dokumentalista/fotograf-amator: obserwuje i zwiedza świat z aparatem na szyi, zazwyczaj jest to lustrzanka, ale zdarza mu się sięgać po aparat wbudowany w smartfona, nie posiada uzdolnień artystycznych, nie jest też zbyt dobrze obeznany z technikami fotograficznymi, jednak stara się nadać niektórym pracom artystyczny charakter, stosując filtry i sposoby obróbki, takie jak HDR⁴⁵, kadry są niewyszukane,

⁴⁵ High Dynamic Range – z ang. wysoka rozpiętość tonalna, w przypadku obrazów odnosi się do uzyskania efektów wykraczających poza możliwości urządzenia rejestrującego, bardziej zbliżonych do tego, co widzi ludzkie oko; uzyskiwane poprzez łączenie obrazów o różnych wartościach ekspozycji. Nieprawidłowe użycie lub jedynie

nie mają odpowiedniej kompozycji, czasem są nieostre, tematem stają się zazwyczaj najbliższe otoczenie, ciekawe, odwiedzane miejsca, malownicze okoliczności przyrody etc., charakterystyczne dla początkujących adeptów sztuki, dość powszechna wydaje się potrzeba upubliczniania swoich dokonań poprzez udostępnianie ich w grupach typu Fotograficzna Łódź oraz podkreślenia swojego autorstwa za pomocą umieszczania znaków wodnych/sygnatur, można zauważyć również obecność aparatu jako elementu tożsamości – umieszczanie swojego wizerunku podczas wykonywania zdjęć.



Rysunek 9. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści ze schematu nr 3

4. Schemat nr 4 – profesjonalista/ka: zajmuje się fotografią zawodowo, ma swoją stronę internetową i *fanpage* 'a, używa ich jako podstawowych kanałów promocji, ale chętnie publikuje swoje dokonania w tej dziedzinie na swoim prywatnym profilu, ponadto posty tego typu trafiają na jego oś czasu poprzez oznaczenie (dokonywane przez osoby fotografowane i zleceniodawców), jednocześnie widać, że praca fotografa stanowi ważną część jego tożsamości – chętnie dzieli się swoimi zleceniami, wykonuje *selfie* podczas pracy, używa hasztagu *#lovemyjob*, a jego klienci niejednokrotnie stają się znajomymi; powstaje pytanie, na ile przenikanie się sfery prywatnej i zawodowej w przypadku tego typu kreatywnych, wolnych zawodów spowodowane jest koniecznością – stałą potrzebą istnienia w świadomości potencjalnych klientów, czy faktycznie wynika z umiłowania swojej profesji, której wykonywanie sprawia prawdziwą radość.

Ostatni omawiany schemat łączy się z kategorią nr 4 „praca”, która następuje po dziale tematycznym obejmującym wiedzę i naukę. Jako że obie nie są zbyt liczne (zakwalifikowałam do nich zaledwie po około tysiącu wpisów), a jednocześnie częściowo ze sobą powiązane (obowiązek szkolny przechodzi w konieczność pracy zarobkowej, nauka szkolna traktowana jest przez młodych ludzi jako praca), postaram się je omówić razem. Gwoli ścisłości należy

imitowanie zdarza się dość często wśród amatorów i daje bardzo nieprzyjemny, nierealistyczny efekt (Wikipedia, HDR 2017).

powiedzieć, że temat nr 3 obejmował nie tylko wpisy dokumentujące zmagania edukacyjne użytkowników, lecz także treści merytoryczne z dziedziny nauki, z kolei nr 4 to różne formy działalności zarobkowo-biznesowej lub też po prostu chwile spędzone w pracy, jednak z koniecznym przyporządkowaniem autora do tego obszaru („fotka” wykonana w pracy tylko wtedy będzie tak zakodowana, jeśli autor wyraźnie wyartykułuje, że właśnie tam powstała).



Rysunek 10. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści ze schematu nr 4

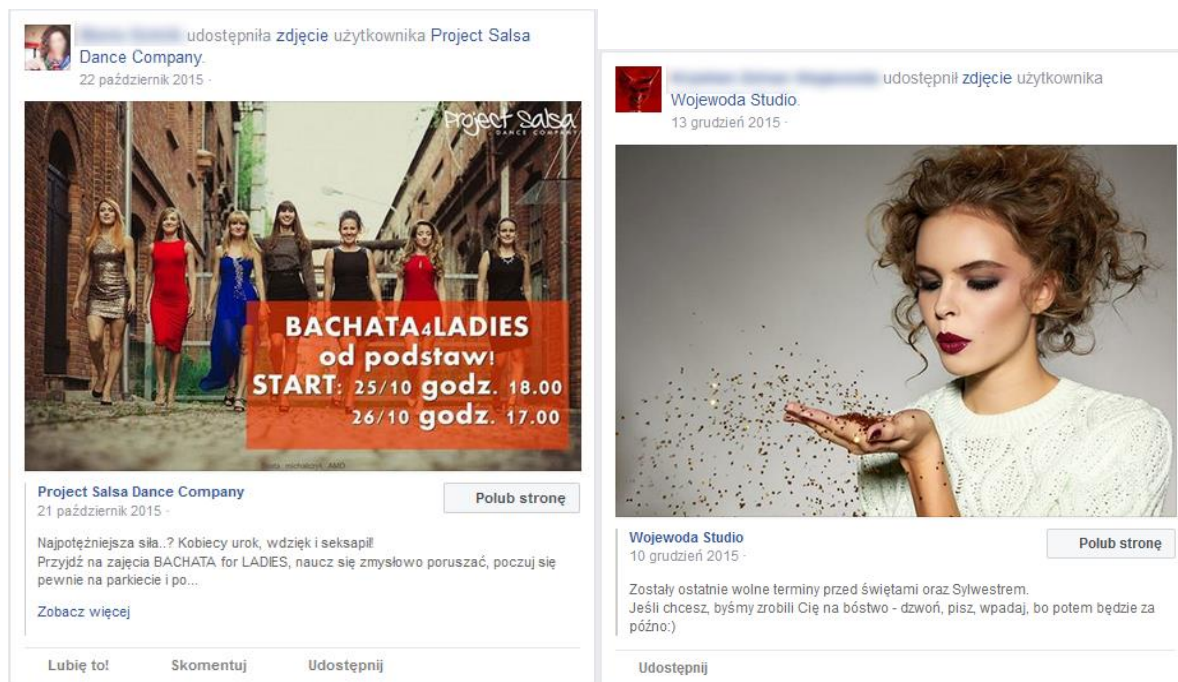
Jak widać, dziedziny życia, które obejmują niemal wszystkich i stanowią raczej obowiązek niż przyjemność, mają mały potencjał, by stać się częścią kreowanego wizerunku⁴⁶. Może się tak stać w przypadku osób, które mają szczególnie przyjemną czy ciekawą pracę, wykonują ją w nietypowych okolicznościach lub dzielą ten czas z lubianymi, interesującymi ludźmi⁴⁷. W takich przypadkach czasem trudno jest zakwalifikować wpisy, gdyż jeśli wykonywany zawód nie ma regularnego, schematycznego charakteru (od poniedziałku do piątku, po 8 godzin) i jednocześnie traktowany jest jako pasja, badani opisują go w swoich postach w inny sposób⁴⁸. Sytuacja ta dotyczy głównie zawodów wolnych, branży kreatywnej, osób działających na własny rachunek: w mojej próbie byli to fotografowie, styliści, trenerzy personalni. Te grupy wydają się też najchętniej sięgać po serwisy społecznościowe jako narzędzie promocji, nie

⁴⁶ W zasadzie taka adnotacja będzie adekwatna w przypadku większości analizowanych przeze mnie aktywności, jednak omawianie obszaru obowiązków i działalności zawodowej wydaje się być najlepszym miejscem, by wspomnieć o goffmanowskiej dramatyzacji działalności. W przypadku, kiedy podejmujemy czynności nie będące szczególnie spektakularne czy efektowne w swoich rezultatach (często pozornie), możemy podjąć próbę wyeksponowania pewnych aspektów, by finalnie sprawiały one lepsze wrażenie (Goffman 1977: 69–73).

⁴⁷ Można tu zauważyć empiryczne potwierdzenie tezy Giddensa o rosnącej skłonności do tego, by między stylem życia w wykonywaną pracę istniała jakaś odpowiedniość (Giddens 2005: 114).

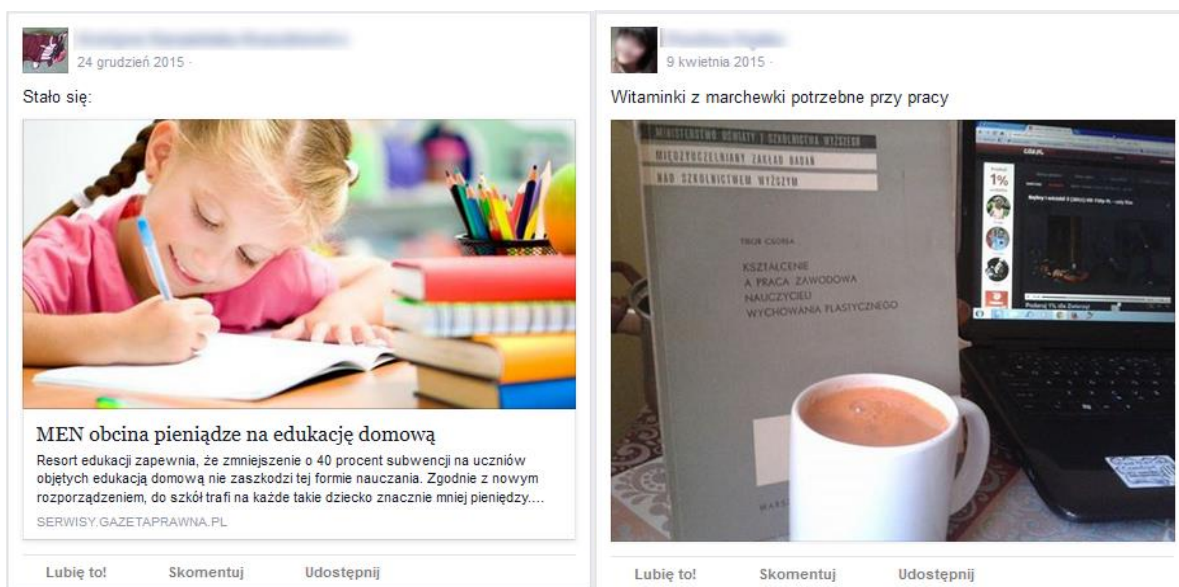
⁴⁸ Przywodzi to na myśl spostrzeżenia o rosnącej tendencji do przedstawiania pracy w sposób, który zaciera granicę między zarabianiem pieniędzy a życiem (Jacyno 2007: 73).

tylko mające uzupełnić ich wizerunek, ale po prostu zapewnić większą popularność uprawianej działalności. W takich przypadkach sfery publiczna i prywatna (ucieleśniona pod postacią *fanpage*’y i profili prywatnych) przenikają się, współistnieją i nawzajem napędzają.



Rysunek 11. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „praca”

Jeśli przyjrzymy się natomiast sferze nauki, to bardziej widoczne były wpisy związane ze studiami, szczególnie trudami pisania pracy dyplomowej lub otrzymaniem stopnia zawodowego. Może to wynikać ze słabej reprezentacji młodzieży szkolnej w mojej próbie, jednakowoż nie wydaje się ona szczególnie skłonna do poruszania omawianych kwestii oraz implementowania ich w swój cyfrowy wizerunek. Intuicja badawcza podpowiada, że w wieku nastoletnim kluczowe jest wykazanie swojej „fajności”, a opisywanie sukcesów naukowych raczej nie wydaje się odpowiednim sposobem ku temu. Z kolei dostanie się na studia może być ważnym elementem tożsamości z powodu pewnej ekskluzywności tego statusu i etosu, który współcześnie słabnie, ale cały czas funkcjonuje. Wpisy związane z edukacją możemy również odnaleźć wśród dorosłych, którzy są związani z tym obszarem zawodowo, w związku z czym żywo interesują się przemianami zachodzącymi na tym polu, głównie o charakterze politycznym. W tym przypadku również dochodzi do przenikania się omawianych dziedzin, jednak w nieco inny sposób. Nie należy oczywiście zapominać o wspomnianych już wpisach, traktujących o wydarzeniach ze świata nauki, ale te zdarzają się naprawdę sporadycznie, co sugeruje, że zainteresowanie tego typu sprawami nie jest cennym elementem przetargowym na giełdzie internetowej popularności.



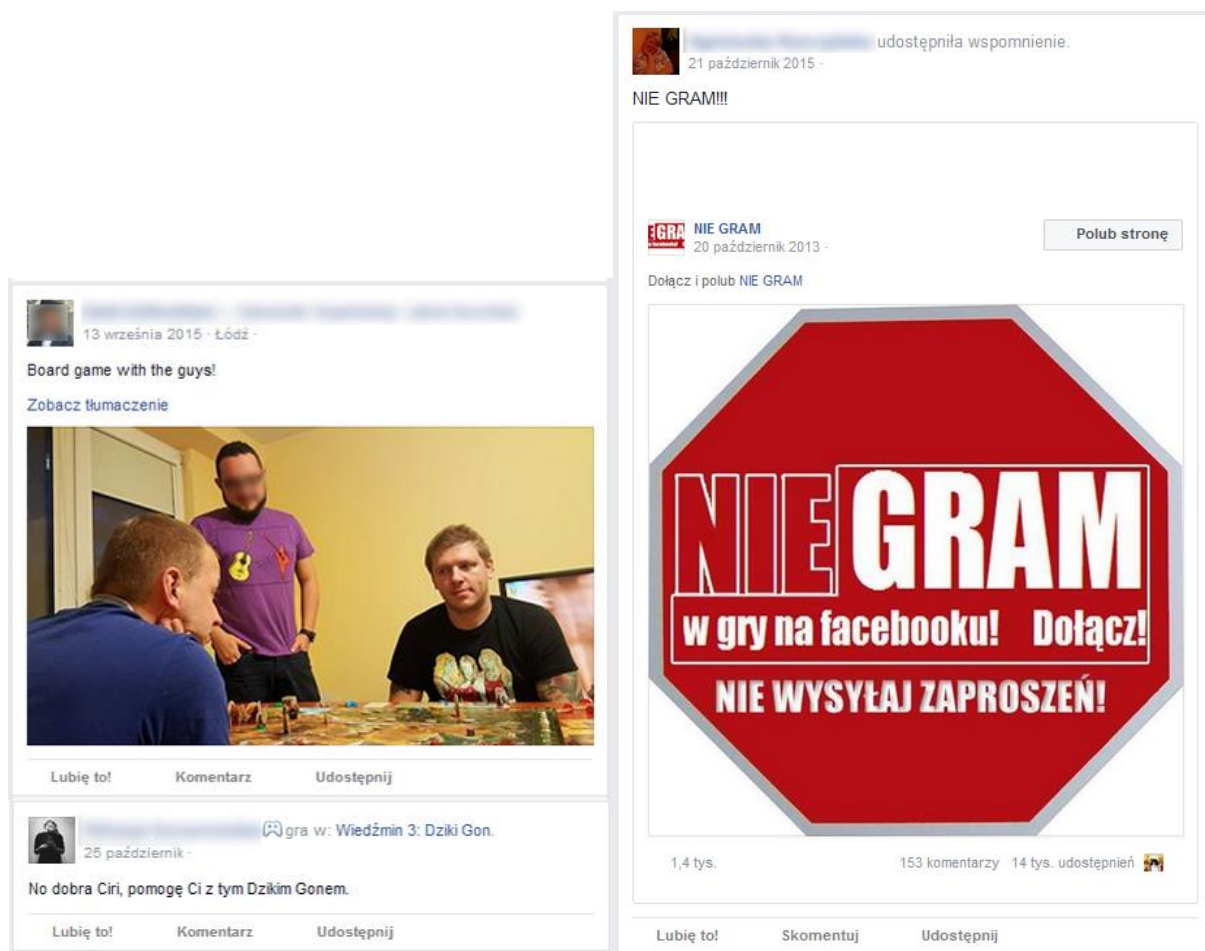
Rysunek 12. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „nauka”

Kategoria nr 5 została zarezerwowana dla szeroko pojętych gier, znaleźć tutaj można zatem wszystkie powiadomienia z aplikacji działających na platformie Facebooka, wpisy na temat rozgrywek wirtualnych, a także te opisujące spędzanie czasu ze znajomymi przy zyskujących ostatnio popularność „planszówkach” i „karciankach”. Jak już wspomniałam, wysoka liczebność (prawie 5 tys. postów) wynika z obecności w próbie kilku osób, na których osiach czasu niezwykle często pojawiały się powiadomienia o zdobywaniu kolejnych osiągnięć w grach przeglądarkowych: aż dwoje badanych odpowiedzialnych jest za wygenerowanie ponad trzech tysięcy wpisów tego rodzaju. Trudno mi jednak uwierzyć, by taki kształt profilu był efektem celowej działalności autoprezentacyjnej, zatem w sferze moich zainteresowań znajduje się pozostałe półtora tysiąca postów. Mają one zazwyczaj na celu ukazanie zainteresowań autora – rodzaj wybieranych tytułów, a nawet urządzenie, na jakim są odtwarzane (w przypadku gier komputerowych) stanowią jasny komunikat, czytelny dla szerokiego grona, z tytułu dużej powszechności i silnego osadzenia w popkulturze. Z tego powodu nieco trudniej przy ich użyciu zmanifestować status materialny, lecz można się posłużyć limitowanymi wersjami, gadżetami lub nabywaniem oryginalnych wydawnictw typu AAA⁴⁹. Grupy demograficzne nie są zwyczajowo⁵⁰ kojarzone z bardziej zaawansowaną rozgrywką, są w stanie w ten sposób ukazać swoje kompetencje i przypisać się do pewnych środowisk. Dzięki grom można też nie wprost ukazać swoje interesujące, bujne życie towarzyskie, organizowane właśnie wokół

⁴⁹ AAA (Triple-A) – termin, którym w przemyśle gier komputerowych określa się gry o najwyższych budżetach przeznaczonych na produkcję i promocję, od których oczekuje się wysokiej jakości i dobrej sprzedaży (Wikipedia, AAA (gry komputerowe) 2017).

⁵⁰ Kobiety oraz osoby starsze sięgają raczej po prostą, mało zaawansowaną i wymagającą sprzętowo rozgrywkę.

wirtualnej rozgrywki spod znaku *party games* i *multiplayer* lub też „analogowej”, kojarzącej się z osobami poszukującymi bardziej wymagającej lub wyszukanej formy spędzania wspólnego czasu. Nie należy też zapominać o coraz silniejszej obecności tej do niedawna nieco niszowej tematyki we współczesnej kulturze, co objawia się jej widocznością w memach i tym podobnych przekazach – znajduje to odzwierciedlenie w otrzymanych przeze mnie wynikach⁵¹.



Rysunek 13. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „gry”

Na koniec warto wrócić na chwilę do obszaru gier działających na platformie Facebooka – co ważne, ich niezwykle istotnym elementem jest społecznościowy charakter. Użytkownicy logują się do nich za pomocą swojego profilu, występują pod własnym imieniem i nazwiskiem, łatwo jest zatem zidentyfikować swoich znajomych. Tego typu rozgrywka jest dużo bardziej atrakcyjna, jeśli możemy rywalizować z osobami, które znamy, a ponadto możliwa jest

⁵¹ Warto tutaj po raz kolejny powołać się na Goffmana i jego podział na wrażenia wywoływane (*given off*) i przekazywane (*given*) oraz podkreślane przez badacza zainteresowanie tymi pierwszymi (Goffman 1997: 24). Takie obszary, które charakteryzują się pewną hermetycznością (języka, poczucia humoru) są doskonałymi polami do przekazywania pewnych informacji „mimoходом” – sygnalizowanie kompetencji, które jest zrozumiałe tylko dla osób dzielących zainteresowania.

wzajemna pomoc, co przy rozbudowanej sieci znajomych pozwala na uzyskiwanie imponujących rezultatów w rozgrywce. By ułatwić uczestnikom to zadanie, działa system zaproszeń, wymagający zaledwie jednego czy dwóch kliknięć. Wraz z rozszerzaniem się katalogu tego rodzaju aplikacji, rosła ilość zaproszeń, jaką otrzymywaliśmy od znajomych. Zjawisko, w szczycie popularności Farmville, SongPopa i innych, przyjęło rozmiary, które zaczęły przytłaczać wielu użytkowników. Jednym z wyjść było sukcesywne blokowanie powiadomień z gier, ale wymagało to wykonania pewnych czynności i nie wszystkich mogło satysfakcjonować, niektórzy wybrali rozwiązanie może mniej skuteczne, ale z pewnością pełniące jeszcze jedną rolę: zamanifestowanie swojego stosunku do zaistniałej sytuacji. Na osiach czasu można było zauważyć wpisy z prośbami o nieprzesyłanie zaproszeń, niektórzy nawet posuwali się do gróźb (zablokowania czy usunięcia z listy znajomych), powstawały nawet stosowne *fanpage* 'e. Natrafiłam na nie także w mojej próbie i myślę, że warto uwagi, bo dobrze pokazują, jak technologia niekiedy nas przytłacza i wymyka się spod kontroli – ten przykład jest, co prawda, niegroźny, ale wyjątkowo irytujący.

Kolejna z kategorii jest również skromnie reprezentowana, mimo że zawiera dość szerokie spektrum zagadnień: pojawiają się tu wpisy, związane ze słowem drukowanym w postaci książek, komiksów lub czasopism, a także w formie cyfrowej, można odnaleźć również poezję. W przypadku komiksów chodzi tu oczywiście o pełnowymiarowe wydawnictwa lub szeroko rozumianą kulturę, związaną z tą dziedziną twórczości (np. wydarzenia w postaci Festiwalu Komiksu), a nie tak popularne obecnie „paski”, składające się z kilku rysunków z charakterystycznymi „chmurkami”. W ten sposób, z braku lepszego rozwiązania, kategoryzowane były dłuższe formy wypowiedzi w postaci wpisów na blogu, które można znaleźć na osiach czasu kilku użytkowników, zazwyczaj ich autorstwa (wtedy oznaczane również jako twórczość własna). Niewielką ilość zgromadzonych wpisów można traktować jako odzwierciedlenie słabego stanu kultury czytelnicznej – mimo że kryteria były szerokie i obejmowały wiele form poza tradycyjną literaturą, nie zbierał się nawet tysiąc rekordów. Użytkownicy najwyraźniej nie czują potrzeby dzielenia się książkami i czasopismami, po które sięgają, mimo istnienia dedykowanych rozwiązań (serwisy tematyczne, systemy ocen na platformach zakupowych, możliwość polubienia stron tytułów i wydawnictw). Co prawda czytanie wydaje się modne w pewnych kręgach i niewątpliwie stanowi jednoznaczną deklarację w czasach, kiedy 2/3 Polaków nie miało w 2015 roku ani jednej książki w ręce (Chehab 2016). Widać to w popularności *fanpage* 'y o jednoznacznie brzmiących nazwach, jak „Nie czytasz?”

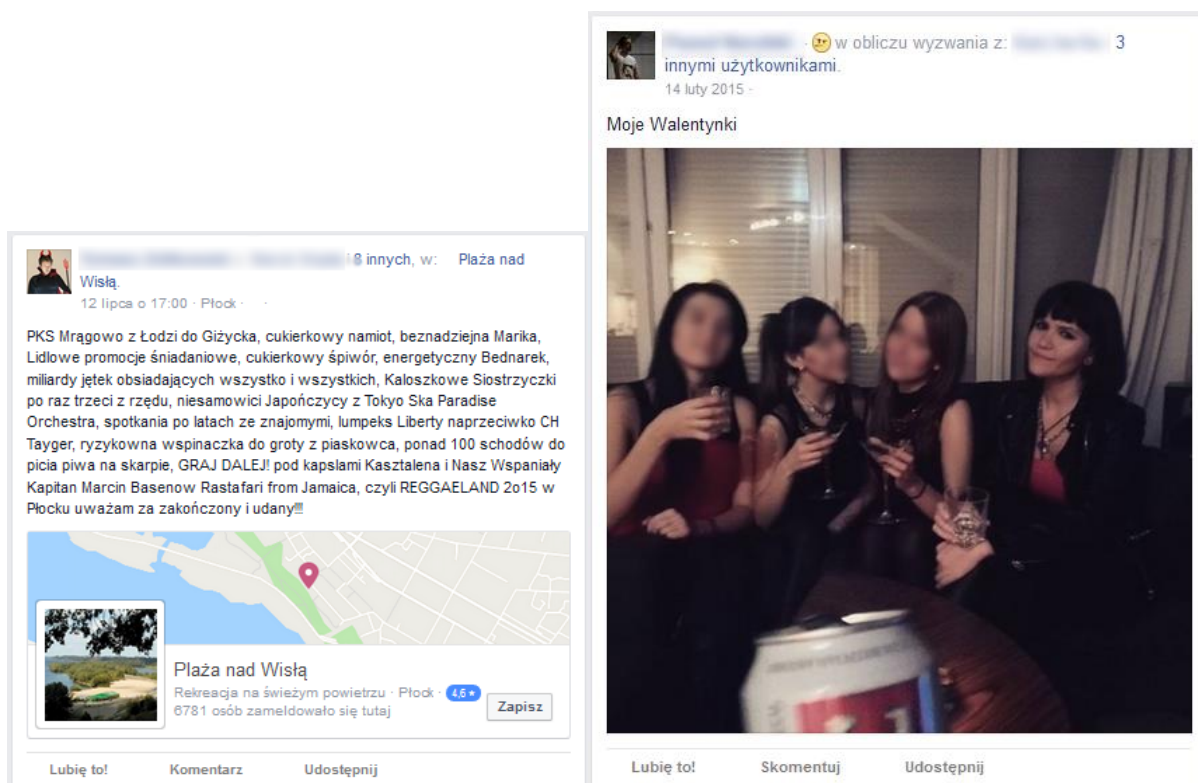
Nie idę z Tobą do łóżka” czy „Nie jestem statystycznym Polakiem, lubię czytać książki”⁵². Nie zmienia to jednak faktu, że dzielenie się swoimi lekturami najwyraźniej nie jest sposobem manifestowania tego typu upodobań, a użytkownicy traktujący go jako istotny element cyfrowej autoprezentacji stanowią margines.

Zdecydowanie większą popularnością cieszy się kategoria nr 7, gromadząca wpisy na temat szeroko pojętego życia społecznego/towarzyskiego. Obejmuje ona niemal 8% wszystkich analizowanych wpisów, co nie stanowi zaskoczenia – mówimy przecież o serwisie społecznościowym, którego głównym celem (z założenia) jest budowanie oraz podtrzymywanie więzi. Jednak mimo tak licznej reprezentacji, trudno o interesujące wnioski – jest to tak naturalny obszar funkcjonowania, że pojawia się na każdej analizowanej osi czasu, w próbie nie pojawił się ani jeden badany, który nie opublikowałby nic związanego ze swoim życiem towarzyskim. Zapewne nawet osoby stroniące od towarzystwa uczestniczą co jakiś czas w spotkaniach, a ich dokumentacja jest dziś prostsza i bardziej popularna niż kiedykolwiek, zaś wykonanie pamiątkowego *selfie* stało się już stałym elementem imprez. Nie trzeba nawet wykonywać zdjęcia, by zakomunikować, że spędzamy czas w większym gronie – Facebook daje możliwość „oznaczenia” w poście znajomych.

Co warto zauważyć, to nie obrazy są najczęściej wybieraną formą wpisu w tym przypadku, użytkownicy sięgali po nie w 6 na 10 przypadków, częściej decydując się na krótki komentarz (71%), *selfie* zaś pojawiało się w zaledwie co dziesiątym. Prowadzi mnie to do wniosku, że potoczne postrzeganie relacji technologii i relacji międzyludzkich może się nieco różnić od stanu faktycznego. Wynika to zapewne z tego, że bardziej zwracamy uwagę na zjawiska ekstremalne i znacząco odbiegające od dotychczasowych norm. Jeśli chodzi o inne formy postów, to chętnie w tej kategorii wykorzystywane jest zameldowanie (15% wpisów i 27% wszystkich zameldowań). Nie będzie to zapewne wyjątkowo odkrywcze, ale godne odnotowania: bardzo często, jeśli udajemy się w jakieś ciekawe miejsce czy uczestniczymy w wydarzeniu, którym chcemy się podzielić, nie robimy tego sami, stanowi to świetną okazję do spotkania ze znajomymi i bliskimi. Niejednokrotnie zdarza się, że tego typu sytuacje są jedynie pretekstem do interakcji, co można zaobserwować np. na różnego rodzaju wernisażach, gdzie dla wielu odwiedzających wystawa stanowi raczej jedynie tło do wypicia lampki wina i rozmowy. Daje nam to okazję do zbudowania cyfrowego komunikatu, w którym, korzystając ze zdjęcia, komentarza i zameldowania, jednocześnie prześlemy kilka informacji budujących

⁵² <https://www.facebook.com/lubie.czytac.ksiezki/>, <https://www.facebook.com/nieczytasz/?fref=ts>, dostęp z 25.01.2017

wizerunek osoby towarzyskiej, bywalej, o dobrym smaku i statusie. Robimy to w naturalny, niewymuszony sposób, kiedy jeśli chcielibyśmy rozdzielić te treści, przekaz mógłby się wydać niekiedy mniej autentyczny.

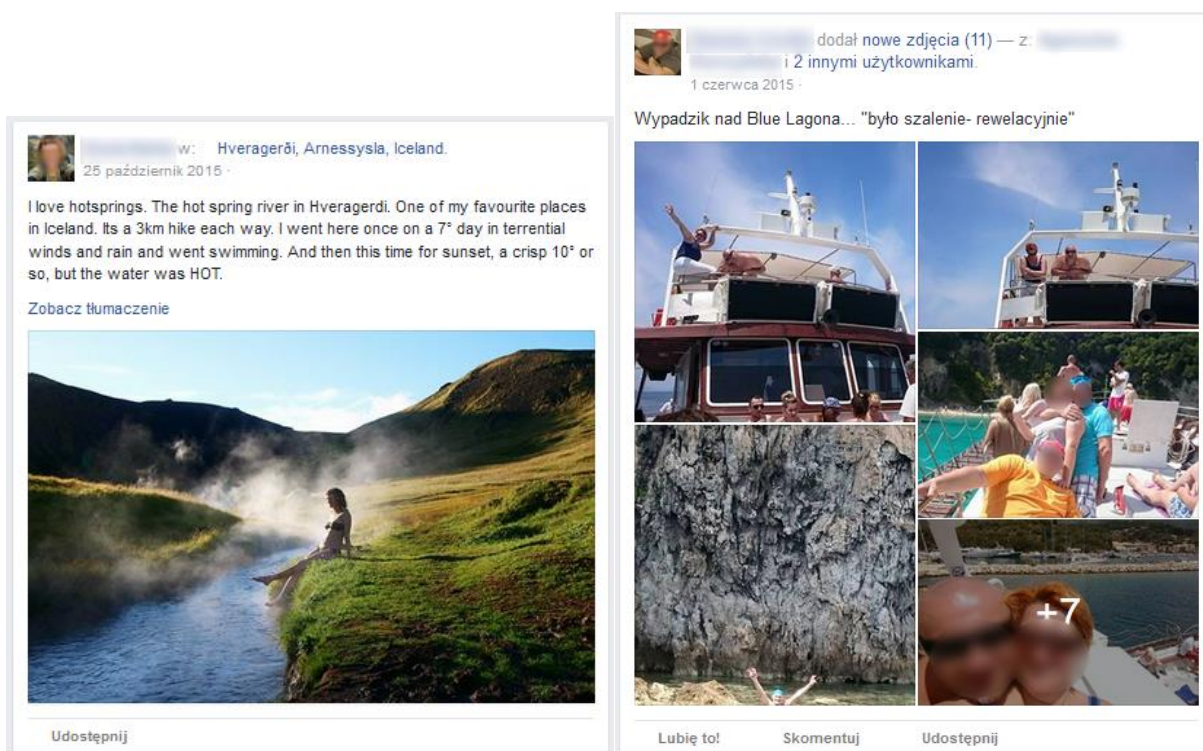


Rysunek 14. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „życie społeczne”, wykorzystanie wielu elementów w jednym wpisie

Dalsze przyjrzenie się statystykom pozwala wyłonić się jeszcze jedną prawidłowość: jest to kategoria, w której bardzo często autorami wpisów nie są właściciele profilu. O ile średnia dla całej próby wynosi 8%, co odnotowałam we wcześniejszej części, o tyle tutaj mamy do czynienia z wartością trzyipółkrotnie wyższą. Oznacza to jednocześnie, że ponad jedna czwarta wpisów nie pochodzących od właściciela konta traktuje właśnie o relacjach społecznych. Nie stanowi to zaskoczenia, ale daje nam czytelny obraz (a przynajmniej jego wycinek), jak wykorzystywany jest Facebook w roli narzędzia podtrzymującego kontakty. Potwierdzenie tego spojrzenia możemy również znaleźć w ilości interakcji, jakie pojawiają się pod postami z tego obszaru tematycznego – zajmuje on trzecie miejsce zarówno pod względem liczby polubieni, jak i komentarzy: użytkownicy zostawiali średnio 17 *like*’ów i 4 komentarze (przy średniej odpowiednio 9 i 2, co daje dwukrotnie większą wartość). Na zakończenie chciałam odnotować, że większość badanych publikuje tego rodzaju posty raczej sporadycznie, ale zdarzają się pojedyncze osoby, które traktują to zagadnienie jako filar autoprezentacji (nawet

40% wpisów). Jest to spójne z obserwacjami badaczy, mówiących o popularności jako cyfrowej walucie i ważnej roli budowania wizerunku osoby towarzyskiej i lubianej.

Kolejna kategoria obejmuje zagadnienia związane z podróżami i zwiedzaniem, z tym że turystyka może tu przybierać zarówno formy makro (wczasy za granicą/nad morzem/w górach), jak i mikro (wycieczki rowerowe, tematyczne, zwiedzanie miasta z przewodnikiem) oraz mieć różny charakter, od typowo wypoczynkowego, poprzez bardziej aktywny (edukacyjny/krajoznawczy, sportowy), kończąc na nieco ekstremalnych formach w postaci eksplorowania opuszczonych budynków czy zwiedzania kanałów. Takie wpisy mogą przybierać różne formy oraz pełnić wielorakie role w wywieraniu wrażenia. Biorąc pod uwagę rozkład dla całości i tematykę, nie dziwi, że najczęściej wybierany jest obraz (60%) z krótkim podpisem (65%), uzupełniane chętnie zameldowaniem (34%).



Rysunek 15. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „podróże”

Część użytkowników chce się zaprezentować jako osoba ciekawa, posiadająca pasjonujące zainteresowania, będąca w stanie zdecydować się na wyrzeczenia celem ich realizacji. Inni posłużą się dokumentacją egzotycznych podróży, na których piją drinki z pałeczką i wypoczywają na ekskluzywnym jachcie, by podkreślić swój status materialny. Będą też tacy, którzy chcą w ten sposób pokazać, że w ich życiu coś się dzieje, jest ono pełne atrakcji – może nie z najwyższej półki, ale niosących wiele zabawy i przyjemności; mniej istotna będzie w tym

wypadku destynacja⁵³. Nie można zapominać o samym środku transportu, który też może nieść silny ładunek autoprezentacyjny. Wybór samolotu do przemieszczania się między dwoma polskimi miastami raczej nie będzie podyktowany względami finansowymi, tak samo jak podróż autostopem wybierana jest przez specyficzne grupy społeczne.

Kategoria nr 9, gromadząca wpisy związane z dziećmi (w obu znaczeniach tego słowa: jako człowiek od urodzenia do wieku młodzieńczego oraz jako potomek), mocno kojarzy się z jednymi z najbardziej irytujących użytkowników Facebooka. W świadomości internautów funkcjonują zakochani w swoich pociechach rodzice (najczęściej mamy), intensywnie publikujący na swojej osi czasu treści dokumentujące każdą chwilę ich życia. Przyznam, że z premedytacją szukałam tego typu profili, gdyż są one przedmiotem powszechnych żartów i docinków, miałam zatem poczucie, że powinny się znaleźć się w moim badaniu. Niestety, okazało się, że przy zachowaniu kryterium dotyczącego częstości publikowania, żaden z wielu setek profili nie mógł zostać zakwalifikowany, mimo że trafiłam na kilka bliskich utartemu stereotypowi „facebookowej mamy”. Nie oznacza to oczywiście, że wpisy traktujące o dzieciach nie pojawiały się – jak widać na wcześniejszym wykresie uzbierało się ich ponad 1,6 tysiąca.

Największa liczba została faktycznie wygenerowana przez mamy-bloggerki, które macierzyństwo traktują jako główne zajęcie⁵⁴ i czynią z niego przedmiot internetowej działalności⁵⁵, a niejednokrotnie również źródło dochodu. Jednak ich profile nie przypominają egzaltowanych i chaotycznych wynurzeń, tylko stanowią jeden z kanałów przemyślanej promocji – można tam znaleźć regularne udostępniane wpisy z bloga, odnośniki do współpracujących *fanpage*’y, czy relacje z imprez i spotkań branżowych, okraszone krótkimi historyjkami i migawkami z życia codziennego. Ciekawym zagadnieniem w tym kontekście jest ochrona prywatności dzieci, które, po pierwsze, narażone są na wścibskie spojrzenia osób o nie zawsze dobrych intencjach, a ponadto za kilka lub kilkanaście lat same wkroczą w

⁵³ W tym kontekście można przywołać Zbyszko Melosika i jego spostrzeżenia dotyczące lęku przed monotonnym życiem, który towarzyszy uczestnikom współczesnej kultury. Przekazy medialne budują przekonanie, że codzienna egzystencja ma być wypełniona przyjemnością, zachęcają do maksymalizacji wrażeń (Melosik 2013). Aktywności opisywane w tej kategorii są dobrym sposobem na zaprezentowanie swojego życia jako wypełnionego właśnie pozytywnymi doznaniem, niejednokrotnie o wyjątkowym charakterze.

⁵⁴ M. Jacyno stwierdza, że tradycyjne role zaczynają funkcjonować jako styl życia, podając przykład bycia matką i posiadanie dzieci (Jacyno 2007: 87). To przykład wyjątkowo trafny, jako że współcześnie wiele kobiet w dyskursie internetowym sięga po samookreślenia typu zawód: mama. Zajmowanie się dziećmi i domem staje się ważnym elementem tożsamości i powodem do dumy.

⁵⁵ Od czasu spopularyzowania tej formy internetowej twórczości upowszechniło się określenie „blog parentingowy”, które jest kalką z języka angielskiego i brzmi fatalnie.

cyfrowy świat w charakterze podmiotu, gdzie czekać będzie na nie obszerna baza wspomnień drastycznie naruszających ich strefę intymną. Już teraz Facebook ma do czynienia z odpływem najmłodszych użytkowników ze względu na posiadanie kont przez ich rodziców (Kiss 2013, Barret 2015), którzy często nie rozumieją niebezpieczeństw związanych z odsłanianiem swojej sfery prywatnej. Ostatnio można było nawet przeczytać o pierwszym w historii procesie sądowym (Wyborcza 2016a), w którym nastolatka pozwała swoich rodziców, próbując na nich w ten sposób wymusić usunięcie z serwisu kilkuset zdjęć, umieszczanych tam przez kilka lat, przedstawiających dziewczynę w najbardziej nawet intymnych sytuacjach. Oczywiście jest to sytuacja ekstremalna, ale pokazuje, że pokolenie nienawykłe do stałej obecności internetu w życiu ma niekiedy problem ze zrozumieniem, jak wielką siłę ma to medium. Może przez to wyrządzać krzywdę swoim dzieciom w każdym wieku⁵⁶. W przypadku opisywanych blogerek dochodzi jeszcze kwestia wykorzystywania własnego potomstwa do zwiększenia popularności i uzyskania profitów finansowych, co niektórzy mogą uznać za objaw cynizmu i wyrachowania. Warto też nadmienić, że wraz ze wzrostem dostępu do internetu rośnie pula potencjalnych użytkowników, skłonnych popełniać takie błędy – mam tu na myśli m.in. seniorów radośnie pokazujących światu swoje wnuczeta.

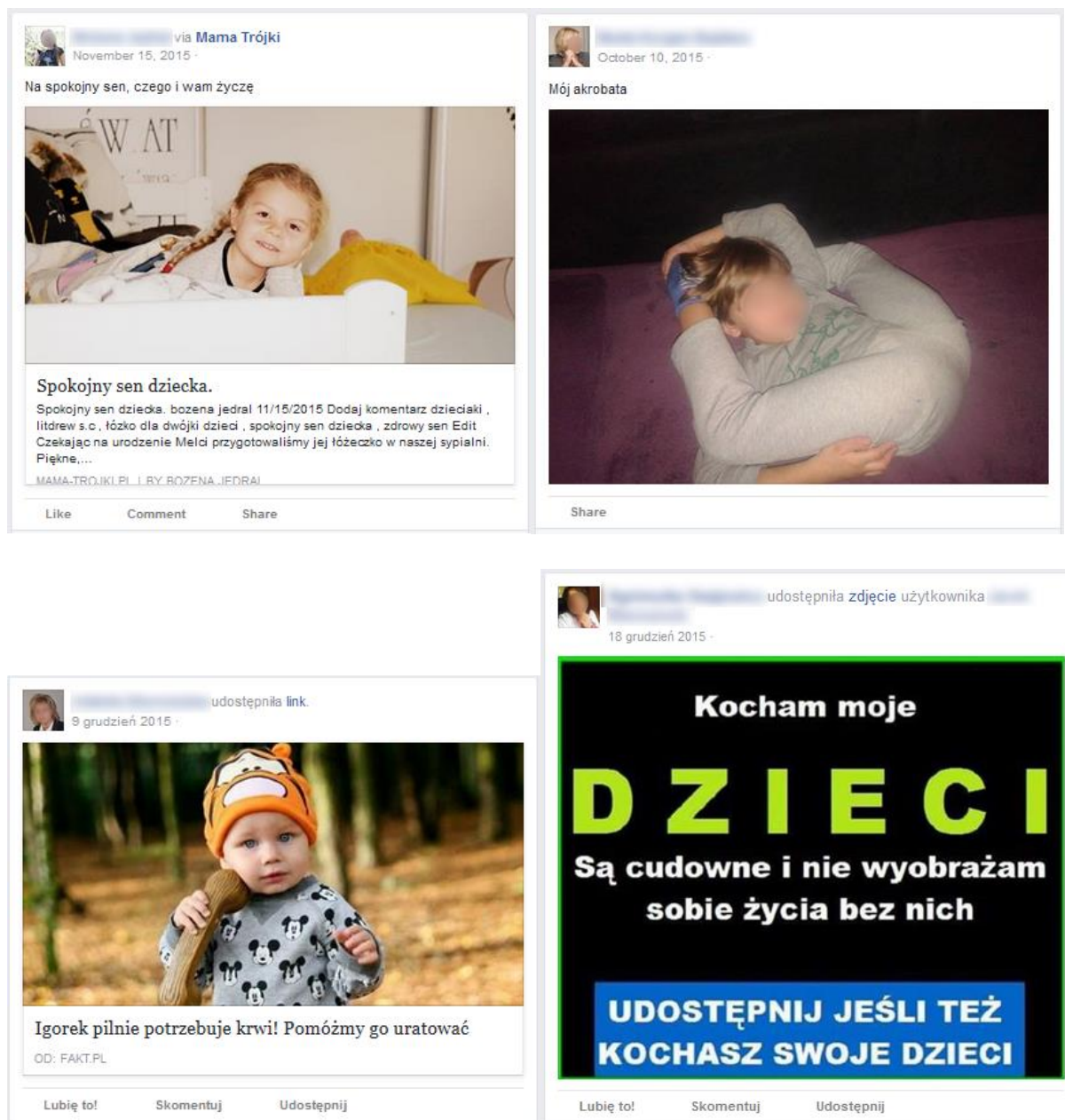
Wyjątkowo interesującym rodzajem wpisu, na który natknęłam się nie raz, są krzykliwe deklaracje uczuć (najczęściej) wobec swoich dzieci. Publikowanie zdjęć w czułych sytuacjach ze swoimi pociechami ma z pewnością zbudować obraz dobrego, kochającego rodzica, jednak nie wszyscy uciekają się do takich subtelności i wolą, by ich przekaz był jasny, czytelny i nie pozostawiający wątpliwości, a do tego przykuwający uwagę. Taki bowiem charakter mają udostępniane plansze głoszące „Kocham moje dzieci najbardziej na świecie”. Dopisek wzywający do udostępniania w przypadku odczuwania tego samego może sugerować, że kto nie zdecyduje się na taki krok, nie żywi uczucia tak silnego⁵⁷.

Omawiając temat dzieci na Facebooku, należy wspomnieć o dość powszechnym zjawisku: poszukiwaniu pomocy dla chorych, niepełnosprawnych, pokrzywdzonych przez los maluchów. Tego typu wpisy są wyraźnie zauważalne i zostaną szczegółowo opisane w dalszej kolejności, jednak wspominam o nich, gdyż stanowią aż 1/5 wszystkich wpisów traktujących o dzieciach.

⁵⁶ W próbie znalazły się też wpisy na temat starszych, nastoletnich dzieci, mogące być odebrane jako naruszające ich prywatność.

⁵⁷ Susan Sontag już trzydzieści lat temu zauważyła, że *nie robić zdjęć dziecku, to okazywać brak zainteresowania* (Sontag 1986: 13).

Obecność tego i uprzednio omówionych zjawisk sprawia, że jedynie około połowę treści stanowią te odautorskie, odnoszące się do właściciela i jego najbliższych osób.



Rysunek 16. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „dzieci”

Kategoria nr 11 obejmuje sferę konsumpcji materialnej i zawiera przedstawienia oraz opisy przedmiotów, najczęściej w kontekście otrzymanych prezentów, dokonanych zakupów⁵⁸ czy

⁵⁸ W tej nowej rzeczywistości nieaktualne wydają się być dylematy, jakie opisywała Juliet Schor. Opisywała ona, że kobiety, które nie stać na luksusową odzież, chętnie sięgną po kosztowną markową szminkę, ale już nie po preparat do demakijażu – tej pierwszej można użyć w towarzystwie (Schor 1999, za: Szlendak 2004). Dzisiaj w ramach działań autoprezentacyjnych możemy się pochwalić na Facebooku każdym, nawet najbardziej trywialnym zakupem.

po prostu posiadanych rzeczy, którymi właściciel chce się pochwalić⁵⁹. Rola takich postów wydaje się prosta. Po pierwsze, jest to znakomity sposób wyartykułowania zainteresowań – kupno odpowiednich gadżetów, na które należało przeznaczyć środki finansowe i które będą wypełniały nasze otoczenie może być postrzegane jako silna deklaracja w myśl zasady, że nie słowa, a czyny świadczą o człowieku. W dalszej kolejności jest to sposób wysłania komunikatu o swoim statusie materialnym oraz przynależności grupowej, z czym łączy się też zagadnienie różnie postrzeganego dobrego gustu oraz wyczucia smaku, które będzie się różniło w zależności od klasy społecznej⁶⁰. Nie mówimy tu jedynie o faktycznej przynależności, ale aspiracjach, które są niezwykle istotne z punktu widzenia kreacji wizerunku⁶¹. Sięganie po pewne ustalone wzorce konsumpcji jest doskonałym sposobem przyporządkowania się do konkretnych kategorii, a ich odpowiedni wybór decyduje o czytelności zarówno wśród członków grupy, do której aspirujemy, jak i osób spoza niej⁶². Kryteria te nie muszą dotyczyć podziału jedynie pod względem materialnym – w rzeczywistości napędzanej przez rosnącą konsumpcję w zasadzie każda znacząca marka posiada wypracowaną identyfikację i powiązaną ideologię, filozofię życia. Niemal podręcznikowym przykładem są produkty Apple, w Polsce konotowane z klasą kreatywną, podobnie jak buty New Balance, stereotypowo wybierane przez zaawansowanych biegaczy.

W przypadku podarunków dochodzi także chęć podkreślenia więzi łączących z bliskimi, które mają znajdować odzwierciedlenie w doskonałym dopasowaniu nabywanych przedmiotów do zainteresowań i potrzeb obdarowywanego lub ich spektakularnym wymiarze (np. wielki bukiet kwiatów dla żony). Tutaj trafiały również wpisy związane ze sprzedażą, zazwyczaj swojej własności, ale także asortymentu oferowanego przez prowadzoną przez siebie firmę (kolejny

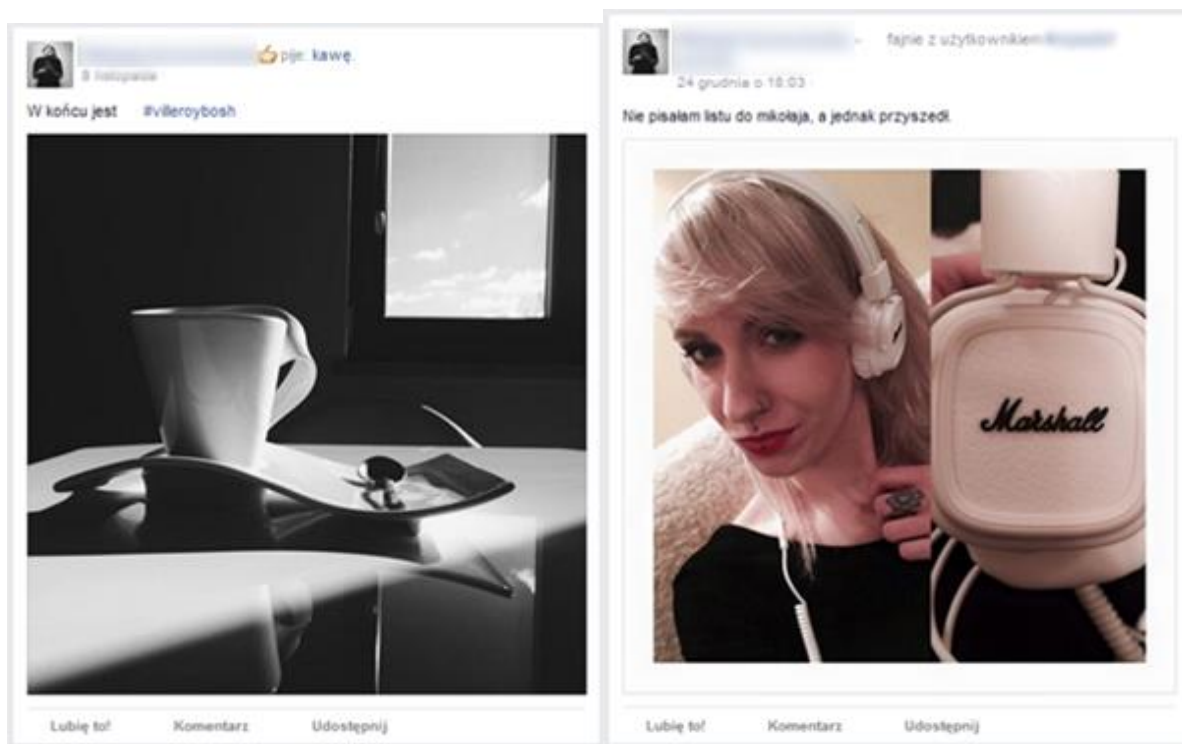
⁵⁹ Nasuwa się oczywiście skojarzenie z kategoriami opisywanymi przez Goffmana, takich jak dekoracja, rekwizyty czy fasada osobista (Goffman 1977).

⁶⁰ Jak zauważa Małgorzata Jacyno: *Klasa średnia przystąpiła do racjonalizacji smaku. Styliści, terapeuci, wizażyści, dyktatorzy mody, projektanci i różnego rodzaju doradcy w zakresie „stwarzania siebie” to profesje „nowej klasy średniej”. Zracjonalizowany, rozebrany na części smak (...) został tym samym przez „klasę średnią” zdenaturalizowany w tym sensie, że staje się on przedmiotem wyboru jednostki. Smak zostaje pozbawiony właściwości naturalnych, wrodzonych dyspozycji jednostki* (Jacyno 2007: 48).

⁶¹ Warto w tym kontekście wspomnieć o wartościach odczuwanych i uznawanych, które opisywał Stanisław Ossowski w *Konfliktach niewspółmiernych skal wartości* (1967). Omawia on m.in. sytuacje, kiedy demonstrujemy przywiązanie do wartości, które uznajemy za ważne, mimo że sami ich nie odczuwamy. Cyfrowa autoprezentacja z pewnością ułatwia tego typu zabiegi i pomaga w stosownym pozycjonowaniu.

⁶² Warto w tym miejscu nawiązać do myśli opisującej kulturę konsumpcyjną, której przejaw możemy tu odnaleźć. Jak pisze Yoriko Terada: *Członkowie społeczeństwa nabywają dobra dlatego, iż mają one symboliczne znaczenia pozwalające na demonstrację statusu społecznego, szczęścia i odrębności. [...] jednostki mogą, poprzez nabywanie specyficznych dóbr, budować oraz zmieniać swoje tożsamości kulturowe. Członkowie społeczeństwa ponowoczesnego mają wolność wyboru, mogą więc dowolnie wybierać (określać) swoją tożsamość* (Terada 2004: 19, za: Olechnicki 2009: 43–44).

przykład powiązania sfery prywatnej i publicznej). Wystawianie ogłoszeń nie było jednak zabiegiem częstym, co można tłumaczyć faktem, że użytkownicy decydowali się na nie, jeśli konweniowały z kreowanym wizerunkiem – to też może być dobry sposób ukazania „nie wprost” pewnych pożądaných umiejętności czy zainteresowań⁶³.



Rysunek 17. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „konsumpcja, zakupy, sprzedaż, prezenty”

Kolejna kategoria należy do grona najbardziej popularnych i zawiera wszelkie treści traktujące o kwestiach politycznych, obejmując również sprawy światopoglądowe oraz związane z prawem. Tematy te są silnie powiązane i zazwyczaj współwystępują, a jednocześnie stanowią niezwykle ważny element tożsamościowy. Polityka zawsze miała duży potencjał łączenia ludzi w grupy lub tworzenia wyraźnych podziałów społecznych, jednak obecnie to zjawisko wydaje się silniejsze niż kiedykolwiek. Następuje polaryzacja sceny politycznej (zarówno w Polsce, Europie Zachodniej, jak i USA), a skrajne poglądy zyskują popularność i są coraz bardziej widoczne (Gentzkow, Shapiro 2011, Conover i in. 2011). Funkcjonują zagadnienia, będące pewnego rodzaju wyznacznikami, gdzie obranie konkretnego stanowiska sytuuje nas błyskawicznie w określonym punkcie na osi podziałów – na rodzimym gruncie należałoby tu wymienić stosunek do aborcji oraz polityki migracyjnej. Z pewnością internet przyczynia się

⁶³ Termin „ostentacyjnej konsumpcji/konsumpcji na pokaz” wprowadził T. Veblen w swojej *Teorii klasy próżniaczej* (1971). Współcześnie badacze wskazują się jako jeden z wiodących obszarów przesadnej autoprezentacji stanowiącej społeczny motor działań (Szlendak, Olechnicki 2017).

do rozwoju takiej sytuacji poprzez zburzenie podziału na nadawców i odbiorców, brak kontroli nad publikowanymi treściami czy trudności z weryfikacją ich wiarygodności. Żyjemy w czasach postprawdy (Czarnecki 2016, Pawłowski 2016), gdzie rzetelność przekazu schodzi na dalszy plan, zdezonizowana przez rywalizację o jak najwyższą klikalność. Jednocześnie oponenci polityczni tworzą równoległe rzeczywistości, oparte na zupełnie odmiennej interpretacji wydarzeń lub nawet ich kreowaniu. Powszechna dostępność medium i narzędzi przez nie oferowanych sprawia, że niemal każdy może zostać autorem opiniotwórczego bloga czy *fanpage'a* i nadawać komunikaty, których prawdziwości nikt nie sprawdza, nie wymaga też oparcia na rzetelnych źródłach. W tę grę włączają się nadawcy, postrzegani dotychczas jako godni zaufania i bezstronni – w Polsce mamy obecnie do czynienia z tak silną polaryzacją polityczną i przymusem zadeklarowania się po którejś ze stron, że niemal zanikło rzetelne, obiektywne dziennikarstwo, co przyznają sami dziennikarze i publicyści (Margueritte 2011, Warakomska 2014). Sprawia to, że zwolennicy poszczególnych partii żyją w swego rodzaju bańkach informacyjnych, otoczeni przekazami, które stale potwierdzają ich światopogląd (Kopeć 2016, Wikipedia, Filter bubble 2018). Do takiej sytuacji wydatnie przyczyniły się Google, Facebook i inni giganci technologiczni, formatując bowiem treści, z którymi obcujemy *online* tak, by jak najlepiej odpowiadały naszym upodobaniom – wyszukiwarka podaje wyniki wyszukiwania bliskie zainteresowaniom oraz profilowi ideologicznemu, a serwis społecznościowy wyświetla wpisy odpowiadające spojrzeniu na rzeczywistość⁶⁴. Potęguje to naturalne zjawisko polegające na dobieraniu sobie podobnych znajomych, a ponadto całkowicie pozbawia użytkownika kontroli. Większość nie ma nawet świadomości, jak głęboki jest stopień ingerencji administratorów w wyświetlane treści. Nie poprawia tej sytuacji fakt, że coraz więcej internautów traktuje serwisy społecznościowe (głównie Facebook, w mniejszym stopniu Twitter) jako główne źródło informacji o świecie. Obcuja oni z bardzo ograniczoną pulą komunikatów, generowanych przez kilka-kilkanaście wiodących źródeł, podawanych sobie nawzajem, często nawet bez zapoznania się z nimi (Wilgocki 2015, Jabłoński 2016). Manipulacje i przeinaczenia faktów (zarówno te celowe, jak i wynikające z niedbalstwa i braku profesjonalizmu) są na porządku dziennym, a raz wprowadzone do obiegu – niemal niemożliwe do sprostowania. Swoją cegielkę dokładają tzw. *trolle*, których celem jest sianie zamętu i

⁶⁴ W szerszym ujęciu mamy do czynienia ze zjawiskiem przeciwnym do opisywanej przez Kennetha Gergena (2009) multifrenii – zamiast inkorporować we własne „Ja” gusta, cele i wartości zaczerpnięte od innych, otaczamy się osobami coraz bardziej odzwierciedlającymi nasze upodobania.

dezinformacji (niektórzy są opłacani przez większe podmioty⁶⁵, a inni robią to po prostu dla zabawy). W ich sieci łapią się nawet najwięksi⁶⁶.



Rysunek 18. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „polityka, prawo, światopogląd”

Część z opisanych tendencji uwidoczniła się w moim badaniu. W pierwszej kolejności przykuwa uwagę fakt, że niemal wszystkie wpisy (93%) pochodzą z udostępnień, jednak często (44%) opatrywane są dodatkową, odautorską treścią. Po przyjrzeniu się ich formie dostrzega się fakt, że mamy do czynienia z dużą nadreprezentacją zewnętrznych stron internetowych (ponad 1/3 wszystkich postów w kategorii i ponad 1/5 wszystkich „innych” udostępnień), zaś najczęściej pojawiają się krótkie komentarze (60%), chętnie stosowane są również obrazy (41%) i dłuższe formy tekstowe (30%). Te proporcje stanowią odzwierciedlenie najczęściej stosowanego schematu – użytkownicy nie potrafią lub nie czują się wystarczająco władni, by samodzielnie formułować opinie na tematy polityczne. Jednocześnie odczuwają silną potrzebę, by zmanifestować swoje odczucia i osądy bieżącej sytuacji, stanowi to bowiem ważny element tożsamości współczesnego człowieka i pozwala w prosty sposób przyporządkować się do określonej grupy społecznej. Sięgają zatem po wpisy innych osób, przybierające formy tekstowe różnej długości lub artykułów na stronach internetowych (często w tym kontekście pojawiają się blogi opiniotwórcze i serwisy identyfikujące się jako „niepokorne” czy

⁶⁵ Przoduje w tym Rosja, której główną bronią w walce politycznej jest propaganda, najwyraźniej całkiem skuteczna (Rokita, Bajk 2016, Wawrzyn 2015).

⁶⁶ Podczas kampanii prezydenckiej CIA otrzymało sfabrykowane przez anonimowego użytkownika serwisu 4chan doniesienia ośmieszające Donalda Trumpa; rozpowszechniło je bez sprawdzania wiarygodności, fałszywe informacje podawali m.in. dziennikarze CNN i BuzzFeed (Adams 2017, Bernish 2017).

„demaskatorskie”). By podkreślić poparcie udostępnianego stanowiska i nadać mu nieco bardziej indywidualny charakter, dodają własne treści, najczęściej w postaci krótkiego podpisu.

Jak wspomniałam, ten temat świetnie sprawdza się w roli elementu autoprezentacyjnego, a jednocześnie często budzi intensywne emocje – spory światopoglądowe należą do najzacieklejszych i najtrudniejszych do rozwiązania. Dobrym przykładem jest zjawisko usuwania z grona znajomych osób o niechcianych poglądach lub głoszących za określoną opcją. Co więcej, w „gorących” okresach, jak np. czas po wyborach, można trafić na posty apelujące o samodzielne „usuwanie się”⁶⁷, co stanowi bardzo silną, jednoznaczną i bezkompromisową deklarację, a jednocześnie pokazuje, jak bardzo polityka potrafi dzielić, również w świecie cyfrowym. Nasuwają się tutaj spostrzeżenia mówiące o tym, że tożsamość jednostki kształtuje się poprzez zetknięcie z różnicą, w odniesieniu do innych, często skrajnie odmiennych identyfikacji (Szczęśniak 2016) – kwestie ideologiczne doskonale pełnią rolę takich podziałów. Nietrudno więc znaleźć użytkowników, u których podział stanowi znaczący, czy nawet dominujący element na osi czasu (12 osób z ponad setką wpisów), a można znaleźć też w próbie takich, którzy wręcz budują na nim swój cyfrowy wizerunek (tzn. stanowi on większość wpisów), mimo że osobiście nie są związani z polityką w żaden sposób. Popularnym motywem wykorzystywanym w przestrzeni cyfrowej, szczególnie w serwisach społecznościowych, są powstające oddolnie mini-kampanie opierające się na wyrazistym sloganie, często przyjmującym formę hasztagu. Na rodzimym gruncie mieliśmy do czynienia z akcją pod hasłem „gorszego sortu”, zapożyczonego ze zmanipulowanej wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego⁶⁸. Przeciwnicy jego ugrupowania identyfikowali się przez umieszczanie na swoich profilach deklaracji „Jestem Polakiem gorszego sortu” lub dodawanie do wpisów tagu #najgorszysortPolakow.

W tym kontekście nie dziwi obserwacja dotycząca nacechowania emocjonalnego oraz skrajności zamieszczanych opinii, co jest zjawiskiem właściwym dla dyskusji internetowych. O ile funkcjonując *offline* staramy się z reguły wydawać bardziej stonowane, umiarkowane sądy, o tyle sieć słynie z tych ekstremalnych i kontrowersyjnych⁶⁹. W wielu analizach ważnym

⁶⁷ W Polsce można było trafić na takie wpisy po wygranych przez PiS wyborach parlamentarnych, w anglojęzycznym internecie podobna sytuacja nastąpiła po wygraniu przez Donalda Trumpa wyścigu o fotel prezydencki. W sieci pojawiło się nawet wiele instrukcji, jak usunąć ze znajomych zwolenników Trumpa (Google 2017).

⁶⁸ Kaczyński określił tym mianem osoby kreujące zły obraz Polski poza jej granicami, a nie wszystkie zaliczające się do opozycji, jak zostało to przedstawione przez media głównego nurtu (Langer 2015, Hunt 2015).

⁶⁹ Psychologowie określają to jako rozhamowanie zachowania, które objawia się m.in. niestosowaniem się do społecznych konwencji. W internecie przyjmuje głównie postać *trollingu* i *flamingu* (Joinson 2007, Voggeser i in. 2018).

argumentem jest anonimowość (faktyczna lub pozorna), jednak tutaj nie ma on zastosowania, gdyż na Facebooku występujemy pod własnym imieniem i nazwiskiem⁷⁰. Muszą zatem istnieć inne okoliczności pozbawiające wiele osób hamulców. Zapewne obcowanie z ekranem komputera, a nie z żywą osobą oraz wykastrowanie komunikacji z wielu aspektów pozawerbalnych jest czynnikiem sprzyjającym. Martwi też nieco, że w opozycji do wielu niezwykle skrajnych opinii (z obu krańców osi ideologicznej) brakuje tych bardziej stonowanych, rozsądnych i pasujących do politycznego centrum. Sprawia to, że obcowanie ze światem za pośrednictwem serwisów społecznościowych może kreować zakrzywiony obraz rzeczywistości.



Rysunek 19. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „polityka, prawo, światopogląd”

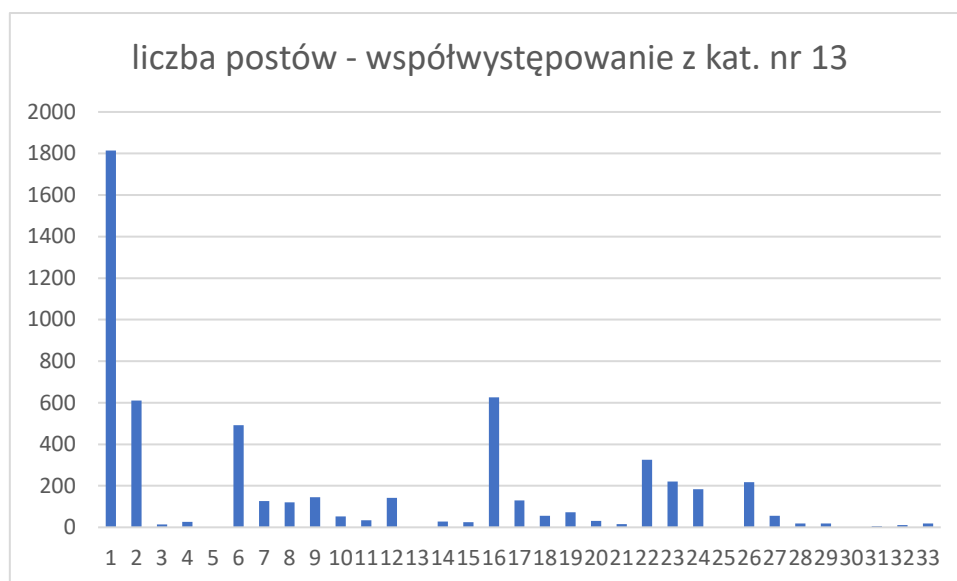
Warto wspomnieć też, że podobnie jak w innych mediach, mamy do czynienia z „tematami dyżurnymi”, które zaprzatają uwagę użytkowników przez jakiś czas w wyjątkowym stopniu. W okresie prowadzenia analizy (tj. zimą 2016/2017 roku) powrócił temat aborcji i związanych z nią praw kobiet, z kolei w czasie pozyskiwania przeze mnie danych taką kwestią, wyznaczającą oś podziału społecznego, był kryzys uchodźczo-migracyjny. W tym czasie mieliśmy również do czynienia z dwiema kampaniami wyborczymi, zakończonymi niespodziewanymi przez wielu wynikami, co przełożyło się na wzmożoną aktywność w sferze polityki. Powstawały materiały o najróżniejszej formie (memy, infografiki, zestawienia, rysunki satyryczne, paski komiksowe, etc.) masowo udostępniane przez użytkowników chcących zadeklarować się po jednej ze stron. Jednocześnie ich katalog (przynajmniej tych najpopularniejszych, będących w obiegu) był mocno ograniczony, a charakter – dość wtórny. Jako że internet stał się ważnym narzędziem walki politycznej, a media społecznościowe mają

⁷⁰ Nawet jeśli posługujemy się pseudonimem, jesteśmy identyfikowalni bez trudu przez grono znajomych.

realną moc zmiany rzeczywistości⁷¹, w przestrzeni Facebooka funkcjonuje wiele *fanpage*'y zajmujących się wyłącznie dystrybucją tego typu treści. Część z nich działa z ramienia określonej opcji politycznej (na zrzucie ekranu widoczny post *fanpage* Ruchu Narodowego), inne nie identyfikują się oficjalnie z żadną partią (np. SokzBuraka, choć autentyczność stwierdzeń dotyczących ich bezstronności jest mocno wątpliwa).

Kategoria nr 13 obejmuje wszystkie wpisy prezentujące twórczość własną o dowolnym charakterze i plasuje się na siódmej pozycji względem popularności. Oznacza to, że ukazanie siebie w roli osoby kreatywnej, zdolnej do przekształcania materii, stanowi pożądane zachowanie autoprezentacyjne. Zdecydowałam się oznaczać w ten sposób wszelkie przejawy własnoręcznej działalności, jaką użytkownicy zechcieli podzielić się ze światem. Możemy mówić tutaj zarówno o twórczości *sensu stricto* w postaci fotografii czy utworów muzycznych, ale również o obszarach życia codziennego, jak przygotowanie posiłków. Na wykresie 7 dobrze widać, że badani wykazują się inwencją w wielu dziedzinach. Pokazuje on, że poza wyjątkowo popularną fotografią (trzykrotnie przewyższającą kolejną współwystępującą kategorię, omawianą na samym początku) funkcjonuje co najmniej kilka obszarów, w których się odnajdują: muzyka, literatura (tutaj dużą rolę odgrywają prowadzone blogi) czy wygląd (jeden z badanych jest aktywnym stylistą). Nie wszystkie tematy stanowią bezpośredni obszar wytwórczości, takie motywy jak popularna motoryzacja (kategoria nr 22) lub przyroda (nr 26) w większości analizowanych przypadków są przedmiotem zdjęć, chociaż w próbie można też odnaleźć mechaników-majsterkowiczów i amatorów ogrodnictwa. Wielość słupków pokazuje również, że kategoria jest bardzo zróżnicowana.

⁷¹ Dobrym przykładem są wydarzenia Arabskiej Wiosny, określane mianem facebookowych lub twitterowych rewolucji, lub wygrana Donalda Trumpa, który jest niezwykle aktywny na Twitterze, czemu przypisuje się ogromny sukces, jaki osiągnął.



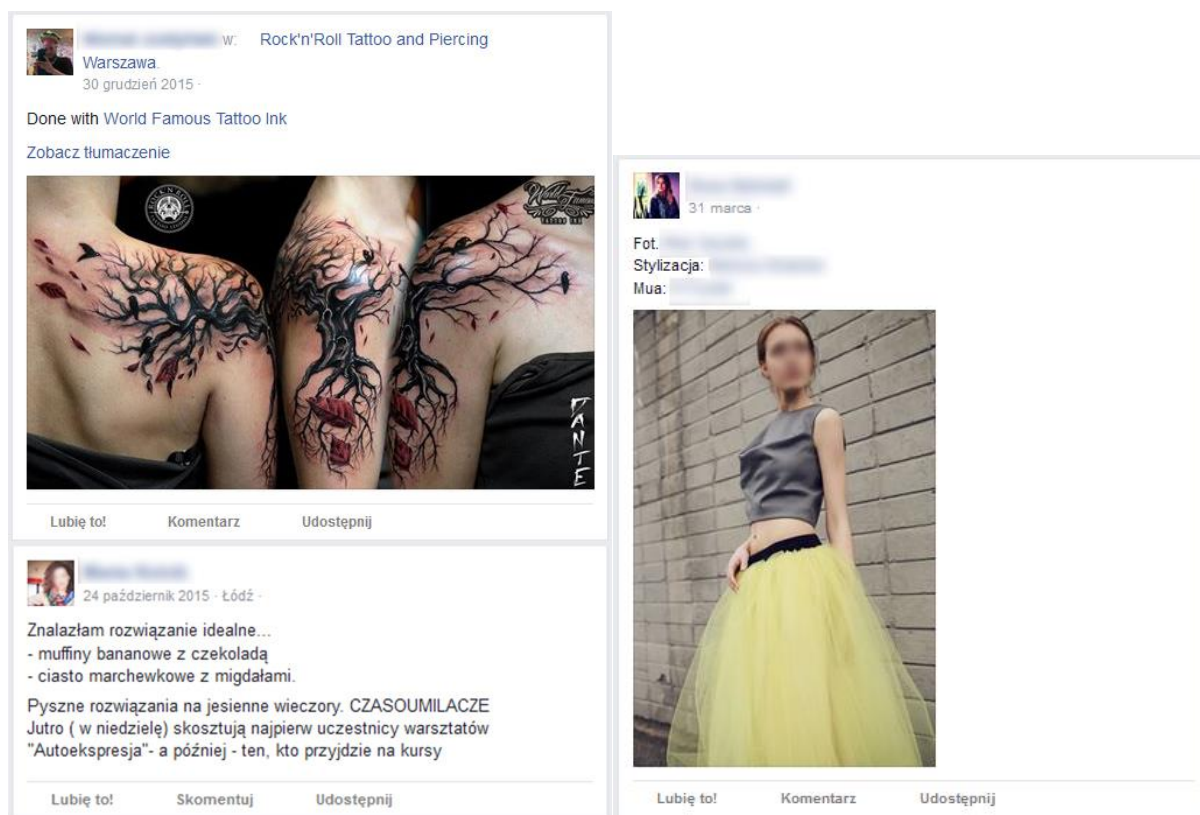
Wykres 7. Spis kategorii najczęściej współwystępujących wraz z kategorią nr 13 – twórczość własna

Badanie może wskazywać, że obecnie wiele osób zajmuje się różnego rodzaju twórczością, zarówno na poziomie zupełnie amatorskim⁷², jak i bardziej profesjonalnym, a serwisy społecznościowe oraz inne narzędzia internetowe⁷³ dają wszystkim równe szanse zaprezentowania jej rezultatów. W niezwykle prosty sposób jesteśmy w stanie dotrzeć nie tylko do znajomych, lecz także do szerokiego grona osób obcych, które mogą docenić nasze dokonania. *Trendsetterzy* regularnie wyławiają z czeluści globalnej sieci osoby uzdolnione, o interesującym hobby, zapewniając im pięć minut sławy lub dając początek karierze. Nie trzeba jednak śnić o sławie, by publikować tego typu treści. W świecie instant, oferującym produkty zaspokajające niemal każdą potrzebę, w którym rzemieślnicy odchodzą w niepamięć, przychylnym okiem (a nawet z uznaniem) patrzy się na przejawy inwencji twórczej, nawet jeśli przybierają one formę własnoręcznego przygotowania przetworów czy wydziergania szalika. Na poziomie profesjonalnym ta przestrzeń jest również wykorzystywana przez grupy, które

⁷² Rafał Drozdowski i Marek Krajewski opisują strategię autoprezentacyjną, polegającą na *orientowaniu się na normalne oryginalności*. Normalne, ponieważ niepodważające intersubiektywnych, społecznie podzielanych reguł poprawnościowych, oryginalne zaś dlatego, że mogące uchodzić na wehikuł służący budowaniu/odzyskiwaniu przestrzeni osobistej autonomii i za sposób pozytywnego od-znaczania się. (Drozdowski, Krajewski 2010). Przejawem tej strategii mogą być wszelkie przejawy wytwórczości, które zyskują w ostatnim czasie popularność. Przesyt kulturą konsumpcyjną powoduje powrót do ideologii DYI (*do-it-yourself*) w nowoczesnej, prosumenckiej formie.

⁷³ W chwili obecnej funkcjonuje tyle specjalistycznych serwisów, że chyba każdy rodzaj twórczości ma swoją dedykowaną stronę czy usługę. Ponadto w przypadku tych bardziej popularnych, jak sztuki wizualne, istnieje podział na różne typy i kategorie. Zatem muzycy mogą skorzystać z Soundclouda czy Bandcampa, a nawet umieścić nagrania z biblioteki któregoś z popularnych serwisów streamingowych, rysownicy mogą sięgnąć po DeviantArta lub bardziej „hipsterskiego” Tumblra, projektanci swoje prace mogą opublikować na Behance lub Dribbble. Już nie trzeba być profesjonalistą, by wykupić własną domenę lub konto na specjalistycznej stronie i prezentować swoje dokonania w taki sposób.

same muszą dbać o własną promocję i wykorzystują do tego celu również profile prywatne – mamy tu do czynienia z analogiczną sytuacją (i tymi samymi mechanizmami) jak w przypadku kategorii „praca”, niejednokrotnie te obszary się przenikają.



Rysunek 20. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „twórczość własna”

Kategoria nr 14 poświęcona jest nie tyle tematowi, ile raczej specyficznej formie wpisów, konkretnie zdjęć. Nie jest ona przez to do końca spójna z pozostałymi kategoriami, ale uznałam, że *selfie*, bo o nim tutaj mowa, zasługuje na wyraźne wyodrębnienie, jako że stanowi ważne współcześnie zjawisko, mówiące wiele o rzeczywistości, w której funkcjonujemy⁷⁴. Jego popularność zapewne wynika z łatwości tworzenia oraz udostępniania tego typu obrazów i jest związana z tendencjami autoprezentacyjnymi – daje możliwość pokazania się dokładnie w taki sposób, jaki chcemy, a co za tym idzie, niemal całkowitą kontrolę nad wizerunkiem⁷⁵ (Qiu i in. 2015). Badania potwierdzają, że tego typu zdjęcia publikowane są często w serwisach

⁷⁴ Co więcej, aktywnie wpływa na jej przemiany – zaledwie w ciągu kilku lat przywykliśmy do widoku ludzi kierujących w swoją stronę przedni obiektyw smartfona. Tzw. *selfiesticki* stały się tak popularne, że stanowią obecnie stały element popkultury, a szereg instytucji zabroniło ich używania.

⁷⁵ Koreańscy badacze wskazują, że młode osoby wybierają ten typ fotografii, gdyż pomaga w prezentacji siebie w sposób zbliżony do tego, jak same się postrzegają. Pozwala również na podkreślenie czy nawet wyolbrzymienie wybranych aspektów (Kwon, Kwon 2011). Kwestię postrzegania *selfie* przez osoby je wykonujące badała na rodzimym gruncie Lucyna Kopciwicz (2016)

społecznościowych, używanych do autoprezentacji (Mehdizadeh 2010, Papacharissi 2011). Nie bez znaczenia jest fakt postrzegania tej formy jako spontanicznej i autentycznej – te wartości zajmują wysokie miejsca w cyfrowej rzeczywistości, ale wskazują na nie także badacze ponowoczesności (Giddens 2004, Marody 2015). Nadal silne jest skojarzenie ze zdjęciem zrobionym „od niechcienia”, nawet jeśli wykonanie tego upragnionego, idealnego ujęcia wymagało wielu prób⁷⁶.

Skojarzenia z narcyzmem, jakie nasuwają się wielu osobom, są jak najbardziej na miejscu⁷⁷, jednak warto sięgnąć do szerszego zjawiska społecznego, jakim jest narcyzm kulturowy (Lasch 1991), który – według niektórych autorów – jest powszechny w internecie (Aboujaoude 2012). Ma on dotyczyć przedstawicieli wysoko rozwiniętych społeczeństw zachodnich i polegać na zderzaniu się głębokich przeżyć z uczuciem pustki i nieautentyczności, a także ustawicznym poszukiwaniu wyrazów aprobaty. Jak celnie zauważa Monika Gruba (2014), mimo że serwisy społecznościowe mają z założenia na celu wspomaganie konstruowania i podtrzymywania sieci społecznych, to w rzeczywistości służą autoreklamie. Wpisują się tym samym w kulturę *self-brandingu* – promowania siebie jako „marki” budowanej za pomocą zainteresowań, upodobań czy osiągnięć. Towarzyszy temu współzawodnictwo, kto okaże się fajniejszy, bardziej ekscytujący, żądny nowych doznań: sfotografuje się w modnym, niespotykanym czy trudno dostępnym miejscu. Niekiedy ta gonitwa kończy się tragicznie, o czym świadczą rosnące statystyki zgonów podczas wykonywania *selfie*⁷⁸.

Pewni badacze zauważają z kolei, że celem *selfie* jest nie reprezentacja, a porozumiewanie się za pomocą obrazów, które mają stanowić świadectwo pewnych wydarzeń i towarzyszących im emocji. To zasadnicza zmiana względem dotychczasowych form autoportretu (Kamińska 2017: 212), która dotyczy głównie młodszych pokoleń internautów. Jeszcze lepszym polem do analizy w takim ujęciu byłby zapewne Snapchat i podobne narzędzia.

Wprawdzie nie jest to wyjątkowo liczna kategoria wpisów: niecałe 1,7 tysiąca rekordów stanowiących 3,3% całości, jednak sprawdzając, jak ma się to do wszystkich obrazów pochodzenia odautorskiego, dostrzegamy że wartość ta rośnie do ponad 11%. Rozkład wśród badanych jest dość nierównomierny: co czwarty z nich nie użył ani razu tej formy zdjęcia, a

⁷⁶ W ekstremalnych przypadkach mogą to być nawet setki kadrów (Aldridge, Harden 2014).

⁷⁷ Nadmierna skłonność do wykonywania *selfie* łączona jest głównie z narcyzmem i dysmorfofobią (Dysmorfofobia 2018, Wyborcza 2016b).

⁷⁸ Na razie odnotowuje się takich przypadków kilkanaście-kilkadziesiąt rocznie, ale można się spodziewać, że liczba ofiar tego typu wypadków będzie rosła. Już teraz ginie tak więcej osób niż w wyniku ataku rekina (Radio ZET 2015, Magazyn TVN24 2016, O2 2016).

kolejne 38% zrobiło to mniej niż 10 razy. Zatem za większość rekordów odpowiada raptem garstka użytkowników, wśród których można znaleźć takich, którzy opublikowali w zadanym okresie ponad setkę *selfie*, co daje jedno na około trzy dni. Warto w tym miejscu zauważyć, że jest to obszar wywołujący największe zainteresowanie wśród osób decydujących się na zostawienie *like'a* lub komentarza, a różnica jest wręcz przytłaczająca. Kiedy średnia dla wszystkich wpisów wynosi pięć polubień, wpisy zawierające *selfie* zbierają ich średnio niemal pięćdziesiąt oraz osiem komentarzy przy średniej wynoszącej zaledwie dwa. Częściowym wytłumaczeniem może być fakt, że wiele z tego typu zdjęć trafia na tzw. profilówki, które cieszą się większym zainteresowaniem, także z tytułu algorytmów stosowanych przez serwis, eksponujących takie zmiany oraz ich większej widoczności. Bardziej systemowym wyjaśnieniem będzie sięgnięcie do narcystyczno-voyeurystycznego charakteru popkultury, w której *selfie* pełni obecnie niemal centralną rolę. Tego typu fotografie dają nam bezpośredni wgląd w życie innych, często w odniesieniu do najbardziej codziennych i prywatnych aspektów, zmniejszają dystans i dają poczucie uczestnictwa w uwiecznianych momentach, co z pewnością nie pozostaje bez znaczenia w sytuacji, gdy bezpośrednie kontakty przeżywają kryzys.



Rysunek 21. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „selfie”

Poza prezentacją powierzchowności częstym tematem tego typu przedstawień jest życie towarzyskie i podróże, można też natknąć się na wpisy traktujące o jedzeniu, samopoczuciu, czy muzyce. Niektórzy sięgają po dodatkowe efekty w postaci mozaik i kolaży, „naklejek”, czy filtrów barwnych. Kadry są dalekie od klasycznych zasad kompozycji – na porządku dziennym są nietypowe kąty, fragmenty twarzy i ciała, a stosowanie szerokokątnych obiektywów prowadzi do nieco nienaturalnego wyglądu. Jak łatwo się domyślić, najczęściej takie zdjęcia

wykonują młode dziewczyny i kobiety, starsze pokolenie korzysta chętniej z tradycyjnych form uwieczniania wizerunku, tj. przez osobę trzecią⁷⁹.

Kolejny obszar tematyczny (nr 15) poświęciłam filmowi, telewizji i wszystkim zagadnieniom z nimi związanym, jak np. aktorzy czy odniesienia kulturowe. Liczba wpisów jest dość skromna (1, 2 tys.), plasująca go w trzeciej dziesiątce najbardziej popularnych. Nie można też mówić o dużym zróżnicowaniu: udało mi się zaobserwować dwa główne rodzaje komunikatów. Pierwszy z nich jest związany z silną pozycją szeroko pojętej kinematografii⁸⁰ w popkulturze. W świecie remiksu i *remake'u* widzowie otrzymują kolejne wersje kasowych tytułów lub adaptacje pochodzące z innych obszarów rozrywki⁸¹, a te stają się ogromnymi hitami, bijąc rekordy sprzedaży biletów. Wiele filmów tworzonych jest z myślą o jak największej uniwersalności, co pozwala przyciągać widownię o zróżnicowanym profilu demograficznym. Każda premiera tego typu obrazu wiąże się z uruchomieniem gigantycznej maszyny promocyjnej – wkłada się w takie inicjatywy coraz potężniejsze kwoty, by stale powiększać zyski. Widzowie, poza możliwością pójścia do kina, zakupienia płyty DVD (w wydaniu podstawowy lub droższym, kolekcjonerskim), wręcz zarzucani są ogromną ilością gadżetów przeznaczonych na każdą kieszeń i dla każdej grupy wiekowej. Do konsumpcji materialnej dochodzi jeszcze sfera marketingu cyfrowego, którego ważne ramię stanowią serwisy społecznościowe⁸². Obrazy filmowe są obecne w memach, komiksach, żartach, quizach, docierając także do tych niezaangażowanych w tematykę i gorzej poinformowanych. Zatem publikowanie takich treści może być sposobem zarówno zaimplementowania swoich zainteresowań, jak też wykazania się biegłością poruszania po meandrach popkultury, a nawet posiadania specyficznego poczucia humoru. Z kolei odnoszenie się do kina bardziej niszowego, ambitnego, jest postrzegane jako wyznacznik wyższego poziomu intelektualnego i specyficznej wrażliwości⁸³.

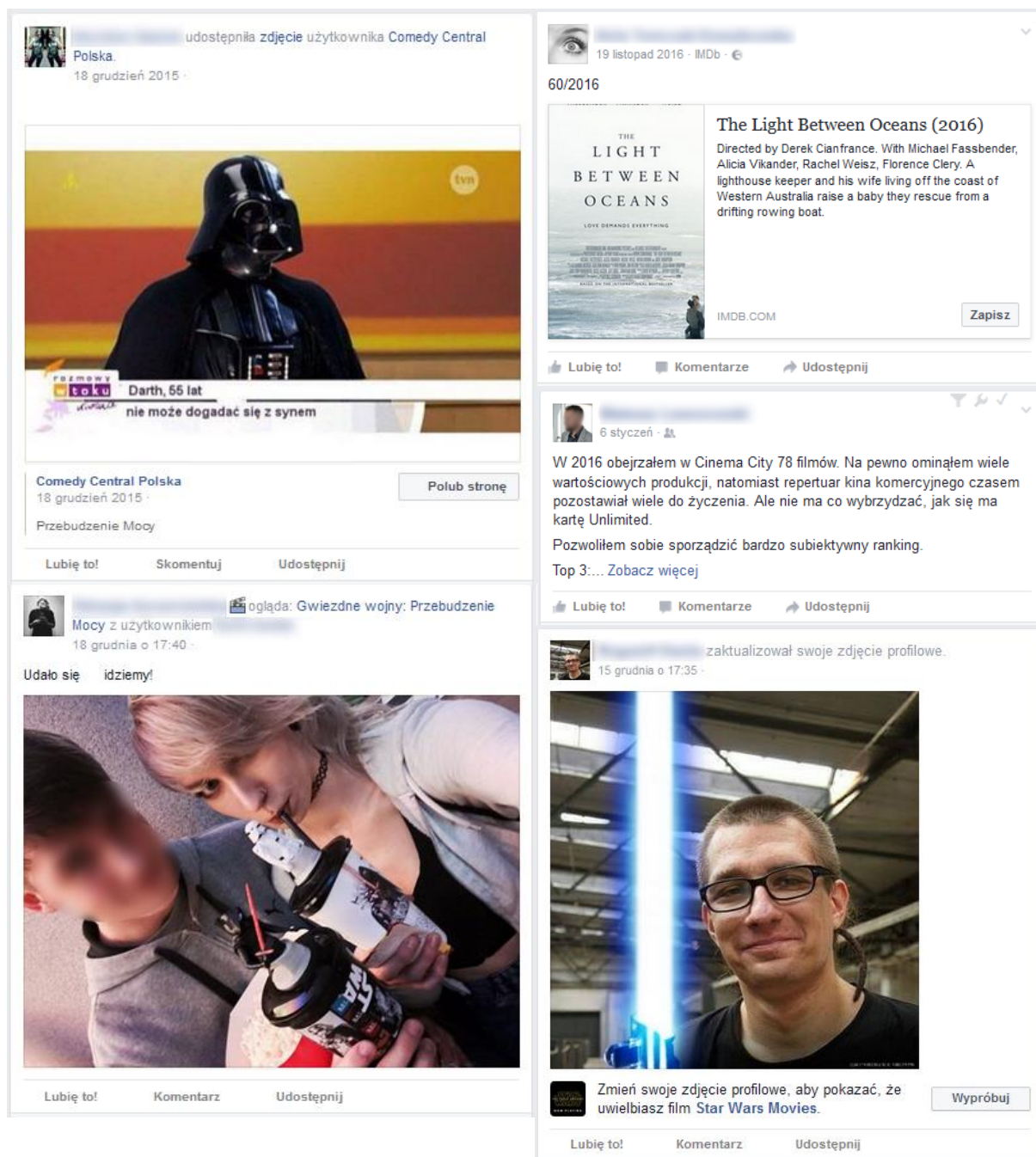
⁷⁹ Badania pokazują, że młodzież szkolna wyjątkowo chętnie sięga po *selfie*. Według raportu naukowców Uniwersytetu Gdańskiego co czwarty uczeń przynajmniej raz dziennie robi sobie zdjęcie, w tym 70% dziewcząt i 38% chłopców (Dębski 2016).

⁸⁰ Jeszcze do niedawna mówilibyśmy głównie o filmach, dziś coraz większą popularnością cieszą się seriale, stając się hitami na miarę kinowych *blockbusterów*, ale o dużo dłuższym czasie oddziaływania.

⁸¹ Przez długi czas twórcy filmowi sięgali głównie po dzieła literatury, współcześnie coraz częściej mamy do czynienia z czerpaniem z takich obszarów jak gry komputerowe, uniwersa komiksowe, czy nawet fragmenty parku rozrywki – *casus* niezwykle popularnych *Piratów z Karaibów*.

⁸² Nie chodzi tu tylko o działalność w obrębie *fanpage'y*, ale także aktywną współpracę, np. przy okazji promocji VII części *Gwiezdnych wojen* Facebook umożliwił dodanie miecza świetlnego do zdjęcia profilowego.

⁸³ Po raz kolejny nasuwają się skojarzenia z rozważaniami Pierre'a Bourdieu (2006), z pojęciami kapitału społecznego, gustu wyższego, dystynkcji czy habitusu.



Rysunek 22. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „film”

Drugi trend, jaki można odnotować, to przedstawianie się jako aktywny kinoman, co może przybierać kilka form. W pierwszej kolejności oczywiście będzie to podziwianie tytułów filmowych na dużym ekranie, włączając cały właściwy temu anturaż w postaci m.in. sygnowanych gadżetów, ale także sięganie po tego typu rozrywkę w domowym zaciszu. Po seansie oczywiście wypada podzielić się wrażeniami (szczególnie w przypadku kontrowersyjnych obrazów), a na koniec roku sporządzić podsumowanie, zawierające liczbę „odhaczonych” seansów i faworytów w różnych kategoriach.

Kategoria nr 16 („wygląd”) została omówiona na samym początku, zatem przechodzę do 17. – „jedzenie i picie”. Po raz kolejny prozaiczna część codziennej egzystencji w przestrzeni cyfrowej może stać się narzędziem kreowania wizerunku, i to na kilka sposobów⁸⁴. Jest ono wykorzystywane dość powszechnie (nieco ponad 2 tysiące postów u 93 badanych), ale raczej sporadycznie – jedynie trzy osoby opublikowały ponad setkę wpisów na ten temat.

W pierwszej kolejności warto nawiązać do zagadnienia, które podjęłam przy okazji omawiania tematyki związanej z konsumpcją – to, co, jak i gdzie jemy jest silnym elementem statusowym, szczególnie w sytuacji, gdy kulinaria mają ogromną rozpiętość cenową, a wzory zachowań i spożywane produkty faktycznie wyraźnie różnią się między grupami społeczno-demograficznymi⁸⁵. Jak zatem można wyrazić swoją dobrą pozycję materialną? Przede wszystkim, jadając poza domem, ale oczywiście nie w *fast foodach*, które straciły już swój urok i jednocześnie stały się bardziej przystępne dla przeciętnego Kowalskiego. Nie musi być to restauracja, ale np. popularna knajpa, najlepiej podająca nieco egzotyczne dania (sushi, ramen etc.), *foodtruck* lub kawiarnia. W tym miejscu koniecznie należy przywołać sieć Starbucks, która pojawiła się w Polsce w 2009 roku i z miejsca stała się, obok sprzętów elektronicznych Apple’a, symbolem pewnych grup społecznych, z przysłowiowymi hipsterami na czele⁸⁶.

Nie trzeba jednak afiszować się odwiedzaniem miejsca, równie wiele może powiedzieć o nas sama zawartość talerza. Co prawda w mojej próbie nie znalazłam zbyt wielu takich dokumentacji, ale na Zachodzie, gdzie stołowanie się w lokalach jest bardziej powszechne, fotografowanie podawanych posiłków jest na tyle popularne, że zaczęło stanowić problem, powodując szereg komplikacji oraz spadek zadowolenia gości⁸⁷. Od kilku lat w języku zdomowało się określenie *foodporn*, określające konkretny sposób uwieczniania jedzenia, co z pewnością stanowi jedną z oznak popularyzacji tego trendu. Oczywiście takie zdjęcia możemy wykonywać również w domowym zaciszu. Duże możliwości daje bowiem samodzielne przygotowywanie posiłków, a nawet dokonywanie zakupów spożywczych –

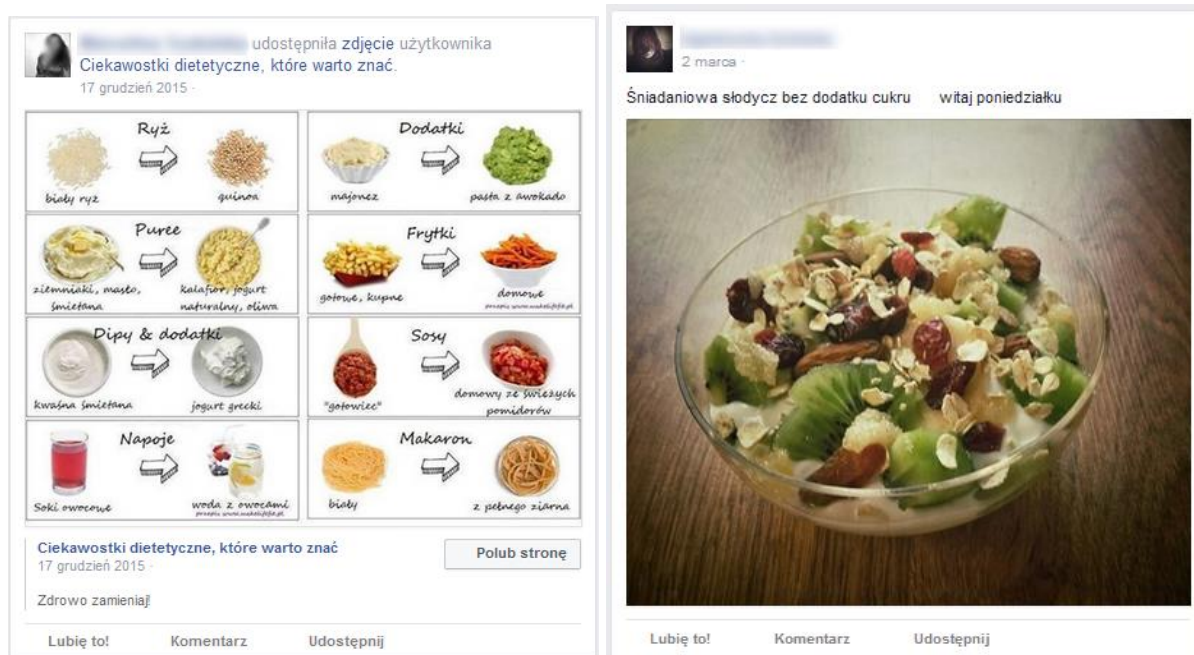
⁸⁴ Pomijam okoliczności, gdzie posiłki i trunki stanowią dodatek, towarzyszą opisom spotkań towarzyskich etc. Niemniej poniższe wnioski będą prawdziwe także w odniesieniu do nich. Nie będzie oczywiście zaskoczeniem, że istnieją badania dowodzące wpływ motywów autoprezentacyjnych na styl jedzenia (Mori i in. 1987, Pliner, Chaiken 1990. za: Leary 2002).

⁸⁵ Badania pokazują, że Polacy jedzą tradycyjnie: kanapki z wędliną na śniadanie, mięso z ziemniakami i surówką na obiad; poza domem stołują się rzadko, bo ich nie stać, podobnie z kupowaniem produktów na eko-targach (Serewis, Bojańczyk 2016, Domański i in. 2015, Instytut Homo Homini 2018).

⁸⁶ Zaparzanie własnej kawy w kubku ze Starbucksa lub noszenie takowego pustego weszło na stałe do repertuaru kpín z osób lansujących się przy użyciu tej marki (Ożóg 2015).

⁸⁷ W niektórych restauracjach wprowadza się zakaz fotografowania jedzenia, ze względu na szereg utrudnień i niedogodności, jakie są tego skutkiem (Michna 2014, Stapinski 2013).

istotne będą użyte składniki oraz sposób podania. Obecnie mamy do czynienia z modą polegającą na zastąpieniu tradycyjnych nakryć bardziej niekonwencjonalnymi pomysłami serwowania: używanie słoików w roli szklanek nie jest już powodowane biedą, ale podążaniem za trendami. Możemy jednak, prezentując przygotowane kulinaria, nie kreować wrażenia osoby mającej czy posiadającej wysmakowany gust, lecz po prostu biegłej w sztuce kulinarnej. Jak wspomniałam wcześniej, przejawy własnej twórczości cieszą się zwykle uznaniem i zainteresowaniem, nawet jeśli mówimy o przygotowaniu przetworów.



Rysunek 23. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „jedzenie”

Dość istotny jest też wątek wegetarianizmu i weganizmu, który przewinął się kilkakrotnie podczas badania – osoby, które rezygnują ze spożywania produktów odzwierzęcych wydają się stosunkowo często wracać do tej kwestii. Zazwyczaj takie wpisy przyjmują postać materiałów edukacyjnych (pokazujących straty dla środowiska i organizmu, wywołane jedzeniem mięsa) lub dokumentowanie posiłków, które mają być wyjątkowo pyszne, a jednocześnie zgodne z restrykcyjnymi zasadami żywienia. Dojmujące jest wrażenie, że wegetarianie i weganie starają się intensywnie popularyzować preferowany styl życia, co niekiedy tworzy poczucie działań

wymuszonych i bardzo „na pokaz”⁸⁸. Zatem mamy do czynienia z sytuacją, kiedy intencje nadawcy mogą się mocno rozmijać ze sposobem odczytania komunikatu przez odbiorcę⁸⁹.

W analizowanej próbie zwraca też uwagę stosunkowo częste łączenie omawianej kategorii z tematami zdrowotnymi (ponad 12% wpisów o jedzeniu). Może się to przejawiać zarówno w przestrzeganiu diety i prowadzeniu zdrowego stylu życia, co obecnie z pewnością jest na fali, ale też ograniczaniu się jedynie do sfery teoretycznej. Dobrym przykładem jest jedna z moich badanych, która traktuje swoją oś czasu jako narzędzie edukacyjne i zamieszcza na nim regularnie (niemal co drugi wpis) infografiki oraz inne materiały, promujące odpowiednią dietę, produkty żywnościowe oraz przestrzega przed szkodliwymi składnikami, pokarmami wysoko przetworzonymi etc. Jednocześnie można między wierszami wyczytać, że sama nie stroni od potraw tuczących i uznawanych za niezdrowe.

Na drugim końcu osi znajdują się wszystkie wpisy związane z alkoholem w każdej możliwej postaci, które również zakwalifikowałam do tej kategorii. Zazwyczaj mają one stanowić dokumentację zakrapianego spotkania towarzyskiego lub imponującej zawartości barku, ale można też natknąć się na smakoszy, którzy dzielą się kosztowanym właśnie trunkiem. Bez wątplenia w tych przypadkach również mamy do czynienia z działaniami autoprezentacyjnymi, jednak przekazującymi komunikaty o zupełnie odmiennym charakterze. Musimy pamiętać, że w polskim społeczeństwie funkcjonuje silna tradycja picia i spożywanie nawet dużych ilości alkoholu odbierane jest w większości pozytywnie.

Kategoria sport i aktywność fizyczna otrzymała numer 18 i zebrała niemal 2,8 tysiąca postów, co sprawia, że znalazła się w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych. Pierwsza rzecz, na którą chciałam zwrócić uwagę, to – po raz kolejny – dominacja najbardziej podstawowych i mało skomplikowanych form komunikatu, tj. krótki tekst i obraz. Jak zauważyłam przy okazji omawiania poprzednich tematów, użytkownicy niechętnie sięgają po dedykowane narzędzia, mimo że teoretycznie lepiej odpowiadają ich potrzebom. Kolejnym dowodem jest bardzo skromne wykorzystanie przez badanych widżetów z aplikacji monitorujących aktywność

⁸⁸ I tutaj sfera cyfrowa zdaje się dobrze współgrać z rzeczywistością – wywiady z pracownikami wegańskich lokali potwierdzają stereotyp wegan jako wyjątkowo trudnych klientów, podchodzących do kwestii kulinarnych w sposób ideologiczny, traktujących swój wybór jako powód do wywyższania się (McInerney 2017).

⁸⁹ Skutek jest taki, że osoby chcące promować skądinąd słuszne idee (w tym przypadku zdrowe żywienie, rezygnację z produktów odzwierzęcych w diecie i nie tylko) robią to w tak nachalny i ostentacyjny sposób, że zniechęcają do nich innych.

fizyczną – stanowią one raptem 9% rekordów. Biorąc pod uwagę, jak popularne⁹⁰ i silnie obecne w świadomości internautów są te usługi, można by spodziewać się nieco innych proporcji. Dość powszechne są żarty ośmieszające osoby intensywnie z nich korzystające, wytykające im, że trenują jedynie po to, by móc pochwalić się odpowiednimi statystykami na serwisach społecznościowych, a niezapisany trening uważają za nieodbyty. Wynika to z obecności trendu promującego wysiłek fizyczny i zdrowy tryb życia, co powoduje, że przedstawianie się jako osoby będącej *fit*, nie unikającej potu i bólu, jest pożądanym działaniem autoprezentacyjnym.



Rysunek 24. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe żartobliwe treści kpiące z użytkowników Endomondo

Nie można jednak zaprzeczyć, że aplikacje monitorujące aktywność są ważną częścią tej mody, a zapewne mają również udział w jej kreowaniu i podtrzymywaniu. Nie należy bowiem zapominać, że poza umieszczeniem wyników treningu na profilu w wybranym serwisie społecznościowym użytkownicy mają do dyspozycji gamę narzędzi motywujących, a połączone strony internetowe mają silnie społecznościowy charakter. Takie rozwiązania, jak tworzenie baz znajomych, rywalizacja w ich gronie lub dołączanie do ogólnosiwiatowych wydarzeń i konkursów z nagrodami, możliwość obserwowania na bieżąco postępów innych i dopingowanie „na gorąco”, ale także automatyczne tworzenie regularnych zestawień, z zaznaczeniem sukcesów i najlepszych rezultatów, działają na wielu niezwykle motywująco i

⁹⁰ Endomondo w lutym 2015 roku miał 20 milionów aktywnych użytkowników, konkurencyjny Runtastic deklarował pod koniec 2015 ponad 150 milionów pobrań na wszystkich platformach. Obie aplikacje mają po kilkadziesiąt milionów pobrań w Google Play, sklepie dla systemu Android.

przyczyniają się do popularyzacji sportu w społeczeństwach rozwiniętych⁹¹. Warto dodać, że samo narzędzie, jakim jest rejestrowanie przebytej trasy może być wykorzystywane bardzo kreatywnie i często zachęca do stawiania sobie ambitnych celów⁹². Jak pokazują wyniki badania, taki sam potencjał mają inne formy dzielenia się treningami. Z wizerunkowego punktu widzenia, jeśli mówimy o popularnych w tym kontekście zdjęciach, możemy wzbogacić przekaz o dodatkowe treści. Jedną z nich będzie w pewnością zaprezentowanie wysportowanego ciała, co w innych okolicznościach mogłoby być źle odebrane – nie ma zbyt wiele okazji do pochwalenia się wyrzeźbionym brzuchem czy udami, a *selfie* na siłowni jest odbierane raczej jako coś naturalnego. W przypadku kobiet pozowanie w stroju sportowym, bez makijażu, może być związane z chęcią zmanifestowania wysokiej samooceny i odrzucania sztywnych wzorów piękna. Lub jeszcze inaczej: nieskazitelny wygląd, z nietkniętym makijażem i nienaganną fryzurą, mimo trwającego wysiłku, jest kolejnym z możliwych do kreowania wizerunków. Dla niektórych będzie to także sposób zakomunikowania swojej pasji.



Rysunek 25. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „sport”

Na przesunięcie akcentów w kierunku sprawności fizycznej zwraca uwagę Zbigniew Bauman (2000, 2005), który wskazuje, że ciało ludzkie w ponowoczesności stało się kolejnym narzędziem konsumpcji, a istotnym celem jest podejmowanie aktywności, mających na celu utrzymanie go w jak najlepszej kondycji. Symptomatyczne wydaje się również stałe przekraczanie granic, dotyczących sprawności (Łączkowska i in. 2012) – przyzwyczailiśmy się

⁹¹ Warto w tym kontekście przywołać pojęcie grywalizacji – jest to mechanika mająca na celu upodobić codzienne, rutynowe czynności do swego rodzaju gry, a w ten sposób zwiększyć zaangażowanie uczestników. Upowszechniła się wraz ze wzrostem popularności urządzeń mobilnych; usługi monitorujące aktywność są tylko jednym z wielu przykładów wykorzystania, może wspomagać np. dietę czy rzucanie palenia (Wikipedia, Gamification 2018).

⁹² Świetnym przykładem (jednym z wielu) jest artysta, który traktuje siatkę ulic swojej okolicy jako płótno do rysowania zabawnych szkiców, używając do tego właśnie śladów GPS (Gray 2016).

już do obrazów absurdalnie sprawnych i dobrze wyglądających seniorów, 70-latków trenujących jogę i kobiet w zaawansowanej ciąży z ledwo zaznaczonym brzuszkiem.

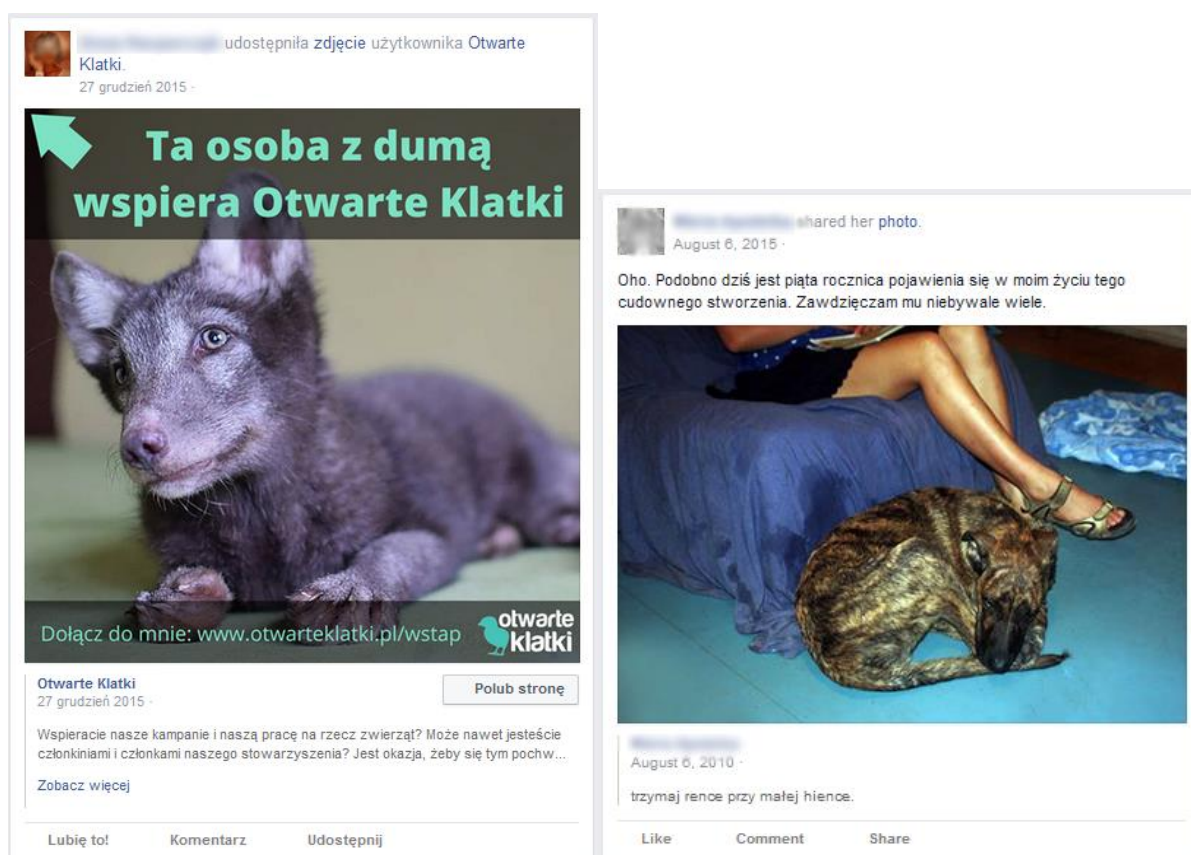
Jednak wpisy traktujące o sporcie nie ograniczają się tylko do opisów aktywności fizycznej autorów, dużą część z nich publikują wielbicieli różnych dyscyplin, wybierający bardziej bierną relację z tym obszarem działalności. Dokumentują oni kibicowanie w gronie znajomych, komentują rezultaty ulubionych drużyn i zawodników, a niekiedy na bieżąco emocjonują się odbywającym się pojedynkiem. Ten obszar życia jest bardzo demokratyczny, a wykazanie zainteresowań nim nie zawsze ma na celu kreowanie się na miłośnika sportu. Podczas międzynarodowych zawodów w popularnych dyscyplinach, jak piłka nożna, siatkówka, czy skoki narciarskie, kibicowanie jest oznaką patriotyzmu, angażuje wiele grup społeczno-demograficznych i jest dobrze odbierane (Kossakowski, Michałowski 2014).

Jak wskazują słupki wykresu, kategoria nr 19 jest również bardzo liczna. Wpisów na temat zwierząt odnotowałam ponad 3,6 tysiąca, co stanowi 7% całości. Można z tych wartości wysnuć wniosek, że moi badani wyjątkowo chętnie piszą o swoich pupilach, jednak sytuacja jest nieco bardziej złożona: niemal co drugi post związany z tą tematyką został również zakwalifikowany do działów „humor” (22%) oraz „charytatywne” (25%), a takie konfiguracje naprowadzają nas jednoznacznie na charakter wpisów. Pierwszy z nich, jakim są memy i zabawne zdjęcia/rysunki ze zwierzętami, omawiałam już wcześniej – nie tylko czworonogi, ale wszelkie rodzaje fauny, jakie udało się uwiecznić w zabawnych okolicznościach, są chętnie wykorzystywanym materiałem do tworzenia rozrywkowych, zabawnych treści. Można odnaleźć wśród nich gatunki, które nie przywodzą w pierwszej kolejności takich skojarzeń – dobrym przykładem są powszechnie nie lubiane, a niezwykle „memogenne” gołębie. Tego typu humor bierze źródło zazwyczaj w zabawnych kadrach, na jakich udało się uwiecznić naszych braci mniejszych lub wynika z ich cech anatomicznych, budzących w wielu sympatię i rozbawienie⁹³. Jest on zatem dość uniwersalny i „bezpieczny”, nie poruszających wrażliwych czy kontrowersyjnych treści, których pula zdaje się rosnąć z czasem.

Drugą skrajność tego kontinuum tworzą wpisy zwracające się z prośbą o pomoc dla chorych, rannych lub mieszkających w schroniskach psów, dużo rzadziej kotów i innych zwierzątek. Część z nich publikują osoby bezpośrednio związane z taką działalnością, inni zapewne wierzą, że mogą w ten sposób pomóc cierpiącym stworzeniom (co jest poniekąd prawdą – akcje

⁹³ Prym zdają się wieść obecnie mopsy – brzydkie, ale niezwykle urocze i inteligentne psy i Grumpy Cat – kot, który ze względu na schorzenie genetyczne ma charakterystyczny wyraz pyska. Stał się internetowym symbolem negatywnego, „zrędlowego” podejścia do życia (Wikipedia, Grumpy Cat 2017).

internautów przynosiły wielokrotnie spektakularne rezultaty), część będzie w ten sposób kreowała wizerunek osoby wrażliwej, niosącej pomoc i świadomej istniejących problemów. Prowadzi to nas bezpośrednio do części wpisów, których celem jest wyrażanie troski o dobrostan zwierząt w różnej formie. Do tego obszaru można zaliczyć grafiki i plansze informacyjne, sprzeciwiające się hodowli zwierząt futerkowych, dotyczące polowań i jedzenia produktów odzwierzęcych, zachęcające do adopcji czworonogów ze schronisk lub rozsądnego ich kupowania, ale także deklaracje o niestrzelaniu w noc sylwestrową (powoduje to ogromny stres zwierząt). Należy jednak zauważyć, że niemal zawsze są to materiały udostępniane, zazwyczaj tworzone przez administratorów wyspecjalizowanych *fanpage* 'y lub pochodzące ze stron internetowych stosownych organizacji. Z pewnością uzewnętrznianie zainteresowania stanem istot, które są w dużej mierze bezbronne i całkowicie zależne od człowieka jest wyrazem dużej wrażliwości i wysokiej świadomości cywilizacyjnej. Z tego względu będzie ono zazwyczaj bardzo dobrze postrzegane, a dla niektórych może wręcz stanowić element decydujący w ocenie, co sprawia, że warto umieścić tego typu aktywności w swoim repertuarze działań autoprezentacyjnych.



Rysunek 26. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „zwierzęta”

Użytkownicy traktują także posiadane przez siebie zwierzaki jako część wizerunku – fotografują się, spędzając z nimi czas lub w inny sposób (niekiedy bezpośredni) manifestują swoje przywiązanie do nich. Uwidacznia się tu czasami odwieczny spór między wielbicielami psów i kotów. W myśl zasady „jaki pan – taki kram” przypisuje się zwyczajowo właścicielom tych zwierząt określone cechy charakteru. Zatem ich zdjęcia wykonane przez właścicieli zazwyczaj będą powstawać w różnych okolicznościach i przekazywać inne komunikaty.



Rysunek 27. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „przemyslenia”

W ramach kolejnego obszaru tematycznego widoczny jest spadek, jednak nadal mamy do czynienia ze znaczącą liczbą wpisów: 2,5 tysiąca. W dużej mierze stanowią one przejaw wyraźnego w przestrzeni internetu trendu, który wydaje się obejmować wiele typów użytkowników. Swego czasu niezwykle celnie wykił go *fanpage* „Głupie teksty Helweticą na artystycznych zdjęciach” (<https://www.facebook.com/glupietekstyhelvetica/>, dostęp z 11.02.2017); obecnie nie pojawia się na nim nowa zawartość, ale nadal dysponuje dużą bazą 34 tysięcy fanów. Powstanie tej strony było wyrazem znużenia niskiej jakości treściami, jakie masowo udostępniane są głównie na serwisach społecznościowych. Nazwałam je roboczo „przemyslenia, cytaty, złote myśli”, jednak ten zbiór określeń dobrze oddaje istotę rzeczy. W największym skrócie można opisać je następująco: przybierają formę zdjęcia/grafiki opatrzonej krótkim podpisem, znajdującym się pod spodem lub w obrębie obszaru graficznego. Temat fotografii/rysunku nie zawsze jest powiązany z treścią tekstu, dość ważne jednak, by zachowana była estetyka i jakość⁹⁴. Często ma on stanowić jedynie uzupełnienie, raczej przyciągające wzrok niż istotnie wzbogacające przekaz. Zdarza się również, że podpis jest powieleniem

⁹⁴ Tak było początkowo, obecnie, w związku z ogromną ilością powstających twórców tego typu, można odnotować odchodzenie od pierwotnych zasad. Nadal jednak chętnie wykorzystywane są zdjęcia stockowe, tzn. pochodzące z baz stosujących określone wymogi jakościowe.

komunikatu – taka sytuacja występuje zazwyczaj w przypadku rysunków. Jedną z iteracji tej formy na rodzimym gruncie są tzw. demotywatory, które całkowicie odeszły od pierwotnego zamysłu oraz przeznaczenia, zachowując jednak pierwotny wygląd.

Celem jest przekazanie swoich przemyśleń, obserwacji czy uniwersalnych prawd dotyczących funkcjonowania w społeczeństwie, zazwyczaj mocno banalnych. Nie zawsze są one formułowane samodzielnie przez twórcę takiej formy, często stosowanym narzędziem są cytaty – dobór autorów przedstawia niezwykle szerokie spektrum, począwszy od klasycznych myślicieli, takich jak św. Augustyn, po pisarzy mniej i bardziej ambitnych⁹⁵, skończywszy na wypowiedziach celebrytów i tekstach współczesnych piosenek. Często poruszany jest temat obszarów ich funkcjonowania. Z punktu widzenia autoprezentacji mają one na celu zmanifestowanie identyfikacji z pewnymi ideami oraz zaprezentowanie swojego stosunku do określonych kwestii (niekiedy uznawanych za zasadnicze). Mogą jednak pełnić rolę komunikatu skierowanego do konkretnej osoby. Jak widać na załączonych przykładach, takie wpisy stanowią zazwyczaj udostępnienie, często pochodzące z *fanpage*’y specjalizujących się w tego typu zawartości o konkretnym nacechowaniu ideowym.



Rysunek 28. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „przemyslenia”

Do kategorii nr 20 zostały również zakwalifikowane treści bardziej osobiste, formułowane zazwyczaj przez właścicieli profili i traktujące o ich osobistych przeżyciach. Częściej przybierały one formę samodzielnego tekstu o długości maksymalnie kilku zdań, chociaż niekiedy były uzupełniane innymi formami, które miały np. oddawać nastrój posta. Tematyka częściowo pokrywała się z opisywaną powyżej, jednak w tym przypadku sformułowania były

⁹⁵ Paulo Coelho wydaje się tu dość popularny, ale słynie wręcz z formułowania banalnych zaleceń życiowych.

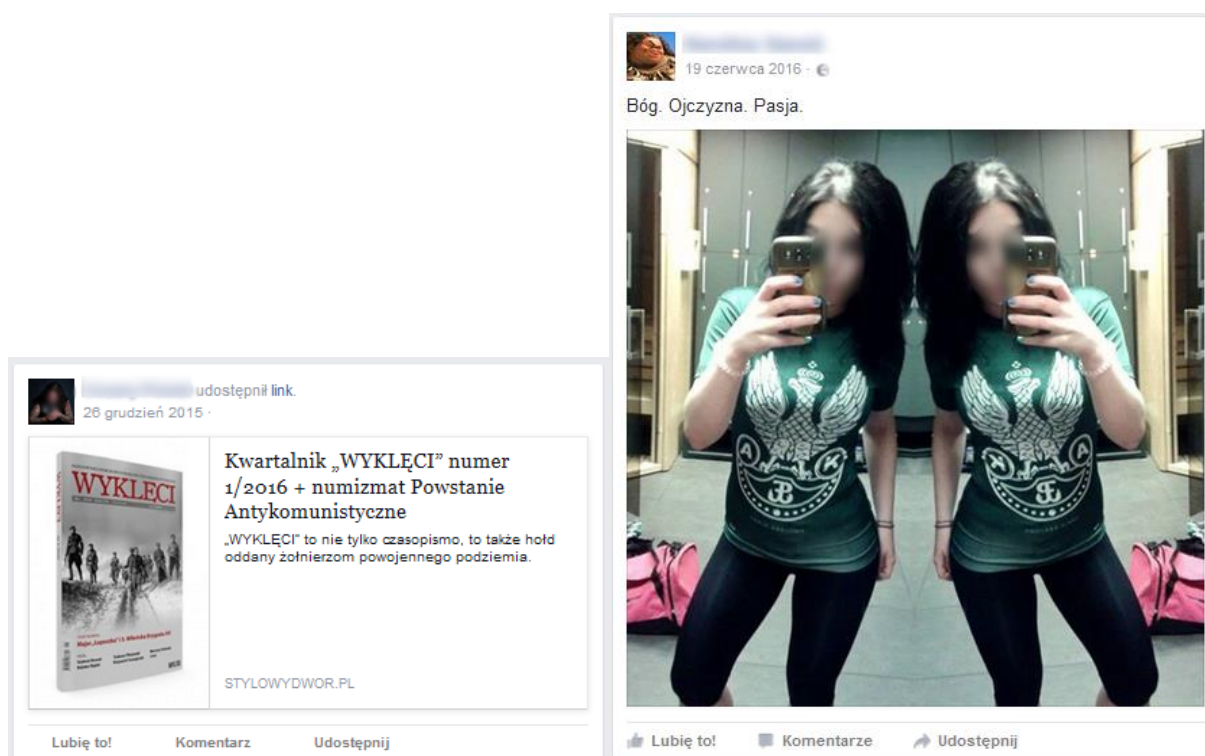
bliższe językowi potocznemu, a dalsze od banału. Trafiałam też na opisy codziennych sytuacji i przeżyć (niekiedy prowadzące do bardziej ogólnych wniosków), które miały wyrazić nastrój, rozbawić czytających lub pomóc wyładować frustrację. Dzięki nim znajomi mogli dowiedzieć się nieco więcej o upodobaniach czy charakterze właściciela profilu.

Od kategorii nr 21 obserwujemy wyraźny spadek liczebności wpisów – wśród tych tematów zaledwie jeden zebrał ich więcej niż dwa tysiące. W ten sposób uwidacznia się stopniowe nasycanie teoretyczne, aż do sytuacji, kiedy tworzenie kolejnych podziałów nie miało sensu. Trzecią dziesiątkę otwierają zagadnienia związane z historią w liczbie nieco ponad pięćset rekordów. Obecnie mamy do czynienia z renesansem idei patriotycznych, a nawet nacjonalistycznych, co jest bardzo widoczne również w przestrzeni cyfrowej. Często przejawiają się one w sięganiu po narodowych bohaterów – postaci silne i wyraziste, których deficyt odczuwamy w polskiej polityce (Woś, Król 2015, Forsal 2017). Trafimy więc na portrety Józefa Piłsudskiego czy Romana Dmowskiego, będących wyrazicielami pewnych idei i wizji państwa. W świecie instant muszą one jednak przybierać możliwie skondensowaną, przystępną w odbiorze formę, zatem najczęściej znajdujemy mocne cytaty, nierzadko sformułowane dobitnym językiem. Pojawia się również motyw powrotu do czasów świetności państwa polskiego, nawet jeżeli wyobrażenia o ówczesnym kształcie rzeczywistości mają charakter myślenia życzeniowego i mocno odbiegają od stanu faktycznego. Wspomina się zatem potęgę II Rzeczypospolitej, przywołuje jej prężny rozwój i rozkwit, wraca do wizji Polski „od morza do morza”, chętnie podkreśla dawne sojusze i przymierza, z chęcią ich ponownego wskrzeszenia⁹⁶. Sięga się również po zapomniane postaci – świetnym przykładem jest *casus* Żołnierzy Wyklętych, którzy zostali niedawno nowymi bohaterami narodowymi i często można trafić na opisy ich sylwetek na Facebooku. W tym samym nurcie mieszczą się próby rozliczeń z poprzednim systemem i postaciami niejednoznacznymi lub niesłusznie honorowanymi.

Wzrost częstości publikowania wpisów o charakterze historycznym można również obserwować przy okazji kolejnych świąt państwowych, będących rocznicami wydarzeń tragicznych. Niezwykle „medialnym” momentem w historii kraju jest z pewnością Powstanie Warszawskie, będące niejednokrotnie przedmiotem sporów i społecznych kontrowersji. Symbole związane z tym zrywem należą do powszechnie znanych (co należy raczej do

⁹⁶ Szczególnie kładzie się nacisk na współpracę w innymi państwami Europy Środkowo-Wschodniej, z którymi tradycyjnie wiążą nas silniejsze zażyłości. Można znaleźć rozważania dotyczące idei Międzymorza, a z wyjątkowym poważaniem traktujemy Węgrów – przywołuje się hasło „Polak, Węgier – dwa bratanki, i to szabli, i do szklanki”, powstają nawet *fanpage* tematyczne jak ten: <https://www.facebook.com/polakmagyar/>, z ponad 11 tysiącami obserwujących (dostęp z 13.02.2017).

rzadkości) oraz traktowanych z wyjątkowo atencją w pewnych kręgach, w których patriotyzm (niekiedy w dziwnych formach i specyficznie spostrzegany) traktowany jest jako naczelną wartość. Data 1944 (najlepiej z dopiskiem „Pamiętamy”) i symbol Polski Walczącej na stałe zagościł w przestrzeni publicznej, od graffiti na murach, poprzez ubrania, często sportowe⁹⁷, na przestrzeni wirtualnej kończąc. Widać jednak, że coraz chętniej sięga się po mniej znane momenty z historii Polski, np. Powstanie Wielkopolskie. Niestety w sytuacji coraz silniejszej polaryzacji ideologicznej takie wartości jak patriotyzm i przywiązanie do historii są często zawłaszczane przez konkretne opcje polityczne i traktowane instrumentalnie, stają się także obszarem sporu społecznego, jako że zwykło się je przypisywać środowiskom prawicowym. Umieszczanie tego typu treści na swojej osi czasu zazwyczaj stanowi silną deklarację ideologiczną, chociaż można spotkać się z osobami podchodzącymi do tematu w bardziej wyważony sposób.



Rysunek 29. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „historia”

⁹⁷ Odzież patriotyczna stała się niezwykle popularna w ostatnich latach, niestety nadruki najczęściej widzimy na bluzach dresowych i koszulkach, noszonych przez osoby należące często do marginesu społecznego, co wpływa silnie na ich odbiór społeczny. Jednak po T-shirty wyrażające miłość do ojczyzny sięga coraz częściej „przeciętny Kowalski”, chcąc zamanifestować swoje przywiązanie do kraju a jednocześnie nie będąc nacjonalistycznym chuliganem. Następuje powolna zmiana w myśleniu o symbolach narodowych, zdajemy się dążyć w stronę państw zachodniej Europy czy USA, gdzie są one eksponowane z dumą przez obywateli z różnych warstw społecznych. Innym obszarem, wartym wspomnienia jest sięganie po nie przez świat mody, co niejednokrotnie budzi ogromne kontrowersje i oburzenie wśród osób uważających się za „prawdziwych patriotów”.

Do omawianej kategorii zakwalifikowane zostały również sporadycznie pojawiające się treści, mające charakter wspomnień – historyczne pocztówki czy fotografie miasta rodzinnego, skany dokumentów lub doniesień prasowych z tamtych lat. Trafiałam również na udostępniane artykuły oraz relacje z uczestnictwa w uroczystościach, mających na celu upamiętnienie różnej skali wydarzeń z przeszłości.

Kolejna kategoria (nr 22) jest nieco lepiej reprezentowana: zawiera ponad 1,8 tysiąca wpisów traktujących o transporcie, motoryzacji, lotnictwie i tematach pokrewnych. Mechaniczne środki lokomocji różnego typu, począwszy od autobusów i tramwajów, poprzez kolej (współczesną, wąskotorową, parową etc.) i samoloty, na samochodach i motocyklach skończywszy, są przedmiotem zainteresowania wielu osób, głównie płci męskiej. Może ono przyjmować wielorakie formy – w przypadku mniej dostępnych „zwykłego Kowalskiego” maszyn będzie miało bardziej bierny charakter, w postaci ich fotografowania (wcześniej omawiany *spotting*), poznawania specyfikacji, historii etc. Z kolei motoryzacja jest dość popularną pasją z większymi możliwościami rozwoju: zapaleńcy kupują kolejne pojazdy, by potem je odnawiać, remontować i tuningować⁹⁸. Wszystkie te czynności są skrupulatnie dokumentowane i relacjonowane w serwisie społecznościowym. Oczywiście tego typu zabiegi są dość kosztowne i czasochłonne, więc ich dokumentacja pojawia się na osiach czasu sporadycznie. Jednak istnieje cały szereg sposobów zaimplementowania swoich zainteresowań: udostępnianie memów i demotywatorów, relacji fotograficznych, dzielenie się ciekawymi, atrakcyjnymi materiałami, głównie w postaci zdjęć. Należy tu pamiętać o fakcie, że wśród fanów motoryzacji funkcjonują różnorakie frakcje, niejednokrotnie darzące się niechęcią, a niekiedy nawet pogardą. Podziały przebiegają na wielu płaszczyznach: te najbardziej podstawowe i oczywiste to spory między miłośnikami określonych marek, ale mogą one dotyczyć również konkretnych elementów konstrukcyjnych samochodów czy stosunku do ich modyfikacji. Wszystkie te elementy znajdują odzwierciedlenie w przestrzeni cyfrowej, a motoryzacja, tak jak inne pasje, stanowi zazwyczaj bardzo silny element tożsamościowy, co wiąże się z potrzebą jej demonstrowania. Widać to dobrze w strukturze postów pomiędzy konkretnymi badanymi: w większości przypadków odnotowałam po kilka-kilkanaście rekordów w tym obszarze tematycznym, natomiast w próbie znalazły się dwie osoby, które wygenerowały ich w analizowanym okresie

⁹⁸ *Tuning* samochodów (z ang. regulacja, strojenie) – to zmiana standardowego wyglądu samochodu, motocykla i jego fabrycznych parametrów technicznych w celu stworzenia oryginalnego egzemplarza danego modelu, dostosowanego do gustu właściciela (kolorystyka, osiągi, eksploatacja etc.). Najczęściej wyróżnia się *tuning* mechaniczny, elektroniczny, optyczny (wizualny) i akustyczny wewnętrzny lub zewnętrzny (Wikipedia, *Tuning samochodów* 2017).

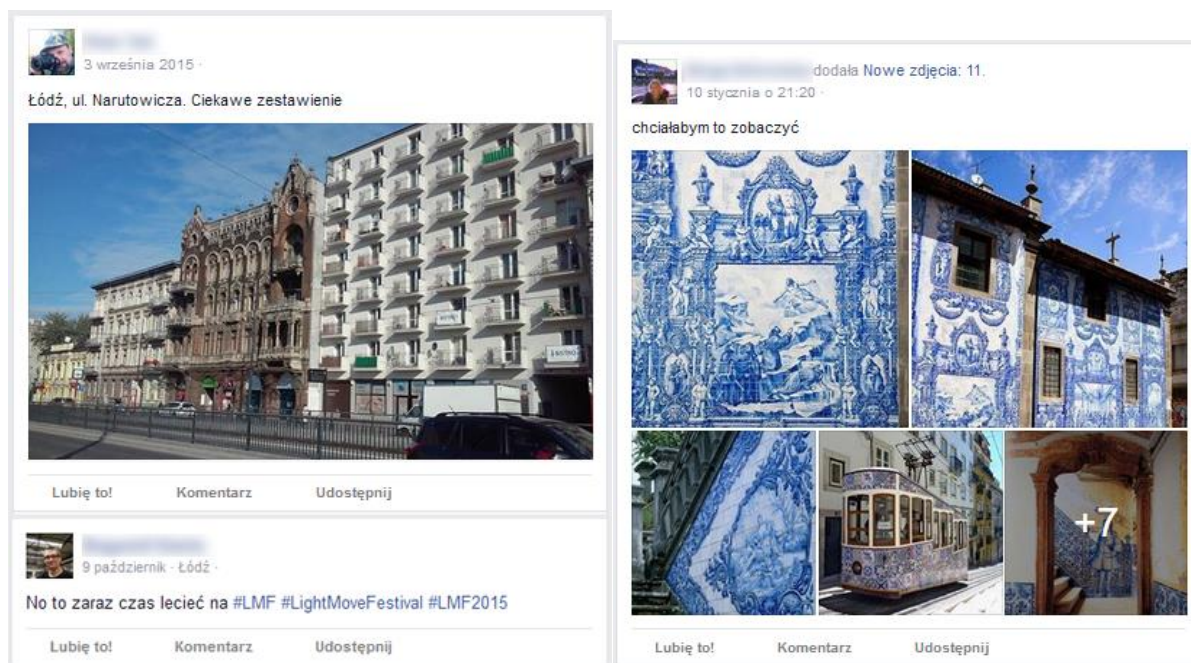
ponad trzysta, co stanowi więcej niż połowę wszystkich opublikowanych przez nie treści. Kolejne trzy przekroczyły setkę postów. Mało które z utworzonych zagadnień potrafiło angażować w tak silny sposób.



Rysunek 30. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „motoryzacja, transport”

Jednak do omawianej kategorii nie kwalifikowałam jedynie treści publikowanych przez fanów czterech kółek. Ważnym, chociaż mniej licznie reprezentowanym obszarem były zagadnienia związane z komunikacją miejską, które obecnie stają się coraz częściej poruszane przez władze, aktywistów i zwykłych obywateli. Zrównoważony transport, planowanie miast, spory między zwolennikami przepustowości oraz przedstawicielami niechronionych uczestników ruchu – te wszystkie tematy zaprzatają użytkowników serwisów społecznościowych, co znalazło odzwierciedlenie w badaniu. Poza problemami bardziej ogólnymi, funkcjonują one także w skali mikro, przyjmując formę np. komentowania trudności w poruszaniu się rowerem po mieście, czy spóźnienia wynikającego ze złego kursowania autobusów i tramwajów. Z autoprezentacyjnego punktu widzenia takie wpisy mogą przybierać różne funkcje: część będzie miała na celu przypisanie się do określonych środowisk czy nurtów myślowych, inne zaś ukazanie swojego poczucia humoru i dystansu do rzeczywistości, chociaż niektórzy zapewne będą chcieli po prostu podkreślić istnienie problemu lub wyładować frustrację.

Kategoria nr 23 jest dość pojemna, bowiem przypisałam do niej wszelkie wpisy związane z szeroko pojętą architekturą i designem, a mimo to zebrała jedynie 1,3 tysiąca wpisów. Znaleźć tutaj można treści związane z projektowaniem o różnym charakterze – nie mówimy tu tylko o wystroju wnętrz, ale także o designie cyfrowym, będącym ważnym elementem np. przy tworzeniu usług i aplikacji. Architektura może w tym kontekście przyjmować wiele oblicz: pojawiają się zarówno obiekty historyczne, odwiedzane podczas podróży i wycieczek, jak i zabudowa rodzinnego miasta, nie tylko całe budynki, ale szczegóły czy drobne elementy (gargulce, witraże etc.), a także tzw. meble miejskie. Podobnie sprawa się ma z wnętrzami – mogą tu występować wizualizacje architektoniczne, gotowe, urządzone pomieszczenia, ale też przedmioty codziennego użytku lub po prostu pełniące funkcje dekoracyjne.



Rysunek 31. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „architektura, design”

Stosunkowo często spotykałam się w próbie z alternatywnymi formami wzbogacania przestrzeni miejskiej – zyskującymi popularność muralami oraz mappingiem przestrzennym⁹⁹. Dość duże zainteresowanie nimi można wytłumaczyć faktem, że wielu moich badanych mieszka w Łodzi lub okolicach, a obecnie miasto kładzie duży nacisk na te formy promocji i upiększania przestrzeni¹⁰⁰. Podczas kolejnych edycji Festiwalu Galeria Urban Forms oraz Light

⁹⁹ *Video mapping 3d czy też mapping przestrzenny jest nową formą video artu [...]. Najprościej rzecz ujmując to rozświetlanie trójwymiarowych obiektów i ich elementów za pomocą światła projektorów* (Precyzja 2013).

¹⁰⁰ Po kilku latach prężnego działania Fundacji Urban Forms, współpracującej z Urzędem Miasta Łodzi, miasto stało się znane na całym świecie ze swojego niezwykle bogatego i różnicowanego katalogu murali o wysokim poziomie artystycznym, wykonywanych przez artystów światowego formatu. Miejskie malunki budzą zachwyt

Move Festival¹⁰¹ wielu mieszkańców wychodzi na ulice, by dołączyć do imponującego grona uczestników tych imprez, co oczywiście skrzętnie dokumentują, a zdjęcia i materiały wideo umieszczają w serwisach społecznościowych. W tym przypadku jest to z pewnością realizowanie potrzeby udziału w wydarzeniach, które powszechnie są uważane za warte uwagi, atrakcyjne i modne, a także przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku miasta. Umieszczenie kolejnej z dziesiątków tysięcy fotografii i nagrań ma stanowić potwierdzenie, że jesteśmy osobami nadążającymi za trendami, ale może być też wyrazem specyficznego patriotyzmu lokalnego (jeśli posiadamy znajomych z innych miast i krajów, przyczyniamy się w ten sposób do promocji Łodzi i zmiany jest wizerunku na bardziej pozytywny).

W przypadku wymienionych wcześniej elementów, będzie chodziło głównie o zaprezentowanie swojego gustu i wrażliwości – pokazujemy, że zwracamy uwagę na elementy o konkretnej estetyce w naszym otoczeniu. Przekaz jest silniejszy, gdy udostępniamy treści z *fanpage'y* czy zewnętrznych źródeł, świadczy o naszym zainteresowaniu i potrzebie stałego obcowania np. z bardziej wysmakowanymi obiektami¹⁰². Odpowiedni dopisek może też pomóc pochwalić się stosownymi kompetencjami. Nie bez znaczenia jest też potrzeba dzielenia się z innymi doznaniem i wrażeniami, które dobrze oceniamy – powszechną praktyką jest dzielenie się zdjęciami np. spektakularnych zachodów słońca, choć przecież większość ma okazję podziwiać je na własne oczy. Podobny mechanizm działa w tym przypadku: widzimy ciekawą zabudowę mijanej okolicy czy misternie wykonany witraż w odwiedzonym budynku – sięgamy po smartfona, by inni również mogli nacieszyć nimi oko.

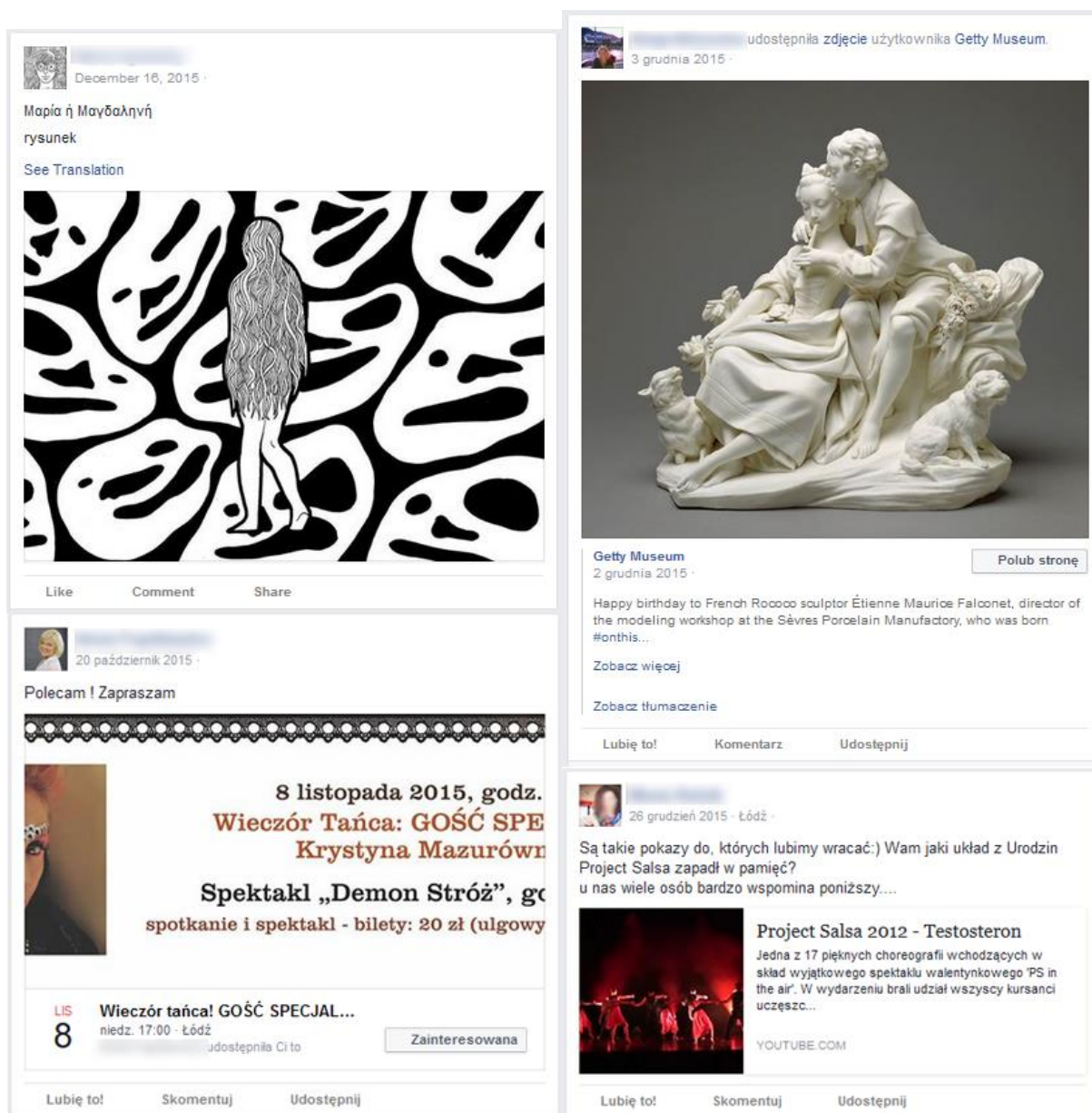
Dwie kolejne kategorie pozostają w obszarze związanym z twórczością: numerem 24 oznaczałam wszelkie treści identyfikowane jako sztuki wizualne, 25 zarezerwowałam zaś dla tańca i teatru. Efekty ich zliczania potwierdzają intuicyjne, powszechne przeświadczenie, że Polacy nie są zbyt zainteresowani działalnością artystyczną, sami jej również nie podejmują: łącznie odnotowałam tu nieco ponad 1,2 tysiąca rekordów. Pod względem formy, jakie

nie tylko turystów z całego świata, ale są też doceniane przez zagraniczne media. Co roku kolejna edycja Festiwalu Galeria Urban Forms, podczas której powstają nowe dzieła, cieszy się ogromnym zainteresowaniem mieszkańców i przyjezdnym (Miłkowska 2015, UrbanForms 2017).

¹⁰¹ Light Move Festival (ang. Festiwal Kinetycznej Sztuki Światła) – impreza kulturalna organizowana w Łodzi od 2011 roku, jej program obejmuje m.in. wideoprojekcje, mappingi dynamiczne 3D, iluminacje świetlne wybranych budynków, projekcje wielkoformatowe i artystyczne instalacje świetlne. Czwartą edycję odwiedziło 350 tysięcy gości (Wikipedia, Light Move Festival 2017, LMF 2016, Wyborcza 2015).

¹⁰² To kolejny przykład pokazujący, że manifestacje gustu i poczucia estetyki są ważnym elementem kreowania wizerunku. Można tu przytoczyć jedno z wielu badań, w którym uczestnicy deklarowali, że publikowane zdjęcia traktują jako sposób na wyrażenie swojego punktu widzenia i estetyki, szczególną wagę przywiązywały do tego aspektu osoby związane z nim prywatnie (van House 2011).

przyjmują wpisy, nie odbiegają one od ogólnego obrazu, choć zauważyłam kilka odstępstw: w przypadku obszaru teatr/taniec stosunkowo często pojawiały się zameldowania (9%), istnieje także nadreprezentacja wymiaru „pochodzenie – własne” (84% wobec 56% dla całości), co najpewniej świadczy o osobistym uczestnictwie w imprezach z tego obszaru (spektakle, występy taneczne). W skali całej próby są to jednak pojedyncze wystąpienia, co nie napawa optymizmem, tym bardziej, że częściej mamy do czynienia z postami dotyczącymi tańca niż teatru. W przypadku malarstwa, rzeźby i dziedzin pokrewnych, zgodnie z przewidywaniami, przeważają udostępnienia – bezpośrednie, osobiste obcowanie z malarstwem wymaga zapewne więcej wysiłku i jest dużo trudniejsze niż podziwianie i udostępnianie cyfrowych wersji dzieł.

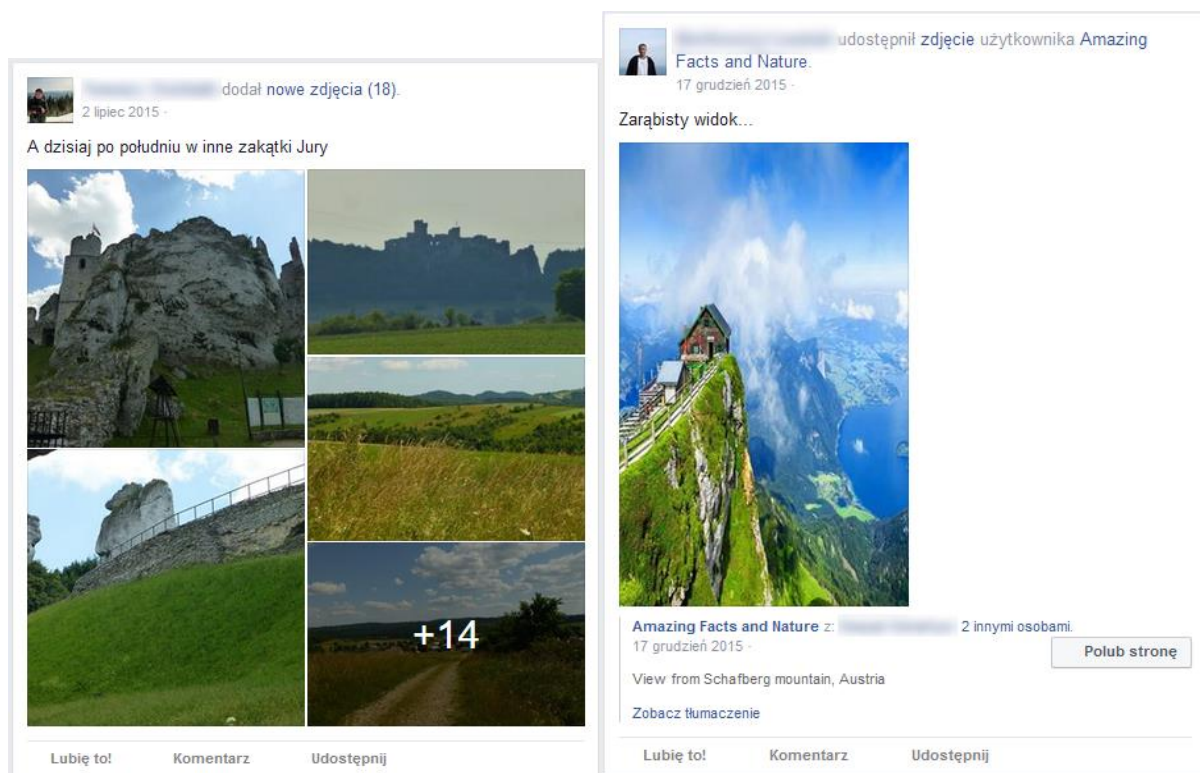


Rysunek 32. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „sztuki wizualne” oraz „taniec, teatr”.

W obu kategoriach większość przypadków wygenerowanych jest przez kilka osób, które w jakiś sposób angażują się w omawiane obszary: pasjonują się malarstwem, wykonują własne prace graficzne lub zajmują profesjonalnie tańcem. Poza tymi nielicznymi sytuacjami moi badani nie wykazują zainteresowania szeroko rozumianą sztuką. W przedstawionym kontekście publikowanie wpisów z tego obszaru może nosić silne znamiona zarządzania wrażeniem – jak we wcześniej omawianych przypadkach publikowanie treści konotowanych ze sztuką wysoką lub po prostu działaniami artystycznymi będzie budowało w oczach naszych znajomych wizerunek osoby inteligentnej, interesującej, z wyczuciem smaku, ponadprzeciętnym gustem. Najprawdopodobniej taki efekt chce osiągnąć jedna z badanych, której oś czasu stanowi odzwierciedlenie preferencji estetycznych: większość treści stanowią udostępnienia z obszaru designu, architektury, rzeźby i malarstwa, utrzymane w określonej stylistyce, co buduje finalnie dość spójny obraz. Oczywiście nie należy generalizować, ponieważ różne sfery działalności mogą nieść ze sobą różnorodny przekaz, np. taniec kojarzy się bardziej z osobowością dynamiczną, towarzyską, ekspresyjną.

Następny dział poświęcony jest przyrodzie: począwszy od fotografii pejzaży, poprzez informacje naukowe, na działaniach z zakresu ekologii i ochrony środowiska skończywszy. Jak większość tematów z trzeciej i czwartej dziesiątki, i ten nie cieszył się dużym powodzeniem wśród moich badanych, ale i tak było lepiej niż w przypadku twórczości artystycznej – kategoria nr 26 zdołała zgromadzić 1,2 tysiąca wpisów. Większość z nich zapewnili miłośnicy przyrody i podróżnicy-fotografowie, zatem pojawiały się udostępnienia z *fanpage*'y specjalizujących się w profesjonalnej fotografii ukazującej piękno krajobrazów i miejsc, niezawłaszczonych i niezdegradowanych jeszcze całkiem przez człowieka lub amatorskie wizualno-tekstowe relacje z odwiedzanych miejsc (około 2/3 postów zawierało obraz z krótkim podpisem). Rzecz jasna, nie musiały być to odległe wyprawy – o ile w próbie znalazła się zapalona podróżniczka, odwiedzająca dziewicze obszary Islandii i Australii, o tyle wielu użytkowników zadowalało się spacerem do pobliskiego lasu, jedno- lub kilkudniową wycieczką czy weekendowym wypadem na rowerze. Kwestia ochrony środowiska pojawiała się, ale incydentalnie – więcej uwagi badani poświęcali potrzebującym pomocy zwierzętom, lecz te nie znalazły się w omawianej kategorii – otrzymały osobny dział. Potencjał autoprezentacyjny jest tutaj ograniczony – w zasadzie mówimy jedynie o komunikatach wprost, niosących ze sobą przekaz zgodny z ich treścią. W dobie intensywnego rozwoju miast,

wzrastającego zanieczyszczenia środowiska, chęć powrotu do natury staje się coraz bardziej powszechna.



Rysunek 33. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „przyroda”

Zupełnie innego obszaru dotyczy kategoria nr 27 – następuje tutaj przeskok na drugi koniec kontinuum natura-kultura, bowiem tutaj mamy do czynienia z nowymi technologiami, komputerami, elektroniką etc. Nadal znajdujemy się powyżej pułapu tysiąca postów (konkretnie jest ich prawie czterysta więcej). Jednak prawdziwą skalę zainteresowania tematem wśród moich badanych ujrzymy, przyglądając się szczegółowo ich rozkładowi – okaże się wtedy, że ponad sześćset wpisów wygenerował jeden użytkownik. Pracuje on w branży związanej z elektroniką mobilną i najwyraźniej stanowi ona również jego pasję, gdyż bardzo aktywnie publikuje związane z nią treści o różnym charakterze. Po wyłączeniu go z próby okazuje się, że pozostaje zaledwie kilkaset rekordów, jedynie 1/5 badanych zamieściła coś na ten temat więcej niż dziesięć razy. Pokazuje to ciekawy paradoks: mimo że żyjemy w świecie zanurzonego w technologii i stajemy się od niej zależni na kolejnych płaszczyznach życia, nie poświęcamy jej wiele uwagi. Większe zainteresowanie wykazują osoby, które są pasjonatami i dobrze sobie radzą z nowinkami technologicznymi oraz obcują z nią zawodowo, więc są niejako do tego zmuszone. Obie wymienione grupy nie są liczne, a przeciętny użytkownik

poświęca elektronice więcej uwagi dopiero wtedy, kiedy przestaje działać prawidłowo lub gdy stawia przed nim zadanie, któremu nie jest w stanie sprostać. Zostaje wtedy obnażona skala ignorancji oraz stopień uzależnienia od urządzenia, a na serwisach społecznościowych pojawiają błagalne apele o pomoc „specjalisty”.



Rysunek 34. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „komputery, elektronika, technologia”

Warto wspomnieć w tym miejscu o pewnym zjawisku, które można zaobserwować nie tylko w obszarze serwisów społecznościowych, lecz także w dużej mierze na forach internetowych etc. Mimo że obsługa wyszukiwarek jest niezwykle intuicyjna, prostsza niż kiedykolwiek, a sieć stanowi ogromną bazę wiedzy, co sprawia, że odnalezienie odpowiedzi na większość pytań zajmuje zaledwie kilka minut, wielu internautów zdaje się to przerastać. Wolą prosić o odpowiedź/instrukcję/rozwiązanie w miejscach o ograniczonej liczbie potencjalnych „pomocników”, a do tego zmuszających do poczekania na odzew, czasami wiele godzin. Zastanawia mnie, jakie mechanizmy odpowiedzialne są za takie zachowanie, gdyż

przypuszczam, że nie chodzi o sam brak umiejętności i kompetencji w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami. Może istotnie rację mają ci, którzy ostrzegają przed nadmiernym rozleniwianiem nas przez kolejne zdobycze cywilizacji.

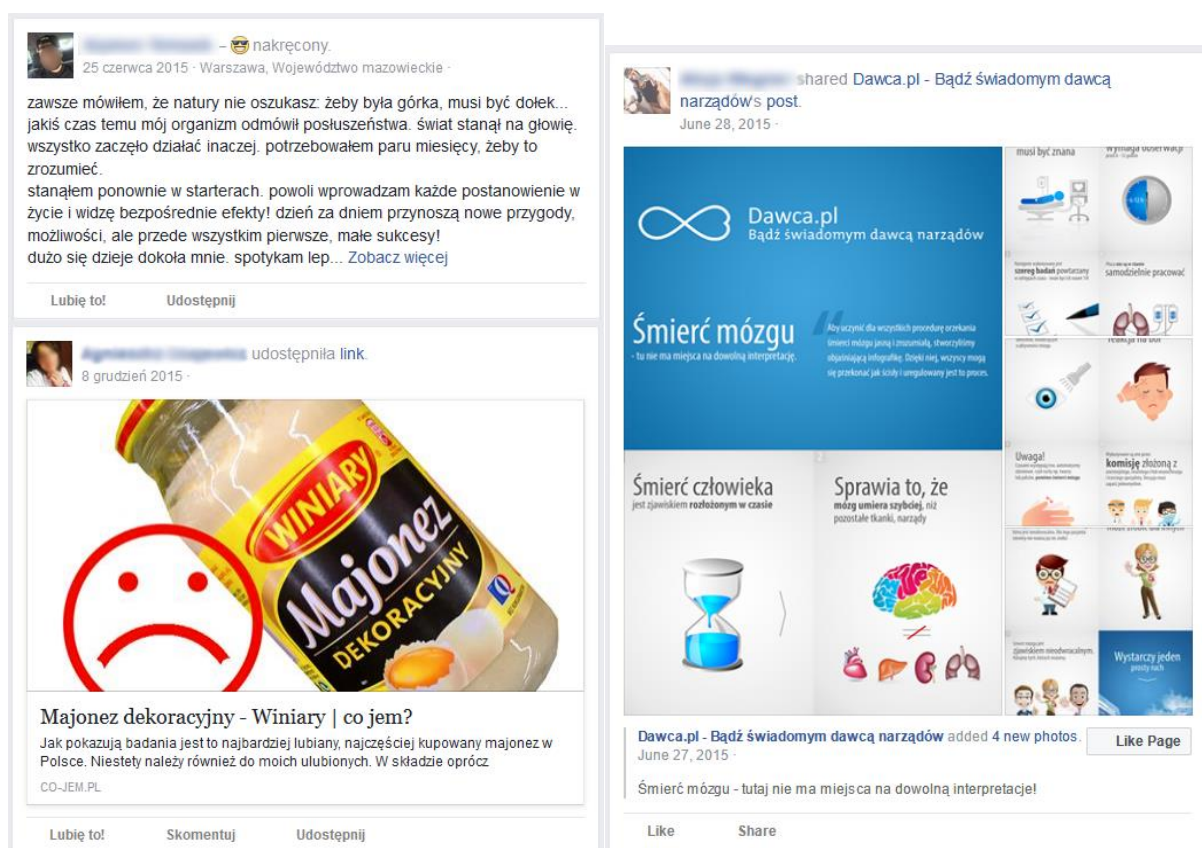
Chciałabym również podać w wątpliwość powszechne przekonanie o tym, że młodzi ludzie są biegli w obsłudze internetu, komputerów, smartfonów i innych pokrewnych urządzeń. Faktycznie, radzą sobie w tym zazwyczaj lepiej niż osoby dojrzałe i starsze, nie nawykłe do takich rozwiązań w toku swojego życia, ale w rzeczywistości poruszają się swobodnie po bardzo ograniczonym obszarze, operując niewielkim katalogiem czynności. Wynika to z faktu, że ogromna rzesza osób korzysta na co dzień ze zdobyczy technologii w bardzo wąskim zakresie – nawet jeśli młodzież jest przez większość dnia *online*, to czas ten spędza głównie korzystając z serwisów społecznościowych i kilku-kilkunastu aplikacji¹⁰³. Jako że jest to zjawisko powszechne, wykazanie się niewiedzą przed znajomymi nie wiąże się z ostracyzmem społecznym, a raczej budzi empatię.

W tej sytuacji cieszy jednak, że potrafimy na swoje relacje z technologią spojrzeć krytycznie, z ironią i humorem. Dość popularnym motywem żartów internetowych, w postaci memów i rysunków satyrycznych, jest społeczne uzależnienie od internetu i urządzeń elektronicznych. Wyśmiewane są również zachowania i nawyki związane z nadmiernym przywiązaniem do gadżetów oraz te wywoływane przez stałą ich obecność w naszym życiu. Dobrym przykładem są tzw. kijki *selfie*, które wprowadziła do przestrzeni publicznej (i cyfrowej) trwająca od kilku lat moda na *selfie* i które są akcesorium kontrowersyjnym, wywołującym niekiedy bardzo krytyczne reakcje. Wzbudzone przez nie emocje sprawiły, że stały się powszechnym przedmiotem żartów, udostępnianych zarówno przez przeciwników, jak i użytkowników.

Kategoria nr 28 poświęcona została zagadnieniom związanym ze zdrowiem i samopoczuciem w różnych odmianach. Znajdziemy tutaj zatem dość szerokie spektrum treści – poczynając od tych o lekkim charakterze, informujących o aktualnym nastroju czy stanie psychofizycznym autora, przez bardziej zaangażowane, odnoszące się np. do profilaktyki prozdrowotnej, po emocjonalne refleksje, dotyczące stanu polskiej służby zdrowia. Mamy tutaj do czynienia z podobną liczebnością co w poprzednich przypadkach, jednak bardziej równomiernie rozłożoną wśród badanych niż np. w kategorii nr 27. Zaledwie 13 osób nie opublikowało w tym temacie żadnego wpisu, a pozostali robili to niezbyt często, jednak częstotliwość ta pozwoliła zauważyć

¹⁰³ Od 2011 roku średnia liczba aplikacji mobilnych, z której użytkownicy korzystają na smartfonach w ciągu miesiąca nie przekracza 26 (Majchrzyk 2015).

pewne prawidłowości. Odnotowałam zaledwie jedno poważne odchylenie od normy (wynoszącej kilkanaście postów): jedna z użytkowniczek za wiodący temat na swojej ścianie obrała właśnie działania edukacyjne o charakterze prozdrowotnym – niemal dwie setki wpisów przekonują o zbawiennym lub destrukcyjnym wpływie różnych rodzajów pożywienia na nasz organizm oraz zachęcają do zmiany nawyków żywieniowych. W tym przypadku ważnym współwystępującym tematem jest jedzenie, ale to nie jedyna taka sytuacja. Badani stosunkowo często patrzą na zagadnienia zdrowotne w myśl zasady „jesteś tym, co jesz” – niemal 20% wpisów z tej kategorii zostało też przyporządkowanych do nr 17.



Rysunek 35. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „zdrowie, samopoczucie”

Dość często można też zaobserwować łączenie ze sferą wyglądu (nr 16), a w dalszej kolejności także sprawami towarzyskimi (nr 7) oraz muzyką (nr 2). Te nietypowe na pierwszy rzut oka zestawienia wynikają z używania funkcji Facebooka, która pozwala na dodawanie do wpisu (niezależnie od innych składników) informacji o samopoczuciu. Jest ona stale rozbudowywana i pozwala także na załączanie informacji o aktywnościach (typu je/czyta/ogląda), ale największą popularnością zdają się nadal cieszyć te mówiące „czuję się rozbawiona/w

cudownym nastroju/zrelaksowana” etc. Właśnie tutaj często dodawane jest *selfie* lub zdjęcie ze spotkania towarzyskiego.

Badani dzielą się nie tylko doznaniem o pozytywnym wydźwięku. Są osoby, które chętnie uzewnętrzniają negatywne stany psychiczne lub zamieszczają dokumentację mniej lub bardziej poważnych urazów fizycznych. Ma to zapewne uświadomić innym nieprzyjemną sytuację, w jakiej się znajdują, ale mogą też pełnić funkcję „wołania o pomoc” oraz nieść ulgę. O ile post na Facebooku nie przyspieszy gojenia skręconej kostki, o tyle podzielenie się w nim swoimi frustracjami może stanowić pewien substytut przyjacielskiej rozmowy. Badacze mówią też o katartycznej roli tego rodzaju treści, która realizuje się również w sytuacji, kiedy nadawca nie spotyka się z konkretnym odzewem, ponieważ Facebook może być postrzegany jako „meta-osoba” (Miller 2010). Dolegliwości fizyczne są uwieczniane na zdjęciach i pełnią niekiedy formę „ciekawostek” lub dowodów intensywnego uprawiania sportu. Zazwyczaj spotykają się z pozytywnym odzewem w postaci wyrazów współczucia i życzeń powrotu do zdrowia¹⁰⁴.

Co prawda treści dotyczące bezpośrednio autorów stanowią większość w tej kategorii, ale nie widać tutaj dużej przewagi (56%), wiele jest także wpisów mających bardziej uniwersalny charakter. Poza propagowaniem zdrowego żywienia użytkownicy starają się uświadamiać swoich znajomych także w innych obszarach zdrowia: zachęcają do oddawania krwi i szpiku, radzą, jak zachować się w nagłych sytuacjach typu wypadek czy udar, a także podejmują kwestie związane ze służbą zdrowia. Tego typu działania stanowią jednak margines i pojawiają się sporadycznie. Wszystkie obserwacje tworzą obraz potencjału autoprezentacyjnego tego typu treści – stanowią dopełnienie kreacji, pomagają przedstawić się jako osobę wrażliwą, świadomą, a niekiedy także wytrzymałą, zahartowaną.

Wyodrębnienie kolejnej kategorii wzbudzało we mnie wątpliwości ze względu na bardzo rzadkie pojawianie się wpisów o takiej tematyce. Blok tekstów związanych z bronią, wojskiem oraz służbami mundurowymi i wszelkiego rodzaju militariami stanowi na tyle odrębną całość, że ich wyszczególnienie narzucało się samo. Nie zmienia to faktu, że w całej próbie zbierała się niecała setka tego typu postów, co sprawia, że niewiele mogę (i nie powinnam) powiedzieć o nich jako całości. Biorąc pod uwagę znikomą ilość komunikatów, może zaskakiwać, że pochodzą one aż od 27 użytkowników, z tym że jedynie dwóch wykazywało zainteresowanie

¹⁰⁴ Teksty zawierające opisy urazów i cierpień, także te stanowiące formę ich przepracowania, są zaliczane do szerszego gatunku literackiego określanego niekiedy jako traumopisanie. Współcześnie bogaty materiał tego typu stanowią wszelkie blogi prowadzone przez osoby chore i ich opiekunów (Kamińska 2017:197). Tutaj mamy do czynienia z ich „lżejszą” wersją, jednak motywy pozostają częściowo te same.

tematem na tyle duże, że na ich ścianie znalazło się ich ponad dziesięć. Wynikało to z ich hobby lub pracy zawodowej, a forma wpisów nie odbiegała od normy i zawierała zazwyczaj tekst i obraz.



Rysunek 36. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „broń, wojsko i militaria”

Nieco lepiej przedstawia się sytuacja w kategorii obejmującej takie tematy, jak psychologia, duchowość i rozwój osobisty, chociaż 558 jednostek to nadal nie jest imponująca wartość. Jak można się domyślić, przypisywałam tutaj wszelkie treści związane z życiem wewnętrznym jednostek, nie czyniąc rozróżnienia na religię i świeckie formy związane ze wzrostem samoświadomości, refleksją osobistą czy jakiegokolwiek inne formy duchowości. Tematy te nie pojawiały się często, ale sam fakt ich odnotowania w takiej liczbie i formie może świadczyć o pewnych trendach społecznych.

Po pierwsze, niewątpliwie mamy w obecnych czasach do czynienia z tzw. prywatyzacją religii, co objawia się mniejszym zainteresowaniem religią instytucjonalną i przeniesieniem jej w głąb strefy prywatnej¹⁰⁵. Przedstawienia medialne mogą dawać inne wrażenie, jednak widać, że intensywna obecność osób duchownych w obszarze publicznym nie spotyka się z aprobatą i

¹⁰⁵ Pojęcie „prywatyzacji religii” zostało wprowadzone przez A. Parsonsa, a rozwinięte przez P.L. Bergera. Thomas Luckmann analizował ten sam problem, posługując się terminem „niewidzialna religia”. Pisał on: *Religia znajduje się w coraz większym stopniu swoją postawę etyczną w sferze prywatnej, szczególnie w rodzinie i splotach jej społecznych powiązań. Ponadto religia staje się w swojej orientacji coraz bardziej doczesna [...], staje się zatem „międzyludzka” i „wewnętrzna” zarazem, przy czym pierwsza z wymienionych własności odnosi się do stosunków społecznych w sferze prywatnej, a druga do problemów tożsamości w tejże sferze* (Luckmann 2006).

zainteresowaniem wielu wiernych¹⁰⁶. Widoczne jest to także na facebookowych ścianach: stosunkowo często można trafić na posty krytykujące zarówno religię w ogóle (jako szkodliwe zjawisko), konkretną działalność przedstawicieli kleru, ale także przesadne uzewnętrznianie przynależności wyznaniowej i „obnoszenie się” z nią. Bardzo rzadko można znaleźć osoby, które otwarcie deklarują swoje poglądy w tym obszarze i chętnie publikują takie treści na swoim profilu. Powiedziałabym nawet, że obecnie jest to *pas*se i źle postrzegane, podobnie jak manifestowanie przywiązania do innych konserwatywnych wartości. Wniosek ten wysnuwam z szerszych obserwacji różnych przestrzeni internetu. Sądzę, że może być to spowodowane zarówno specyficzną strukturą użytkowników (osoby starsze czy o niższym wykształceniu są wciąż niedoreprezentowane), jak i brakiem neutralności wielu usługodawców, która prowadzi do lepszej widoczności poglądów liberalnych.



Rysunek 37. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „psychologia, duchowość i rozwój osobisty”

Drugim zjawiskiem, które stało się widoczne w ostatnim czasie jest zwrot w kierunku alternatywnych form duchowości, co jest przejawem postępującej sekularyzacji społeczeństw rozwiniętych. W tak ważnym obszarze funkcjonowania nie można nastąpić próżnia, zatem wobec rozczarowań religią wiele osób stawia na rozwój osobisty, lepsze poznanie siebie, życie w zgodzie z naturalnym rytmem i potrzebami. W myśl zasady, że popyt kształtuje podaż, jest też odpowiedź świata eksperckiego na tego typu dążenia, co objawia się m.in. niezwykle popularnym i mocno krytykowanym *coachingiem*. Jest on zjawiskiem na tyle medialnym, a jednocześnie kontrowersyjnym, że świetnie wpisuje się w sferę działania serwisów społecznościowych i stanowi często dyskutowany temat. Komunikatów z tego obszaru możemy

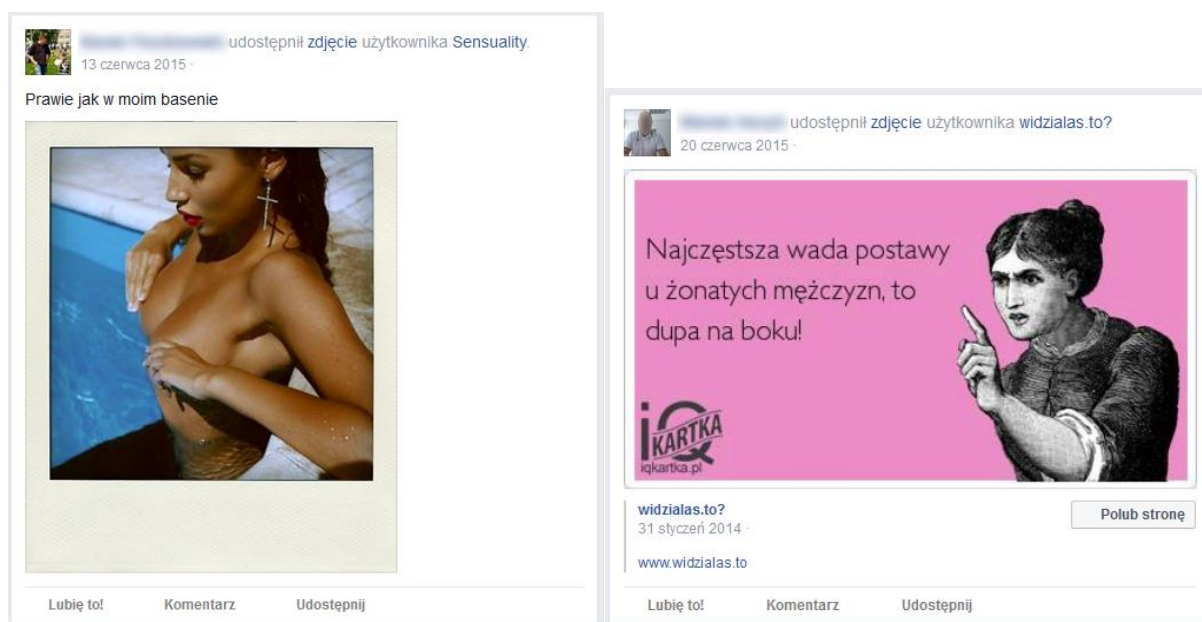
¹⁰⁶ W sondażu z 2015 roku niemal 2/3 badanych stwierdziło, że Kościół nadmiernie angażuje się w politykę (Maliszewski 2015).

się zatem spodziewać nie tylko od osób zainteresowanych rozwojem wewnętrznym, lecz także tych, których ta specyficzna moda (związana z charakterystycznym sposobem mówienia, patrzenia na świat, formułowania myśli) po prostu drażni lub budzi w nich sprzeciw. Nie zmienia to jednak faktu, że prezentowanie siebie jako osoby świadomej, pragnącej nawiązać kontakt ze swoim wewnętrznym Ja, żyjącej w sposób „ważny” jest jedną z obieranych technik kreacji wizerunku.

Jeszcze inną wariacją treści z tego zakresu, wartą odnotowania, bo bardzo charakterystyczną dla Facebooka, są wszelkiego rodzaju quizy, które po wypełnieniu mają nam powiedzieć, jaką osobowością jesteśmy, jak funkcjonujemy w określonych rolach społecznych czy jakie zwierzę jest naszą bratnią duszą. Stąd duża część wpisów (21%) w tej kategorii przyjmuje formę „udostępnienia-gry”. Część z nich ociera się o śmieszność, jednak faktem pozostaje, że wiele z nich ma za zadanie diagnozowanie części naszej psychiki/osobowości. Warto też zwrócić uwagę, że końcowy wynik, bez względu na jego charakter, będzie w pozytywny sposób opisywał osobę biorącą udział w zabawie.

Kategoria nr 31 jest niejako wyrazem libidalnych instynktów, ujawnianych przez użytkowników na swoich ścianach, jako że obejmuje treści związane z nagością i seksualnością. Nadal poruszamy się poniżej pułapu tysiąca jednostek, jednak te niecałe siedemset postów zostało opublikowane głównie przez pięć osób, u których stanowiły one ważną część profili. Podczas analizy dawało to momentami wrażenie większego zagęszczenia niż pokazują liczby, jednak z drugiej strony kategoria ta nie bez powodu umiejscowiona jest tak daleko – dopiero przy dwudziestym profilu pojawiła się wyraźna potrzeba jej wygenerowania. Od razu zwraca uwagę, duża jednorodność tego typu postów: 7 na 10 przyporządkowałam również do działu „humor”, co jednoznacznie określa ich charakter. Co ciekawe, nieco częściej przybierały one formę komentarza niż obrazu (504 *versus* 431 jednostek), a częściej niż w co piątym obecny był dłuższy tekst, co stanowi rezultat chętnego publikowania krótkich dowcipów. Obraz uzupełnia fakt, że to publikowanie miało niemal zawsze formę udostępnienia (95%), choć użytkownicy chętnie dodawali swój komentarz (41%). Wnioski płynące z tych obserwacji są takie, że bez problemu można znaleźć osoby, które lubują się w prostych, dosadnych, niekiedy wulgarnych żartach o tematyce okołoseksualnej i postrzegają ich publikowanie jako dobry sposób podkreślenia swojego poczucia humoru. Nie dziwi również popularność zdjęć z roznegliżowanymi kobietami – nie po raz pierwszy mamy do czynienia z odzwierciedlaniem na profilach obecnego stanu sfery medialnej, w której zasada „seks sprzedaje” kultywowana jest na wszelkie sposoby. Warto

zauważyć, że dzieje się tak mimo restrykcyjnej polityki w serwisie dotyczącej eksponowania nagości.



Rysunek 38. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „nagość i seksualność”

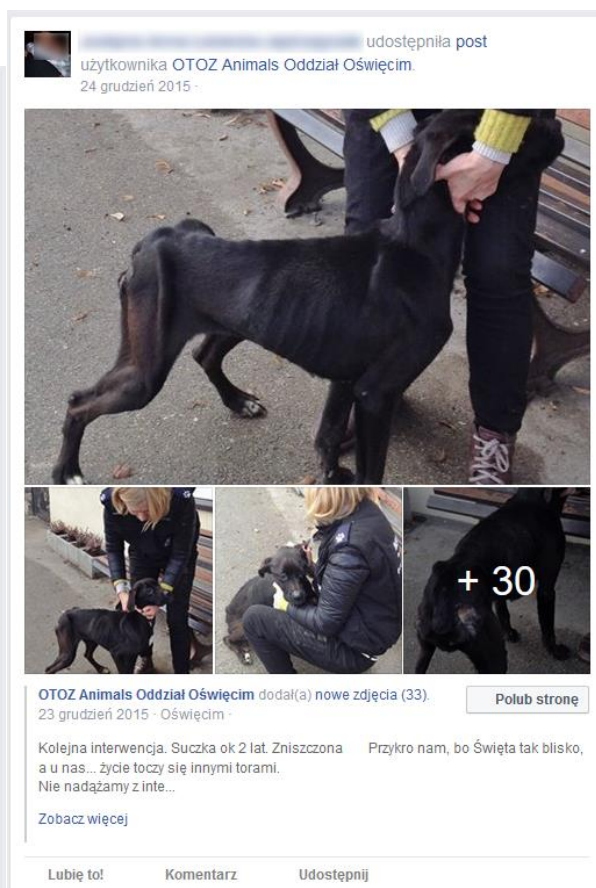
Przedostatnia kategoria wyróżnia się swoją liczebnością na tle ostatnio omawianych – 2,3 tysiąca jednostek to niemal 5% próby. Pokazuje to, jak chętnie użytkownicy wykorzystują Facebooka do celów nieco innych niż pierwotnie zamierzone – mowa tutaj o apelowaniu o pomoc, zachęcaniu do działalności charytatywnej etc. Warto zauważyć tutaj, że wraz z wyraźnym wzrostem dostępu do internetu można zaobserwować wręcz zalew próśb o pomoc pochodzących od najróżniejszych podmiotów, dotyczących wielu dziedzin życia i oczekujących wsparcia w różnej formie. Doszliśmy do momentu, w którym internauci dostrzegli moc przekazu tego medium i potencjał drzemący w skali grupy odbiorców. Sprawia to, że każdego dnia w serwisach internetowych, a w szczególności *social media* pojawiają się kolejne komunikaty opisujące dramatyczną sytuację, której autor nie jest w stanie podoląć sam. Szerokie spektrum dotyczy nie tylko tematyki, lecz także skali udzielanej pomocy – w ostatnim czasie byliśmy świadkami co najmniej kilku spektakularnych akcji, w wyniku których zostały zebrane nawet setki tysięcy złotych. Niewątpliwie zachęca to kolejne osoby do poszukiwania darczyńców tą drogą.

Podczas badania zaobserwowałam głównie dwie odmiany takiej działalności, odpowiadające za większość zgromadzonych wpisów: apele o stosunkowo drobne wsparcie dotyczące głównie zwierząt (39%) i duże zbiórki na leczenie małych, poważnie chorych dzieci (14%). Te pierwsze

dotyczą często zwierzków ze schronisk, którym brakuje podstawowych artykułów lub też osobników chorych albo pokrzywdzonych przez człowieka, wymagających leczenia. Użytkownicy wskazują konkretne przypadki, w których można pomóc lub sami organizują zbiórki i podobne inicjatywy. Jako że w całej Polsce takich sytuacji jest bardzo wiele, katalog wpisów jest dość liczny. W drugim przypadku w „obiegu” jest mniej wpisów, przez co przy tak obszernej analizie jak moja można wielokrotnie natrafić na posty dotyczącej tej samej sprawy. Elementem wspólnym dla tych dwóch grup jest bez wątpienia dramatyzm, mający wzmocnić siłę przekazu, a zatem jego skuteczność: zdjęcia nierzadko są drastyczne, przedstawiają rany, ekstremalne schorzenia, które w połączeniu z bezbronnymi istotami, jakimi są dzieci i zwierzęta (najczęściej domowe), dają piorunujący efekt. Niekiedy poruszenie jest wywoływane przez emocjonalne opisy lub pewnego rodzaju personifikację (w przypadku zwierząt). Jak można się domyślić, takie posty pochodzą zazwyczaj z udostępnień (81%) – idea tego typu komunikatów zasadza się na rozpowszechnianiu w stylu „poczty pantoflowej”, które obecnie jest łatwiejsze niż kiedykolwiek (obecnie na Facebooku wystarczy dosłownie jedno kliknięcie). Pojawia się oczywiście pytanie, w jakim stopniu taka forma jest skuteczna i przekłada się na realne wsparcie dla potrzebujących. Niekiedy samo udostępnienie wystarczy, gdyż skutkuje działaniem ze strony innych podmiotów (np. Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej, gdzie współpracujące firmy płacą za „kliki”), ale jednak zazwyczaj poszukuje się realnego wsparcia. Zastanawia więc, czy osoby, które zgromadziły w ciągu roku na swojej ścianie ponad dwieście apeli o pomoc, same mogą pochwalić się jakąś działalnością dobroczynną. A może publikując takie treści na swojej ścianie, budują dla siebie i innych wrażenie osoby wrażliwej na cierpienie i niosącej pomoc¹⁰⁷. Stanowi to pewnego rodzaju substytut realnego wsparcia i daje poczucie dobrze spełnionego obywatelskiego obowiązku.

Warto też odnotować, że ten obszar jest ogromnym polem do nadużyć. Dochodzi do nich zarówno w postaci realnych oszustw, polegających na wyłudzeniu pieniędzy za pomocą fałszywych akcji – wielu internautów bezkrytycznie ufa temu, co zobaczy na ekranie, szczególnie jeśli w grę wchodzi emocje i kwestie wrażliwości. Wiele firm wykorzystuje też skłonność do udostępniania i „klikania” takich treści, co może prowadzić do nadużyć.

¹⁰⁷ Stwierdzenie, że działalność dobroczynna może mieć charakter autoprezentacyjny ociera się o banał, jednak jest to niewątpliwie kolejny obszar zainteresowania badaczy zajmujących się zarządzaniem wizerunkiem. Wielokrotnie udowodnili, że zachowania prospołeczne są podejmowane także z myślą o wywarciu pozytywnego wrażenia (Baumeister 1982a, Deutsch, Lamberti 1986, Jones 1964, Satow 1975 za: Leary 2002).



Rysunek 39. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „prośby, apele o pomoc, charytatywne”

Poza zachętami do datków na chore dzieci i zwierzęta kategoria ta mieści inne rodzaje próśb o wsparcie, które zazwyczaj mają charakter bardziej osobisty. Czasem są związane z różnego rodzaju konkursami, organizowanymi przez *fanpage*'e należące do firm. Polegają na rozpowszechnieniu określonych treści w zamian za szansę wygrania produktu. Niekiedy odbywa się to w drodze losowania, kiedy indziej kluczowe jest właśnie wsparcie znajomych w postaci *like*'ów – cyfrowej waluty XXI wieku. Są one tak cenne, że można o nie żebrać – stąd został ukuty termin „żebrolajków”. Odnosi się zarówno do akcji indywidualnych podmiotów, dla których osiągnięcie pewnego niezwykle wyśrubowanego pułapu ma skutkować pewnymi korzyściami¹⁰⁸. Ich forma jest dość charakterystyczna, bo zazwyczaj mamy do czynienia z osobą trzymającą planszę ze sformułowanym apelem. Sięgają po nie również firmy, starając się wytworzyć w ten sposób zainteresowanie marką i utrzymać „ruch” na *fanpage*'u. Od czasu rozszerzenia przez Facebooka możliwości *like*'owania na aż sześć różnych reakcji, tego

¹⁰⁸ Na załączonym zrzucie ekranu nagrodą za zebranie miliona polubień ma być seks z koleżanką. Inne tego typu akcje były nie mniej zaskakujące.

typu treści stały się jeszcze bardziej popularne. Wielu użytkowników nie ma świadomości, że te kliknięcia, które „przecież nie kosztują” przekładają się na realne zyski, a prywatne inicjatywy niejednokrotnie są zmyślnymi akcjami marketingowymi¹⁰⁹. Niekiedy można się spotkać z wręcz absurdalnymi sytuacjami, kiedy manipulacja jest widoczna na pierwszy rzut oka, ale mimo to wiele osób daje się nabierać (Wirtualne Media 2017).



Rysunek 40. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści określane jako „żebrolajki”:
osoba prywatna versus firmowy *fanpage*

Ostatnia z wygenerowanych kategorii dotyczy spraw lokalnych i patriotyzmu lokalnego. Podobnie jak inne z drugiej i trzeciej dziesiątki, nie jest ona zbyt liczna – zgromadziłam w niej niecałe sześćset jednostek. Znaleźć tu można wpisy będące głównie udostępnieniami (90%) traktujące o wydarzeniach z rodzinnego miasta – zazwyczaj są to doniesienia z lokalnych dzienników i dotyczą drobnych, codziennych spraw. Jedni informują o problemach komunikacyjnych, inni zamieszczają ostrzeżenia przed grasującymi oszustami, a jeszcze inni przywołują wyniki ogólnopolskich badań o różnym charakterze, zwracając uwagę na dane pochodzące z regionu. Jest w mojej próbie grupa licząca kilkanaście osób, wykazujących zainteresowanie życiem swojego miasta i starających się dzielić sytuacjami godnymi uwagi, a także promować dobry wizerunek okolicy. Jest to o tyle proste, że Facebook już dawno przestał być jedynie medium do nawiązywania kontaktów i podtrzymywania znajomości, a stał się rozbudowanym serwisem, w którym obecna jest znaczna część wydawców. Nie bez powodu stanowi on dla wielu osób podstawowe źródło informacji – niejednokrotnie śledzenie *fanpage*’y

¹⁰⁹ Temat jest bardzo obszerny i wart głębszego zainteresowania, ale nie powinnam go tu rozwijać. Więcej można poczytać tutaj: <http://smtuna.blogspot.com/2012/08/zebrolejki-oficjalna-odpowiedz-facebooku.html>, <http://natemat.pl/47509,zebrolejki-za-milion-lubie-to-na-facebooku-dostaniesz-psa-seks-a-moze-i-mercedesa> (dostęp z 22.08.2017)

takich instytucji jak urząd miasta, lokalne przedsiębiorstwo komunikacyjne i miejscowy dziennik zapewniają świetny dostęp do najnowszych informacji. Kiedy jedna z nich zainteresuje nas na tyle, by umieścić ją na swojej ścianie, wystarczy jedno kliknięcie. Otwarte pozostaje pytanie, jaki cel w kontekście kreacji wizerunku i tożsamości mają takie działania, choć – pozostając na największym poziomie ogólności – można po raz kolejny powiedzieć o przedstawianiu się w oczach swoich oraz innych jako osoby świadomej, zainteresowanej otaczającą rzeczywistością, ale także pomocnej.



Rysunek 41. Zrzuty ekranu przedstawiające przykładowe treści z kategorii „sprawy lokalne, patriotyzm lokalny”

Niestety, wobec takiej różnorodności nadawców i komunikatów przez nich generowanych nie byłam w stanie przyporządkować do określonej kategorii absolutnie każdego wpisu. Niekiedy wymagałoby to wydzielenia kolejnego działu tematycznego, który byłby mało liczny i trudny w opisie – tego chciałam uniknąć. Zdarzały się też przypadki, w których po prostu nie byłam w stanie przypisać postu w żaden sensowny sposób. Jednak zdarzyło się to w sytuacjach stanowiących zaledwie ponad procent całości, co uważam za wynik akceptowalny.

2.6. Liczba interakcji: polubienia i komentarze

Dla każdej osoby zaznajomionej z zasadami funkcjonowania Facebooka jasne jest, że równie ważne co sama treść posta, są reakcje na opublikowany komunikat. Przybierają one postać „polubień” (ang. *like*, często spolszczane jako „lajki”, a czynność to „lajkowanie”) oraz

komentarzy¹¹⁰. Pierwsze z nich stosowane są dużo częściej, gdyż wymagają jedynie kliknięcia w przycisk umieszczony pod wpisem. Komentowanie zwykle odbywa się w mocno ograniczonym zakresie – możliwe jest umieszczenie tekstu oraz pliku graficznego¹¹¹. Jednak nawet bez narzuconych ograniczeń nie można się spodziewać w tym miejscu rozbudowanych wypowiedzi. Jak wspominałam wcześniej, chcąc uzyskać jak najwięcej informacji w toku badania, kodowałam również ten element. Szczegółowa analiza treści komentarzy znacznie utrudniłaby i wydłużyła procedurę, zatem ograniczyłam się do zliczania liczby wystąpień. Zakładam, że ten wymiar może stanowić dobry wyznacznik popularności treści, zarówno na poziomie konkretnych użytkowników, jak też biorąc po uwagę takie cechy, jak forma czy tematyka posta. Uwidoczni ciekawe zjawiska, jak np. internauci publikujący bardzo dużo mimo nikłego odzewu lub pozwoli sprawdzić prawdziwość intuicyjnych zależności, szczególnie biorąc pod uwagę informacje, jakie zbierałam o każdym z badanych ze strony profilowej (np. liczba reakcji wprost proporcjonalna do liczby znajomych).

Cała baza zawiera ponad 468 tysięcy polubień i prawie 108 tysięcy komentarzy, jednak ich dystrybucja jest bardzo nierównomierna. Przyglądając się tabeli częstości tych dwóch wymiarów, w pierwszej kolejności rzuca nam się w oczy ich niska reprezentacja: aż jedna czwarta badanych postów nie została nagrodzona przez odbiorców ani jednym polubieniem, a w przypadku komentarzy wartość ta wzrasta aż do 60%! A przypominam, że nie mamy do czynienia z losowo wybranymi wpisami – próbkę stanowią osoby o dużej aktywności, co implikuje ich dobrą widoczność w *feedach* znajomych¹¹². W tym kontekście nie dziwi, że wśród postów, które jednak otrzymały jakąś reakcję, przeważają te z jednym polubieniem (13%) i jednym komentarzem (12%). Od 2 do 10 polubień uzyskało 42% jednostek, w przypadku komentarzy wartość jest prawie o połowę niższa i wynosi 23%. Oczywiście zdarzają się przypadki ekstremalne: odnotowałam np. po jednym wpisie, które otrzymały 1000 i 1033 polubienia, chociaż w sumie już wartości trzycyfrowe były bardzo rzadkie (519 jednostek, co daje 1% całości). Dla każdego, kto ma konto w serwisie i nawet sporadycznie publikuje na

¹¹⁰ Taki stan obowiązywał w czasie prowadzenia badania, w 2015 roku. Obecnie, w 2017 roku Facebook oferuje bardziej rozbudowany katalog reakcji reprezentowanych przez sześć ikon (nowo dodane to „super”, „ha ha”, „wow”, „przykro mi” i „wrr”) odpowiadających podstawowym emocjom. Decyzja ta była odpowiedzią na apele użytkowników odczuwających ograniczenia wynikające z istnienia jedynie przycisku *like*. Co ciekawe, pierwsze miesiące po wprowadzeniu tej funkcjonalności pokazały, że użytkownicy sięgają po nią w znikomym stopniu, nadal za około 90% kliknięć odpowiada przycisk „lubię to” (eMarketer 2016, Rusek 2016).

¹¹¹ Ta funkcjonalność też nie była zawsze obecna, została wprowadzona dopiero w 2013 roku (WPTech 2013).

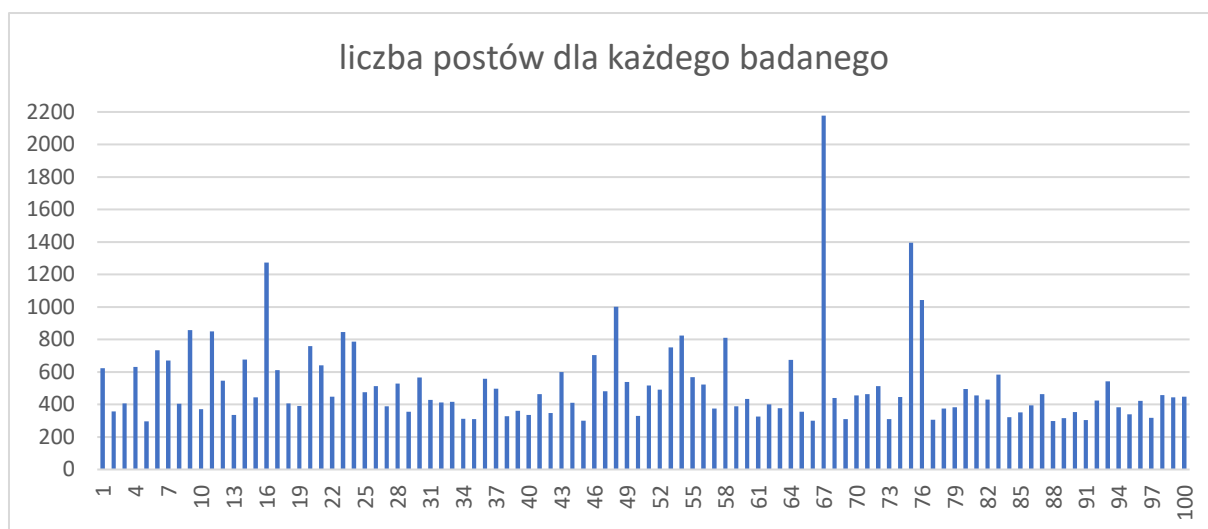
¹¹² Stwierdzenie to nie musi być zawsze prawdziwe, jako że istnieje możliwość ukrywania aktywności wybranych osób, które np. są dla nas wyjątkowo uciążliwe lub nieodpowiednie w inny sposób. Jednak Facebook operuje dość skomplikowanymi algorytmami, starając się dostosować wyświetlane treści do naszych upodobań i tym samym uniknąć takich sytuacji.

swojej ścianie jakieś treści jest jasne, jak nieprzyjemne uczucia budzi sytuacja, w której absolutnie nikt spośród dziesiątek czy setek znajomych nie jest zainteresowany tym, co mamy do powiedzenia. Co więcej, badani określają reakcje innych w postaci kliknięć jako najlepszą nagrodę za swoje wysiłki. Przyjemną satysfakcję przynosi sytuacja, kiedy odbiorcy potrafią odczytać niewypowiedziane wprost emocje lub „drugie dno” (Dong-Hoo 2010).

Nasuwa to myśl, że jednak wypowiedzi spójne z kreowanym wizerunkiem i chęć zaimplementowania swoich upodobań czy poglądów lub też podzielenia się twórczością jest wielokrotnie silniejsza niż potrzeba akceptacji i zyskania aprobaty oraz popularności. Jednak weryfikacja tej hipotezy nie jest możliwa jedynie przy użyciu analizy treści – konieczne są badania o charakterze psychologicznym lub pogłębione wywiady z badanymi. W dalszej części postaram się poszukać odpowiedzi, które mogę odnaleźć w zebranych danych, m.in. jakie czynniki wpływają na omawiane wartości. Z dotychczasowych obserwacji wynika, że ważnymi zmiennymi niezależnymi są tematyka komunikatu oraz konto, na jakim został on opublikowany.

2.7. Liczba postów z podziałem na użytkowników

Nie jest to co prawda kolejny wymiar analizy, ale myślę, że warto w tym miejscu omówić kategorię, która niejako powstała samoistnie, mianowicie rozkład liczby wpisów z uwzględnieniem poszczególnych badanych. Wspomniałam już bowiem, że granicą wejścia było 300 jednostek w całym badanym okresie, jednak wiele osób, które znalazło się w mojej grupie badawczej, znacznie przekraczało tę barierę, co uważam za warte odnotowania. Już sama średnia, która (jak łatwo policzyć) wynosiła 516 postów pokazuje, że w wielu przypadkach miałam do czynienia z nawet kilkukrotnie większą liczbą. Zdarzyło się też kilka osób przekraczających tysiąc, a nawet ponad dwa tysiące (jeden przypadek, wyraźnie odznaczający się na wykresie). Rzecz jasna, każdy taki nad wyraz aktywny użytkownik zwiększał ilość koniecznej do wykonania pracy, ale też przyczyniał się do zwiększenia bazy danych. Udało się uzyskać takie zróżnicowanie w tym obszarze – jest to wartościowe dla badania, ale też może stanowić zmienną niezależną w późniejszych analizach.



Wykres 8. Liczba postów z podziałem na użytkowników

Rozdział 3

Wymiary analizy – sekcja profilowa

Dotychczas skupiałam się na opisie zawartości osi czasu badanych, które uważam za najistotniejszą część działalności w serwisie, niosącą największy ładunek autoekspresyjny. Nie możemy jednak zapominać, że nie tylko tam znajdują się treści publikowane przez użytkowników. Wiele informacji umieszcza się również w sekcji profilowej, opisanej na początku. Mamy tutaj dużą dowolność, Facebook proponuje szablon z szeregiem pól do wypełnienia, ale poza podstawowymi informacjami wymaganymi przez serwis sami decydujemy o stopniu „odkrycia się”. Co więcej, możemy również zadecydować o widoczności poszczególnych informacji: zamieścić je, ale ukryć dla wszystkich¹¹³. Rzecz jasna, szczegółowe opisanie swojego miejsca nauki, pracy etc. miało w zamyśle służyć łatwiejszemu odnajdywaniu znajomych, ale trudno oprzeć się wrażeniu, że wiele z zamieszczanych treści ma służyć budowaniu osobistej marki. Nie można zatem ich pominąć, dokonując analizy działań autoprezentacyjnych.

Dlatego w przypadku każdej osoby, której „ściana” była przedmiotem badania, przyglądałam się zawartości sekcji profilowej. Starałam się nie zagłębiać w aspekt merytoryczny, bardziej interesowało mnie to, które pola zostały wypełnione (np. w rubryce „poglądy polityczne” nie notowałam odpowiedzi, ale zaznaczałam, czy w ogóle taka informacja została zamieszczona). Tam, gdzie było to uzasadnione, dokonywałam zliczenia elementów, np. liczby znajomych, zameldowań czy liczby zdjęć w poszczególnych folderach. Niestety, nie wszędzie było to możliwe, ponieważ świadomość użytkowników cały czas rośnie i wiele osób ukrywa (także przed oczami znajomych) zawartość domyślnie widoczną. Spośród szeregu danych ilościowych wyróżniają się dwa elementy, których opis miał sens jedynie w sposób jakościowy: zdjęcie profilowe oraz zdjęcie w tle. Są to jednocześnie elementy, na których personalizację

¹¹³ Facebook oferuje system pozwalający na dość precyzyjne kontrolowanie grona osób, które mają dostęp do konkretnych treści. Możemy zatem zadecydować, które informacje będą wyświetlały się naszym bliższym i dalszym znajomym. Ponadto możliwe jest umieszczenie niektórych danych przy jednoczesnym ukryciu dla wszystkich poza nami w celu np. otrzymywania przypomnień od serwisu.

decyduje się niemal każdy, szczególnie pierwszego z nich. Może to stanowić argument o przewadze wizualności nad tekstualnością, jednak należy pamiętać, że zdjęcie profilowe wyświetlane jest przy każdej naszej aktywności w serwisie, wraz z imieniem i nazwiskiem. Rozwinę te rozważania w dalszej części, gdzie postaram się omówić zebrane dane i podzielić się obserwacjami. Zebrane informacje podzieliłam na podgrupy, które będę omawiać osobno.

3.1. Analizowane wymiary

Ponieważ procedura opiera się na analizie treści, nie jestem w stanie przedłożyć badanym do wypełnienia formularzy z danymi demograficznymi¹¹⁴. Nie są one w tym przypadku konieczne, jednak jeśli istnieje możliwość określenia chociaż orientacyjnych cech badanej grupy, warto po nią sięgnąć. Zgodnie z tym założeniem, podczas studiowania wybranych profili wyodrębniłam dane, składające się na coś w rodzaju metryczki i umieściłam je w osobnej grupie. Kodowanie zaś przeprowadziłam w sposób umożliwiający dalszą analizę, tj. nie tylko odnotowywałam obecność informacji, lecz także zaznaczałam wartość w zadanym przedziale. Nie zawsze były one podane lub określone wprost, w takich sytuacjach musiałam przyglądać się uważnie innym częściom profilu z nadzieją na odnalezienie potrzebnych cech. Znalazły się tutaj następujące dane:

- 1) wiek: w przypadku jednoznacznego określenia, np. przez podanie roku urodzenia lub możliwości odnalezienia czytelnych wskazówek, np. rozpoczęcia stopnia edukacji zapisywałam dokładny wiek, w przeciwnym razie notowałam przedział lub przybliżoną wartość; w opisie całości ograniczę się do szerszych grup wiekowych, zatem uważam to za wystarczające;
- 2) płeć: nie miałam ani razu wątpliwości przy określaniu badanego jako kobiety lub mężczyzny;
- 3) wykształcenie: zastosowałam standardowy, prosty podział na podstawowe, gimnazjalne, średnie i wyższe; bez wątpienia mogłam je określić w przypadku 2/3 badanych, co do niecałej 1/5 wartości nie mam pewności, w kilkunastu przypadkach nie byłam w stanie nic na ten temat powiedzieć;

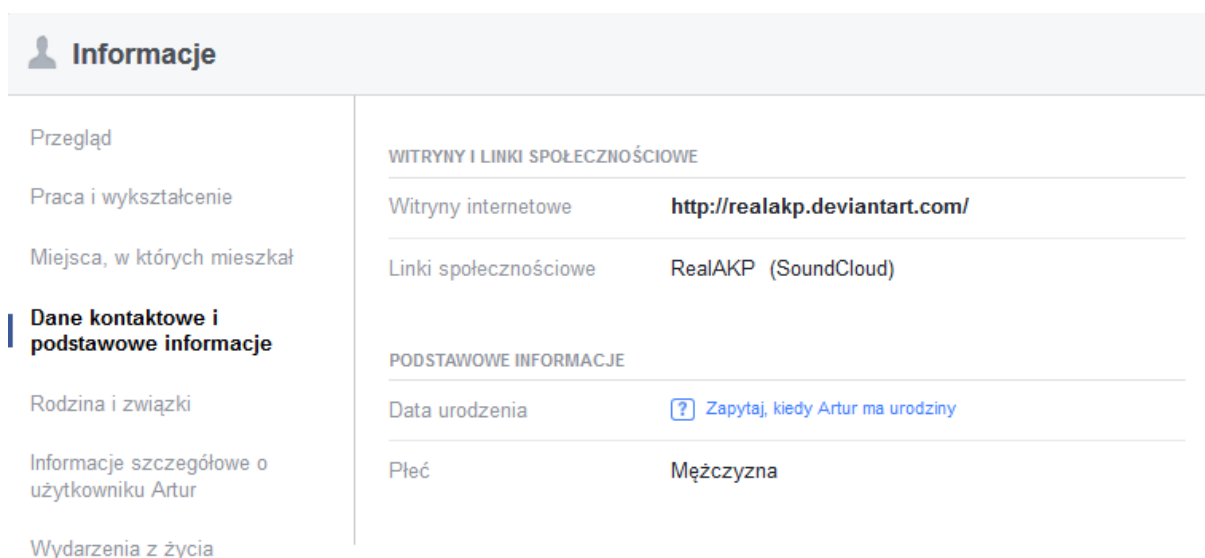
¹¹⁴ Mamy tu do czynienia z nietypową sytuacją, w której przedmiotem analizy treści są konkretne jednostki, a nie zagadnienia. Oznacza to, że nie jestem w stanie uzyskać w prosty sposób (w formie przedłożenia ankiety czy zadania pytań) podstawowych danych demograficzno-społecznych o uczestnikach badania. Jednak uważam, że są to informacje istotne, użyteczne w analizie, dlatego starałam się do nich dotrzeć w miarę możliwości.

- 4) miejsce zamieszkania: tutaj również zastosowałam cztery przedziały, które uznałam za najbardziej użyteczne: wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców, miasto do 500 tys. mieszkańców i większe miasta;
- 5) stan: oprócz prostego podziału na „w związku” i „wolny”, uwzględniłam opcję możliwą do wybrania na Facebooku „to skomplikowane”, która swego czasu stała się hasłem opisującym współczesny, złożony i niejednoznaczny świat relacji damsko-męskich; faktycznie, została ona wybrana kilkakrotnie przez moich badanych, choć należy odnotować, że serwis pozwala na wybranie wielu innych, bardziej szczegółowych opcji, m.in. „zaręczony”, „wdowiec/wdowa”, czy „w związku kohabitacyjnym”, jednak wszystkie można zaliczyć do narzuconych przeze mnie dwóch kategorii.

Tych pięć informacji złożyło się na quasi-metryczkę, która w dalszej części pozwoliła mi powiedzieć coś więcej o badanych jako całości, a także wykazać pewne korelacje między cechami demograficznymi a zachowaniami w przestrzeni serwisu Facebook. Badana przeze mnie grupa użytkowników nie stanowi odzwierciedlenia polskich internautów pod względem struktury wieku, płci etc. Wynika to m.in. z silnych ograniczeń technicznych w pozyskaniu dostępu do profili. Przypominam, że najważniejszym wyznacznikiem włączenia do próby była wysoka aktywność, mierzona liczbą postów w zadanym okresie (co najmniej 300 postów, czyli średnio 25 miesięcznie). Rzecz jasna, starałam się o zróżnicowanie profili, szczególnie pod kątem podstawowych cech w postaci wieku i płci, zwracając uwagę, by nie były one całkowicie oderwane od oficjalnych statystyk, wedle których osoby z grupy wiekowej 19–40 stanowią niemal 2/3 bazy użytkowników, a proporcje między kobietami a mężczyznami rozkładają się prawie po równo¹¹⁵. Musimy jednak pamiętać, że nie są dostępne żadne informacje, jak demograficznie kształtuje się grupa, która stanowiła przedmiot mojego zainteresowania¹¹⁶, co z góry przekreśla możliwość stworzenia próby reprezentatywnej.

¹¹⁵ Wedle danych za 2015 rok (Wieczorek 2016).

¹¹⁶ Wynika to z prostego faktu, że nikt nie wyodrębnił w celach badawczych grupy użytkowników wedle moich kryteriów. Ogólnodostępne badania odwołują się do prostych podziałów demograficznych i stopień aktywności nie jest jednym z nich.



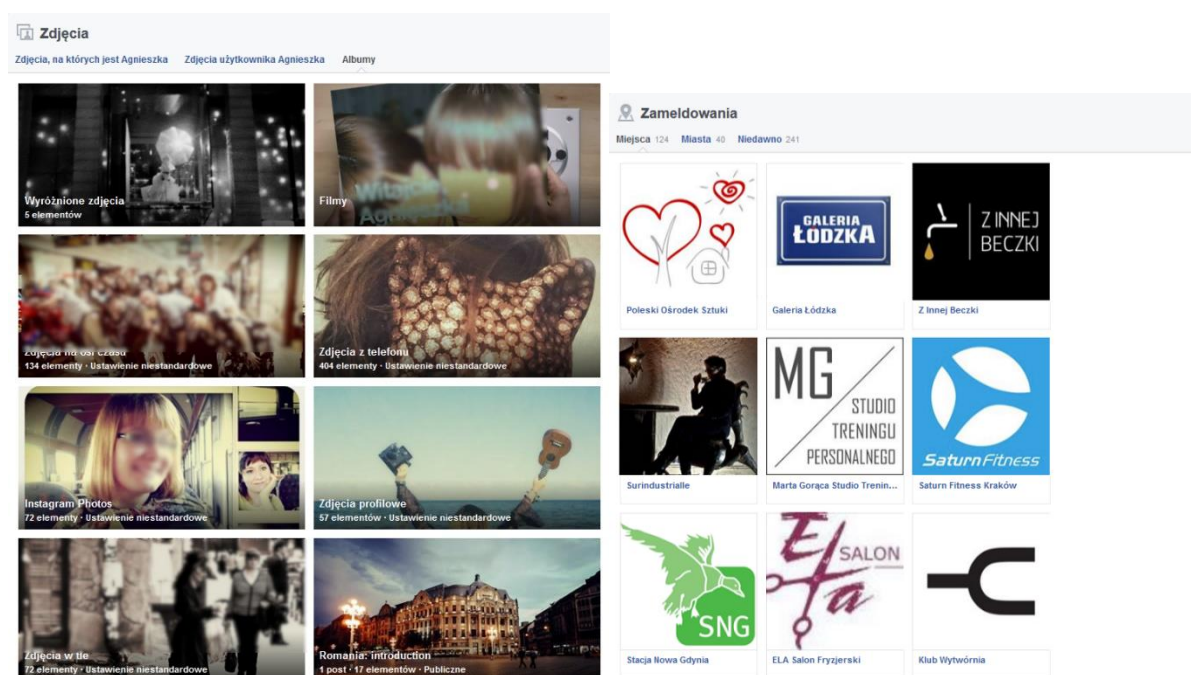
Rysunek 48. Zrzut ekranu prezentujący jedną z podgrup sekcji Informacje wraz z zamieszczonymi informacjami

W części drugiej sprawdzałam liczbę informacji zamieszczonych przez każdego z użytkowników. W tym celu przestudiowałam sekcję Informacje i wypisałam niemal wszystkie znajdujące się w niej elementy (miejsce pracy, historia zatrudnienia, miejsce nauki, wykształcenie, miejsce zamieszkania, rodzina i partner, data urodzin, data imienin, poglądy religijne, poglądy polityczne, strony internetowe, konta w innych serwisach, dane kontaktowe).

Pozyskując kolejne dane kierowałam się logiką narzuconą przez serwis. Odwiedzałam zatem kolejne zakładki profilowe i notowałam, czego z nich można się dowiedzieć o posiadaczu konta. Po informacjach personalnych umieszczona została lista znajomych – w tym wypadku interesowała mnie ich liczba, przede wszystkim dlatego, że miałam zamiar sprawdzić, czy ma ona wpływ na inne badane wskaźniki. Dalej zamieszczone są materiały multimedialne, tj. zdjęcia i filmy, podzielone na albumy, z których część narzucona jest przez strukturę serwisu, a inne mogą tworzyć użytkownicy samodzielnie. Wzięłam pod uwagę najważniejsze kategorie, obejmujące całkowitą liczbę zdjęć i filmów, zdjęcia z telefonu, w tle, profilowe i na osi czasu. Studiując następne sekcje, wynotowałam Zameldowania, podzielone na Miejsca, Miasta i Niedawno – kategorie narzucone przez serwis, niemożliwe do edycji. W tym obszarze punkty pojawiają się automatycznie, umieszczane w stosownej podgrupie, po zameldowaniu się użytkownika. W dalszej części dowiadujemy się o zainteresowaniach użytkownika, znajdujących wyraz głównie w polubieniach. Ten obszar jest skonstruowany dość chaotycznie, dlatego zrezygnowałam z wygenerowanego przez Facebooka podziału m.in. na Muzykę, Filmy i Sport, dokonywałam jedynie zbiorczego zliczenia cyfrowych wyrazów

sympatii/zainteresowania. Ostatnimi informacjami, które zdołałam uzyskać w tej części analizy była liczba opinii oraz liczba przynależnych grup publicznych. Nie wszystkie treści były dla mnie widoczne, nawet jeśli miałam dostęp do nich jako osoba z kręgu znajomych, co pogorszyło możliwości analityczne, ale samo w sobie również stanowiło informację. Część badanych profili miało status publicznych (oglądałam je, nie będąc powiązana w żaden sposób), co również daje możliwość pewnego porównania w tym zakresie.

Wnikliwy obserwator może zwrócić uwagę, że wymienione przeze mnie kategorie częściowo pokrywają się z wymiarami analizy osi czasu z poprzedniej części. Otóż informacje możliwe do odczytania z sekcji profilowej obejmują cały okres, w którym użytkownik posiada konto w serwisie, z kolei moja analiza obejmowała jedynie 2015 rok. Mając na uwadze fakt, że profile zakładane były w różnym czasie i mogą znacznie różnić się „wiekiem”, notowałam również datę pierwszego wpisu (miesiąc i rok), która stanowiła substytut daty założenia konta, do której nie jestem w stanie dotrzeć oraz datę analizy (również miesiąc i rok). Dzięki temu jestem w stanie określić, w jakim okresie każdy badany gromadził dostępne materiały, co daje możliwość ich porównania.



Rysunek 42. Zrzuty ekranu prezentujące przykładowe sekcje Zdjęcia i Zameldowania

3.2. Wyniki analizy

3.2.1. Dane metryczkowe

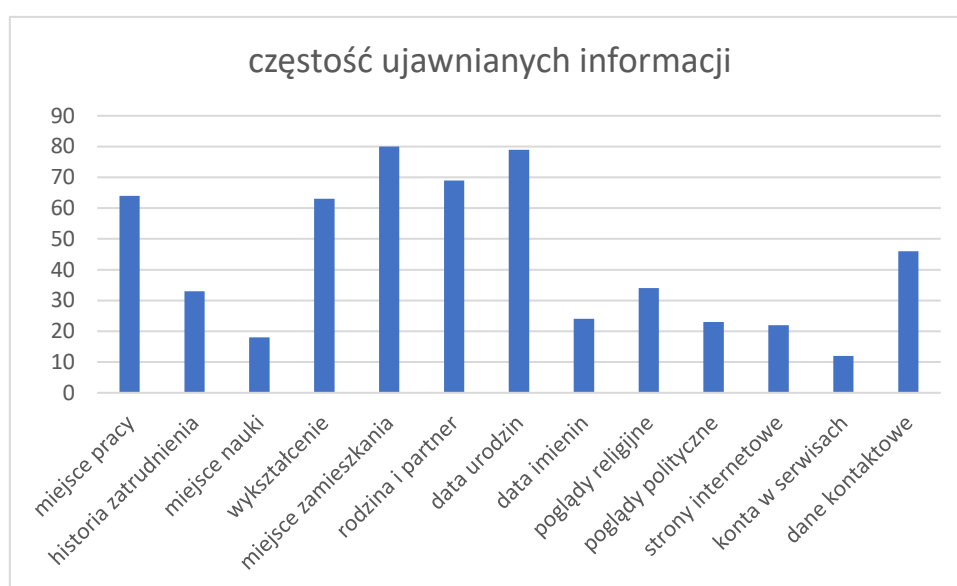
Jak zatem prezentowała się moja grupa badawcza? Czego udało się dowiedzieć o tych osobach z informacji zamieszczonych przez nie w opisie profilu? Zgodnie z przyjętą logiką zacznę od danych metryczkowych. Warto w tym miejscu wspomnieć, że do kodowania tej części konta przechodziłam dopiero po zakończonej pracy z osią czasu użytkownika – dawało mi to znajomość kontekstu, która okazywała się niekiedy przydatna przy rozstrzyganiu wątpliwości i opisie o charakterze jakościowym.

Określenie wieku nie zawsze było możliwe, niekiedy zapisywałam jedynie wartość przybliżoną – jeśli nie uzupełnimy roku urodzenia, pozostaje wnioskowanie na podstawie informacji z innych obszarów. Jednak udało mi się określić, że średnio moi badani mają 33–35 lat, 2/3 próby należy do grupy wiekowej 21–40, co jest dość spójne z prezentowanymi wcześniej statystykami dla całej populacji użytkowników Facebooka. Niestety, mocno niedoreprezentowani są najmłodsi (zaledwie 6 osób do 20 roku życia), trochę lepiej sytuacja wygląda w przypadku osób dojrzałych: czterdziesto-, pięćdziesięcio- i sześćdziesięciolatkowie to trochę ponad 1/4 zebranej przeze mnie próby. W przypadku płci sytuacja była dużo prostsza, a podział w grupie niemal idealnie równy: 51% kobiet i 49% mężczyzn. Określenie wykształcenia również nastroczało pewne trudności, przez co informację w tym zakresie (będącą niekiedy przypuszczeniem) uzyskałam w 84% przypadków. Zdecydowanie przeważa wykształcenie wyższe (ponad połowa grupy) oraz średnie (27%). Taki rozkład może wynikać ze sposobu docierania do profili i mocno ogranicza używanie tego czynnika jako zmiennej niezależnej. Podobne przesunięcie ma miejsce w przypadku miejsca zamieszkania: najczęściej badani pochodzili z dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) lub tych średniej wielkości – razem stanowiły one 86% przypadków. Interesowało mnie również, czy właściciel profilu pozostaje w związku, co udało mi się ustalić dla 80% z nich. Niemal połowa znajduje się w związku o różnym statusie (niekiedy są to luźniejsze znajomości, nie brakuje też relacji partnerskich i małżeństw), z kolei 29% pozostaje singlami.

3.2.2. Stopień uzupełnienia informacji

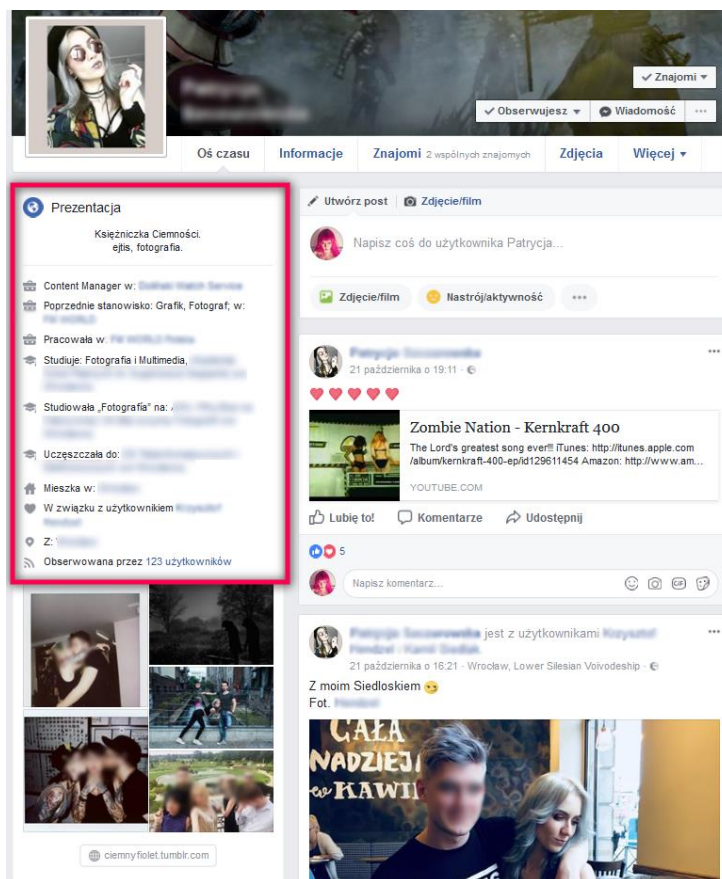
W dalszej kolejności sprawdzałam, jakie informacje zostały ujawnione. Nie zawsze stosowałam podział dychotomiczny „jest-brak”, brałam również pod uwagę sytuacje, w których jedynie część wymaganego pola została wypełniona (np. datę urodzin można podać całą lub

jedynie dzień i miesiąc – nie zdradza to naszego wieku, ale nadal sprawia, że serwis przypomina znajomym o naszych urodzinach). Z trzynastu wygenerowanych zmiennych najczęściej użytkownicy decydowali się na ujawnienie miejsca zamieszkania. Nie dziwi to, gdyż zamieszkiwana miejscowość jest chyba najmniej prywatną, łatwą do ustalenia informacją. Chętnie też uzupełniano datę urodzenia, ale nie wszyscy decydowali się na jej pełne odsłonięcie: z 79 użytkowników, którzy wypełnili to pole, 18 podało niepełną informację (zazwyczaj jedynie miesiąc i rok). Często odnajdywałam informacje na temat osób spokrewnionych lub połączonych związkiem, ale tylko jeśli liczyć wszystkich, którzy zamieścili na ten temat jakąkolwiek informację. Moi badani nie kryją się też z wykształceniem i obecnym miejscem pracy – w obu przypadkach odsetek odpowiedzi wynosił ponad 60% (choć, co ciekawe, historia zatrudnienia jest ujawniana dwukrotnie rzadziej). Pozostałe pola wypełniane były wyraźnie rzadziej, z najgorszym wynikiem dla kont w innych serwisach (pytanie, czy nie mają, czy nie uznają za stosowne ich publikowania).



Wykres 9. Częstość ujawniania informacji z sekcji profilowej – połączone odpowiedzi „wypełnione” i „wypełnione częściowo”

Można zatem uznać, że pewne sfery uznawane są za bardziej istotne w toku działań autoprezentacyjnych, choć jednocześnie nie należy tracić z pola widzenia specyficznego kontekstu, jaki tworzy serwis Facebook. Nie podlega jednak dyskusji, że takie cechy jak wykształcenie, miejsce pracy, partner czy nawet zamieszkiwana miejscowość zawsze definiowały jednostkę i nie uległo to zasadniczej zmianie współcześnie, także jeśli mówimy o funkcjonowaniu w sferze cyfrowej. Nie bez powodu są też wyświetlane zaraz po odwiedzeniu internetowego profilu, obok zdjęć i najnowszych wpisów (ramka Prezentacja).



Rysunek 43. Zrzut ekranu prezentujący widok profilu z zaznaczonym obszarem Prezentacja, zawierającym wybrane, podstawowe informacje o użytkowniku

3.2.3. Lista znajomych

W dalszej kolejności sprawdzałam, jak duże grono znajomych zdołała zgromadzić każda z osób. Po pierwsze dlatego, że jest to informacja interesująca sama w sobie, świadczy o popularności lub aspiracjach w tym zakresie. Ponadto można ją w interesujący sposób zestawić z innymi zmiennymi, sprawdzając, czy większe grono znajomych przekłada się np. na liczniejsze interakcje pod publikowanymi treściami. Po odrzuceniu badanych, którzy zdecydowali się ukryć swoją listę znajomych (stanowili 1/3 całości) otrzymałam średnią wynoszącą 686 osób przy zdecydowanie niższej medianie – 476. Zaledwie w dwóch przypadkach grupa znajomych zawierała mniej niż setkę ludzi, 1/4 zamknęła się w wyniku poniżej 300, następne tyle to pułap 500 osób, dołączenie kolejnego kwartyła sprawia, że dochodzimy do zawrotnej liczby 1000 znajomych. Oznacza to, że ponad 20% moich badanych posiada więcej niż tysiąc znajomych, a w tej grupie jest też kilka osób z wynikiem przekraczającym dwa tysiące. Porównując to z danymi odnoszącymi się do wszystkich użytkowników Facebooka widzimy, że moja próba charakteryzuje się szczególnie wysoką aktywnością na tym polu. W zależności od źródła trafiamy bowiem na liczby z przedziału

między 150 a 340 (Smith 2019, Kwaśniewski 2015, Gazeta 2016), co dalece odbiega od wartości przedstawionych powyżej. W tym kontekście często przywołuje się ustalenia z zakresu psychologii, które mówią, że naturalną granicą liczby utrzymywanych relacji jest 150. Ma to wynikać z ograniczeń ewolucyjnych w obszarze kognitywnym (w takiej liczbie zamykały się pierwotne społeczności), ale ma funkcjonować do dziś, również w odniesieniu do komunikacji *online*¹¹⁷. Co ciekawe, zależność między odbiorem właściciela konta a liczebnością jego listy znajomych jest krzywoliniowa – powyżej 300 wpływa nań negatywnie (Słodka 2014). Jednocześnie powstały badania ukazujące silną dodatnią korelację między gronem znajomych na Facebooku i w realu, która z kolei jest powiązana z bardziej rozwiniętymi obszarami mózgu, odpowiadającymi za pamięć i reakcje emocjonalne (Frankowska 2011). Badacze wskazują, że z tych setek osób zaledwie kilka jest dla nas faktycznie ważnych, a około 50 wchodzi do grona dobrych znajomych (Frankowska 2011). Jednocześnie zauważają, że jednostki o bardziej rozwiniętych cyfrowych sieciach społecznych raczej używają Facebooka do podtrzymania istniejących relacji niż tworzenia zupełnie nowych, a także deklarują większą liczbę luźnych kontaktów. boyd i Ellison (2007) przywołują badania wskazujące, że użytkownicy raczej poszukują w serwisach społecznościowych osób wcześniej znanych *offline* niż nowych, obcych osób, z którymi można by nawiązać znajomość. Wraz z wcześniejszymi spostrzeżeniami potwierdza to obraz tożsamości hybrydowej, która funkcjonuje w równym stopniu w sferze wirtualnej i rzeczywistej, stanowiąc płynne połączenie tych dwóch obszarów, wpływających na siebie nawzajem. Przychodzą na myśl twierdzenia Jeana-Claude Kaufmanna, (2004), wskazujące na zmianę w zakresie relacji międzyludzkich – współcześnie jednostka sama wybiera więzi społeczne, co prowadzi do konieczności zarządzania utworzoną siecią. W tym celu partnerzy interakcji (zarówno potencjalni, jak i faktyczni) są obserwowani, oceniani i porównywani. Serwisy społecznościowe wraz z listami znajomych, które można przeglądać, porządkować i dzielić na kategorie, są do tego doskonałym narzędziem. W naturalny sposób jest to połączone z koncepcjami autoprezentacji, które opisują kontakty z innymi jako pośrednią formę manipulowania wizerunkiem – mamy tu do czynienia ze strategicznym sterowaniem informacją o ludziach, z którymi łączą nas jakieś powiązania (Cialdini, Richardson 1980, za:

¹¹⁷ Wartość ta została zaproponowana w latach dziewięćdziesiątych przez antropologa Robina Dunbara, który prowadził badania na temat związków między wielkością mózgu a liczebnością grup społecznych u naczelnych. Ograniczenie ma wynikać z silnego uspołecznienia, które wymaga utrzymywania kontaktów ze wszystkimi członkami swojej społeczności. Wartość 150 (a konkretnie 148) jest wynikiem predykcji i wynika z dużego błędu pomiaru – współczynnik ufności 0,95 dla przedziału od 100 do 230 (Wikipedia, Dunbar's number 2017).

Leary 2002). Empirycznie zostało to potwierdzone m.in. na przykładzie serwisu Friendster (boyd, Ellison 2007).

Warto tutaj zauważyć różnicę, jaka jest widoczna w nazewnictwie tej części profilu, co może w znaczący sposób wpływać na jej odbiór. W polskiej wersji językowej znajdziemy bowiem określenie „znajomi” w miejsce angielskiego „friends”, co tłumaczy się jako „przyjaciele”. Oczywiście wynika to również z różnic kulturowych oraz innego postrzegania dystansów społecznych, jednak „nasze” sformułowanie wydaje się bardziej adekwatne. W tym kontekście inaczej patrzy się na przywoływane tu liczby – posiadanie i podtrzymywanie rozbudowanej sieci kontaktów (a jakie jest do tego lepsze miejsce w sieci, jeśli nie Facebook) jest zbieżne z doświadczeniem wielu osób i wydaje się dość naturalne, szczególnie w przypadku zawodowej „pracy z ludźmi”, jednak rzekoma przyjaźń z kilkoma setkami osób może już budzić uzasadnione wątpliwości. Oczywiście znajdują się też osoby traktujące ten obszar jako kolejny aspekt kreacji wizerunku, co może się objawiać licznym gronem znajomych, przy jednoczesnym skrupulatnym dobieraniu kolejnych osób (kilka ostatnich wyświetlane jest na naszym profilu obok osi czasu, zanim jeszcze wyświetlimy pełną listę). Można też trafić na użytkowników „kolekcjonujących” znajomych i zapraszających nieznajomych, ale nie stanowi to przedmiotu mojego badania, choć zapewne zasługuje na zainteresowanie socjologów.

3.2.4. Multimedia

W dalszej kolejności przyglądałam się multimediom zgromadzonym przez użytkowników przez cały okres od założenia konta w serwisie. Był to obszar o tyle bezproblemowy, że nie odnotowałam tu żadnych systemowych braków danych – Facebook nie pozwala na całkowite ukrycie zdjęć i podstawowe foldery można zobaczyć lub chociaż policzyć zamieszczone elementy. Chcąc sprawdzić, jak chętnie użytkownicy mówią o sobie poprzez obrazy, zaczynałam od zliczenia wszystkich plików graficznych, obecnych na ich profilach. Mam świadomość, że eksplorowałam już ten obszar podczas analizy osi czasu, ale uznałam, że sprawdzenie, jak wiele materiałów tego typu udało się zebrać w dłuższym czasie również jest wartościową informacją. Ponadto w tej części treści są skatalogowane, usystematyzowane i wykraczają swoją zawartością poza to, co można odczytać z osi czasu. Przechodząc do konkretnych, standardowo zaczynam od podania średniej, która wynosi 694 elementy oraz znacząco niższej mediany: 414. Jeśli zaś chodzi o bardziej szczegółowe wyniki, to dokładnie 20% użytkowników prowadziło dość skromną działalność w tym zakresie, nie przekraczając setki zdjęć. Z kolei górny kwintyl przekroczył barierę tysiąca, z rekordzistą posiadającym w

swoich zasobach niemal cztery tysiące obrazów. Najliczniejszym folderem są zdjęcia na osi czasu, co wydaje się dość naturalne, a niewiele mniej liczny jest ten zawierający zdjęcia z telefonu. Wraz z rozwojem technologii mobilnych proporcje zapewne będą się zmieniać na korzyść drugiej grupy. Mówimy tutaj o sumach oscylujących wokół setki, w zależności od tego, czy jako wyznacznik przyjmimy średnią czy medianę – ta pierwsza jest często windowana przez pojedyncze, niezwykle aktywne osoby, które umieszczają zdjęcia liczone w tysiącach, podczas gdy większość zamyka się w kilku setkach.

Te liczby nie mogą dziwić, bo zdjęcia stanowią dziś bardzo ważne narzędzie autoekspresji, dokumentują konkretne zdarzenia, pomagają uchwycić, zapamiętać i przekazać odczucia związane z okolicznościami. Potrafią zmieniać zwykłe, codzienne momenty w nasyczone osobistym znaczeniem i wyjątkowe. Badani Dong-Hoo Lee (2010) deklarowali przekonanie, że fotografie pokazują nie tylko rzeczy i wydarzenia, lecz także ich samych. Wielu z nich poświęcało regularnie czas na wybieranie, edytowanie i publikowanie zdjęć, co stanowiło część pracy nad cyfrowym zarządzaniem wrażeniem. Swoją entuzjasm tłumaczyli wizualną potrzebą wyrażenia, „kim są”, zobiekttywizowania się w konkretnym czasie i przestrzeni.

Warto tutaj skorzystać z dodatkowej informacji, jaką jest czas posiadania konta w serwisie przez każdego użytkownika i sprawdzić, czy ma ona wpływ na ilość opublikowanych materiałów multimedialnych, w szczególności zdjęć. Obliczenia wykazują słabą korelację¹¹⁸, co sugeruje, że dłuższy staż w przestrzeni Facebooka sprzyja ich gromadzeniu – wysokie średnie wartości (roczne) łatwiej zaobserwować wśród dłużej funkcjonujących użytkowników. Możliwe, że potrzebne jest nieco czasu, by wdrożyć się oraz włączyć serwis do codziennego funkcjonowania, co skutkuje rosnącą aktywnością na tym polu.

Zdjęcia profilowe i w tle (*cover photos*) stanowią zdecydowanie mniej liczne kategorie, zawierające zwykle kilkanaście-kilkadziesiąt elementów, ale nie przekraczające drastycznie stu. Są one dużo bardziej istotne, by powiedzieć kluczowe, w kreowaniu wizerunku, więc ich dobór jest bardziej przemyślany, a zmiany nie następują często. Warto tu wspomnieć o zjawisku, jakie zaobserwowałam podczas analizy, a mianowicie „żonglowanie” przez użytkowników zarówno zdjęciami profilowymi, jak i tymi w tle. Niektórzy mają pewien katalog odpowiednio dobranych obrazów i zmieniają je dość regularnie, co jakiś czas dodając też nowe. Odczytuję to jako ważną aktywność promującą jednostkę, bo każda taka zmiana zostaje odnotowana przez serwis i wyświetlona znajomym jako istotna modyfikacja statusu.

¹¹⁸ Współczynnik rho Spearmana, wynoszący 0,339 przy poziomie istotności 0,01.

Sprawia to, że nieustannie przypominamy o sobie i to w najkorzystniejszy możliwy sposób. Aktualność fotografii i dobre oddanie rzeczywistości, co zapewne stanowiło pierwotny zamysł tego elementu, schodzi na dalszy plan¹¹⁹. By sprawdzić rzeczywistą częstotliwość zmian w badanym okresie, notowałam też podczas analizy osi czasu, czy kodowany post stanowi aktualizację zdjęcia profilowego. W całej bazie trafiłam na 416 takich wpisów, co stanowi 0,8% całości i 1,7% materiałów wizualnych (forma wpisu: obraz). Wartości osiągnęte przez konkretnych użytkowników mają dość dużą rozpiętość i wahają się od 1 do aż 32 (co w prostym przeliczeniu daje więcej niż 2,5 zmiany zdjęcia profilowego miesięcznie). Nieco ponad 2/3 osób z grupy badawczej dokonało kilku takich aktualizacji w roku 2015, jednocześnie prawie 1/4 nic nie zmieniała w tym zakresie¹²⁰. Wyłania się ciekawe pytanie, jaką rolę pełni ten element profilu dla poszczególnych osób, szczególnie tych, które nie dostrzegają potrzeby jego częstego odświeżania. Czy aktualna grafika została tak dobrze dobrana, trudno pozyskać nową, korzystnie przedstawiającą właściciela, czy może jest ona traktowana bardzo utylitarnie i nie wymaga zmiany, dopóki spełnia swoje zadanie? Dużo łatwiej jest wytłumaczyć niezwykle wysoką częstotliwość zmian – jako stosunkowo łatwy sposób zdobywania wyrazów aprobaty. Nietrudno bowiem zauważyć, że zdjęcia ustawiane jako awatary¹²¹ cieszą się dużo większym zainteresowaniem – w mojej próbie mówimy o wartościach około pięciokrotnie przewyższających średnią (56 polubień i 9 komentarzy *versus* 9 i 2 dla całej próby).

Rzecz jasna na zdjęciu profilowym nie zawsze umieszczamy swój wizerunek, co również jest bardzo ciekawym zagadnieniem – jakie elementy umieszczane w tym małym kwadracie mogą opisać/zdefiniować użytkownika lepiej niż jego twarz? Jednak szczegółowe omówienie zawartości zostawię na później – w dalszej części postaram się możliwie szczegółowo opisać, co moi badani decydowali się wybrać jako swoją wizualną wizytówkę w momencie, gdy analizowałam ich profile.

Na koniec opisu tej grupy analitycznej dodam jeszcze tylko, że filmy (w formie umieszczanej bezpośrednio przez użytkowników w obrębie profilu, nie mówię o linkach z YouTube i podobnych) nie cieszą się zbyt dużą popularnością. Średnio jest ich zaledwie kilka, ponad

¹¹⁹ Początkowo wiele serwisów społecznościowych służyło głównie do odnajdywania się ze znajomymi – w takiej sytuacji możliwość identyfikacji osoby po zdjęciu profilowym była kluczowa. Dzisiaj, kiedy Facebook zdecydowanie rozszerzył pole swojej działalności, staje się ona mniej istotna.

¹²⁰ Z badania przeprowadzonego przez Michele Strano (2008) wynika, że zdjęcie profilowe częściej zmieniają kobiety oraz użytkownicy młodszy (poniżej 30 roku życia).

¹²¹ Termin ten w komunikacji internetowej pierwotnie służył do określenia cyfrowej reprezentacji uczestników interakcji wirtualnej, przyjmuje formy od prostych, dwuwymiarowych grafik po skomplikowane trójwymiarowe modele. Z czasem przyjął się w języku potocznym i często służy do określania grafiki przypisanej do konta użytkownika (Wikipedia, Avatar (computing) 2018).

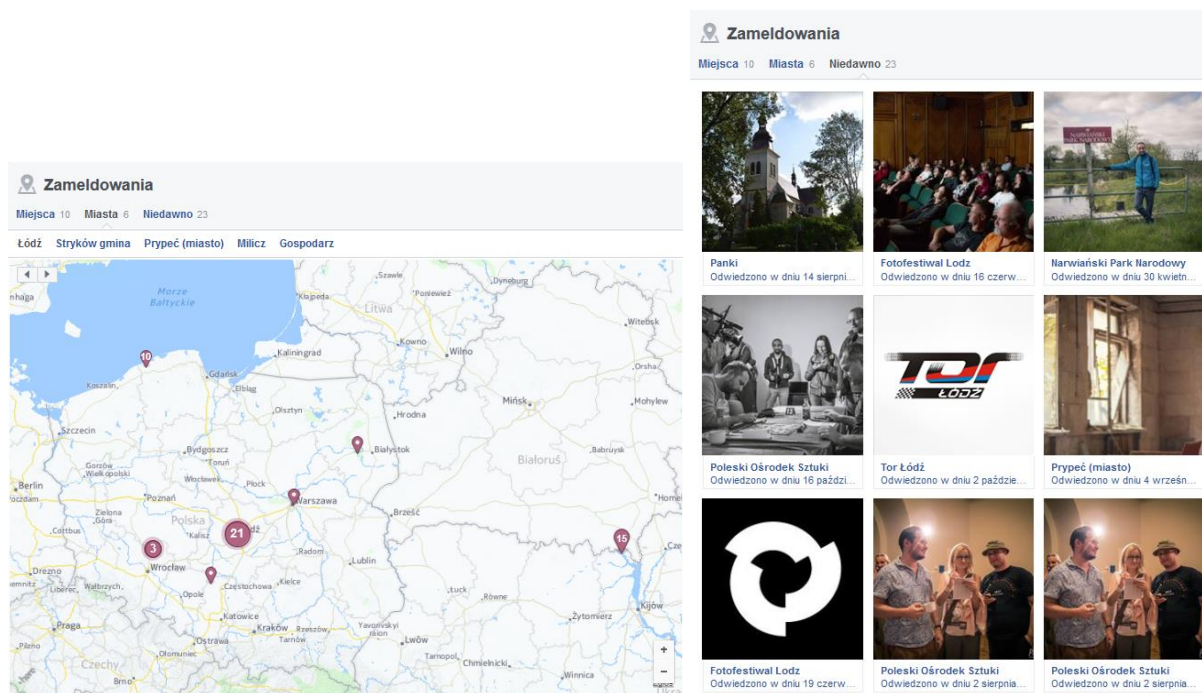
połowa badanych zamieściła ich nie więcej niż dziesięć, a w ponad 1/4 przypadków ta forma treści nie została wykorzystana w ogóle. Jednak ta sytuacja może się zmieniać wraz z rosnącą popularnością bardziej dynamicznych form graficznych – Facebook umożliwia już chociażby ustawienie filmu profilowego, co jest istotnym symptomem tego rozwoju.

Kolejnymi sekcjami w profilu, którym się przyglądałam są: Zameldowania, Grupy, Opinie i Polubienia. Te ostatnie są dostępne pod jedną zakładką jako całość lub jako podzielone na konkretne kategorie tematyczne – korzystałam przy kodowaniu z pierwszej formy ukazania danych. Jednocześnie wszystkie te sekcje zostały uznane przez Facebooka za mniej istotne, gdyż dotarcie do nich jest możliwe po kliknięciu na przycisk „Więcej”, a użytkownik ma możliwość dowolnego zarządzania nimi: porządkowania oraz ukrywania, co nie jest dostępne w przypadku wyżej omówionych kategorii (Informacje, Znajomi, Zdjęcia, Filmy). Możemy jeszcze znaleźć informacje na temat wydarzeń, w których udział (lub zainteresowanie nimi) deklarował właściciel konta, ale zrezygnowałam z ich analizy ze względu na różny zakres wyświetlanych elementów na każdym profilu. Cóż one nam zatem mówią o badanym?

3.2.5. Zameldowania

Zameldowania są podzielone na trzy podgrupy: Miejsca, Miasta i Ostatnio, które odwzorowałam podczas kodowania. Jest to podział arbitralny i nie do końca czytelny, ale wynika ze struktury serwisu i użytkownicy z reguły się w nim odnajdują. Kwestię zameldowań omawiałam już przy okazji tej formy wpisu, jednak przypomnę, że jest to rozwiązanie zaczerpnięte z aplikacji mobilnej Foursquare, pozwalającej na interakcję z otoczeniem. Uruchomiona w 2009 roku, serwowała użytkownikom spersonalizowane rekomendacje dotyczące ciekawych miejsc w pobliżu, które można odwiedzić (Wikipedia, Foursquare 2017). Po odwiedzeniu takiej lokalizacji aplikacja umożliwiała tzw. zameldowanie (*check-in*), które służyło głównie powiadamianiu znajomych, ale także pozwalało udoskonalić przyszłe propozycje. Nietrudno się domyślić, że przekazywanie takich informacji znajomym służyło w dużej mierze działalności autoprezentacyjnej – odwiedzane miejsca są bardzo istotną częścią wizerunku i tożsamości. Zaimplementowanie tego typu rozwiązania przez Facebooka było zatem kwestią czasu – obecnie serwis pozwala w prosty sposób zostawić informację zarówno o odwiedzeniu konkretnego miejsca (knajpy, galerii, atrakcji turystycznej etc.), jak i podróży do mniej lub bardziej odległych państw i miast, stąd wspomniany wyżej podział. Takie zameldowanie możemy uzupełnić o opis czy zdjęcie, a serwis wyświetli je w czytelnej formie, wzbogacając o mapkę czy *fanpage* miejsca. Z pewnością informacja podana w taki sposób

łatwiej dotrzeć do znajomych niż aktualizacja zawierająca sam tekst, a jednocześnie jej opublikowanie, dzięki stosownym mechanizmom Facebooka, wymaga mniej wysiłku. Należy też pamiętać, że ma ona bardziej naturalny, niewymuszony charakter i łatwiej określić ją jako umieszczaną mimochodem, nawet jeśli dla autora jej wygłoszenie jest bardzo istotne i ma znaczący udział w kreowaniu wizerunku.



Rysunek 44. Zrzuty ekranu prezentujące podgląd na wybrane zakładki w sekcji Zameldowania: Miasta i Niedawno.

Podczas analizy udało mi się zanotować stosowne dane w 86 przypadkach, pozostałe osoby ukryły te informacje. Nie mam pewności, czy po wejściu w odpowiednie zakładki wyświetlane są wszystkie zameldowania umieszczone przez użytkownika, jednak ich duża rozpiętość liczebna sugerowałaby, że tak właśnie jest. Wyniki uzyskane w ten sposób są spójne z otrzymanymi w toku analizy osi czasu – okazuje się, że nie jest to forma autoekspresji często wybierana przez moich badanych. Średnia zarówno w odniesieniu do miejsc, jak i miast oscyluje wokół 35, z jeszcze niższą medianą (odpowiednio 19 i 14,5 elementu), chociaż zdarzają się też wyniki trzycyfrowe (odpowiednio 5 i 10% całości), a także pojedyncze przypadki, kiedy użytkownik nie dokonał zameldowania ani razu. Zameldowania niedawne są grupą niemal dwukrotnie liczniejszą (średnio 64 elementy), ale nie może to dziwić po przyjrzeniu się metodologii, jaką obrał Facebook – zbierane są tutaj wszystkie zameldowania, nawet jeśli jest ich kilka w tym samym miejscu, a do tego definicja słowa „niedawno” jest

najwyraźniej bardzo szeroka, gdyż można tam z łatwością odnaleźć miejsca odwiedzane nawet kilka lat wstecz. Podobnie jak w przypadku wyżej opisywanych zdjęć, dostrzegam dość słabą korelację między stażem użytkowników a liczbą zameldowań, szczególnie w sekcjach Miejsca i Miasta¹²². Najwyraźniej i ta mechanika musi zostać zaadaptowana i dobrze poznana, zanim zostanie wprowadzona do użycia.

Warto też wspomnieć, że w całej tej sekcji znajdziemy nie tylko akcje wykonane przez samego właściciela profilu, lecz także jego znajomych oraz instytucje/*fanpage* – przykładem może być sytuacja, kiedy menedżer klubu oznaczy nas na zdjęciu z organizowanego koncertu. Najwyraźniej serwis ma interes w budowaniu wizerunku swoich użytkowników jako osób o bogatym życiu towarzysko-kulturalnym.

3.2.6. Grupy, opinie i polubienia

Jeśli chodzi o grupy, do których przynależą użytkownicy, dzielą się one na publiczne oraz prywatne i, jak sama nazwa wskazuje, tylko te pierwsze są dostępne dla innych. Zostały stworzone z myślą o lepszym przepływie informacji między użytkownikami zainteresowanymi poszczególnymi tematami. Mogą być postrzegane jako element kreacji wizerunku, ale ich niska ekspozycja wskazywałaby na bardziej utylitarny charakter. Mimo to zdecydowałam się sprawdzić, do jak wielu z nich należą moi badani, jako że może to stanowić wyznacznik aktywności w serwisie. 84 osoby pozostawiły tę informację jawną, a średnia dla nich jest równa 17, przy medianie 11,5. Różnica spowodowana jest obecnością dwóch osób szczególnie aktywnych na tym polu (wartości znacząco powyżej setki), podczas gdy większość osób (85%) nie należy do więcej niż 30 grup.

Opinie to kolejny ukłon w kierunku firm, który ma rozszerzać pole działalności Facebooka poza pierwotne funkcje i czynić z niego narzędzie jak najbardziej uniwersalne, użyteczne w wielu dziedzinach życia. Użytkownicy nie kryją się ze swoimi werdyktami dotyczącymi ocenianych podmiotów, tym bardziej, że często mają one jedynie postać przydzielonych gwiazdek – informację uzyskałam w przypadku 93 osób. Tutaj również mamy sytuację, w której usługa nie cieszy się przesadnym zainteresowaniem – 90% nawet nie zbliżyła się do setki, z równoczesną obecnością kilku osób, które korzystają z niej nad wyraz intensywnie: dla siedmiu najbardziej aktywnych średnia wynosi 346 opinii.

¹²² Współczynnik rho Spearmana wynosi 0,365 dla Miejsc, 0,339 dla Miast oraz 0,299 dla Niedawno przy istotności na poziomie 0,01.

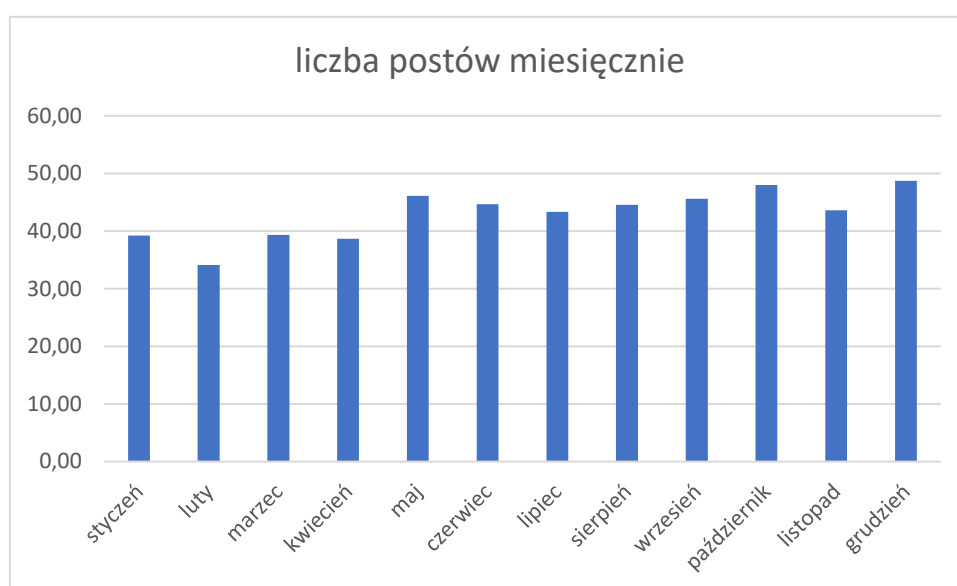
Z kolei polubienia stanowią, w moim przekonaniu, zarówno ważny element zarządzania wizerunkiem, jak i nieodzowną część serwisu. Mówimy tutaj o *like'ach* przyznawanych wszelkiego rodzaju *fanpage'om* reprezentującym podmioty w wielu kategoriach tematycznych: poczynając od filmów i programów telewizyjnych, poprzez wykonawców muzycznych i sportowców, twórców wszelkiego rodzaju, kończąc na markach oraz instytucjach. Musimy pamiętać, że kliknięcie „Lubię to” na *fanpage'u* nie tylko jest wyrazem sympatii i pozwala na łatwiejsze odnalezienie w późniejszym czasie, ale sprawia też, że treści na nim umieszczane będą nam wyświetlane w *newsfeedzie* (o ile ich nie wyłączymy). Zatem taki wybór ma dwójaki charakter – nie tylko prezentuje innym nasze upodobania i zainteresowania (co jest obecnie niezwykle ważne w kontekście budowania wizerunku w oczach własnych i innych oraz stanowi jeden z najważniejszych elementów definiujących nas w realiach popkultury i społeczeństwa konsumpcyjnego), lecz także wpływa bezpośrednio na dobór treści odbieranych za pomocą serwisu. Ich wagę może podkreślać także liczba osób, które zdecydowały się tę sekcję ukryć – to prawie 1/3 całej mojej grupy badawczej. Z informacji, które zebrałam od pozostałych, można wyprowadzić wniosek, że *like'i* rozdawane są bardzo chętnie, ich bogaty katalog koresponduje z ogromną liczbą tematów, z jakimi się stykamy i szeroką gamą zainteresowań współczesnego internauty. Średnia wynosi 852 elementy, przy najwyższych wynikach, sięgających pułapu siedmiu tysięcy. Zaledwie kilka osób ma ich mniej niż sto. Te liczby mogą przytłaczać, ale jednocześnie nie dziwią, kiedy przyjrzymy się obecnemu stanowi popkultury i szalonej ilości wątków i bodźców, jakimi nas bombarduje, zabiegając o naszą uwagę.

3.2.7. Liczba wpisów i data pierwszej publikacji

Na koniec analizy wprowadziłam zmienne, które pozwolą uporządkować pozostałe wyniki, ale jednocześnie same mogą być interesujące. Sprawdzałam, ile postów każdy z użytkowników umieścił każdego miesiąca – by mieć bardziej szczegółową informację niż zbiorczy wynik. Zaznaczałam też, kiedy został opublikowany pierwszy wpis, co stanowiło substytut daty założenia konta, gdyż takiej informacji Facebook nie wyświetla na profilu. Dzięki temu, znając moment, w którym zliczane były elementy, byłam w stanie zniuansować ich liczbę w zależności od długości istnienia konta, a tym samym ustalić, czy wysokie wartości, które przytaczałam w poprzednich akapitach wynikają z długiego czasu, jakim użytkownik dysponował w celu wygenerowania omawianych treści.

Pierwszą ciekawą obserwacją w tym obszarze jest zróżnicowanie pod kątem liczby wpisów w każdym miesiącu. Przy ilości danych, jakie poddane zostały analizie (niemal 52 tysiące

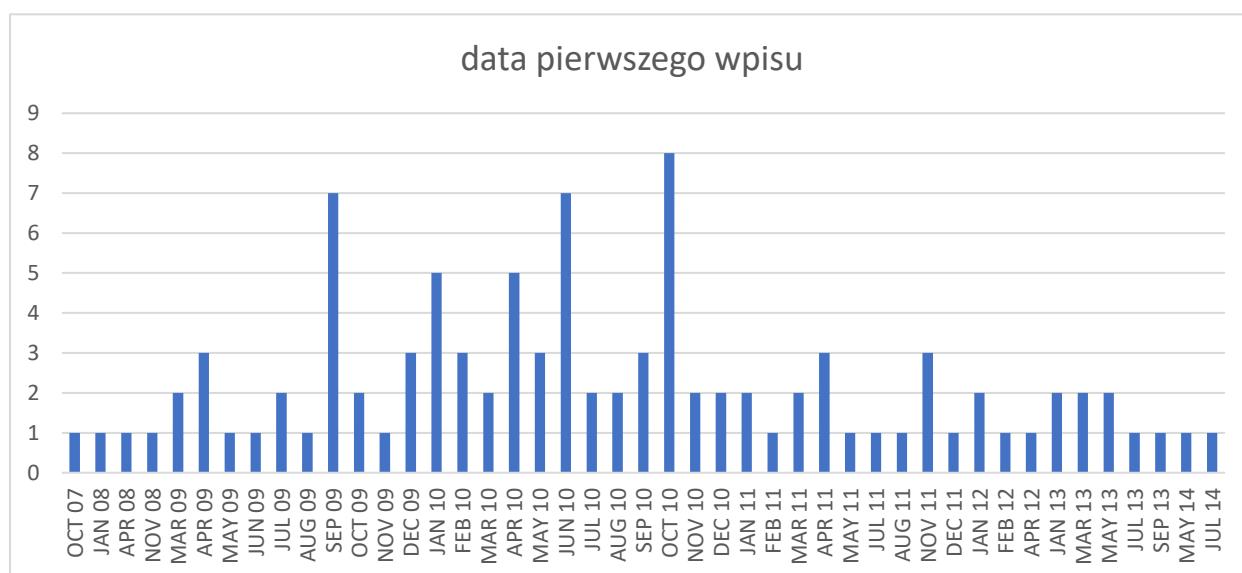
jednostek) nie powinny mieć miejsca przekłamania spowodowane przez pojedyncze profile, a jednocześnie nie przychodzą mi do głowy powody, dla których rozkład miesięczny przyjął właśnie taką postać. Można bowiem z łatwością zauważyć na wykresie, że pierwsze cztery miesiące charakteryzują się niższą aktywnością, nie przekraczającą średnio 40 wpisów, ze szczególnym spadkiem w lutym, zaś najkorzystniejszymi miesiącami są październik i grudzień, osiągający średnio prawie 50 postów. Rozkład dla mediany wygląda podobnie, z tym że jeszcze bardziej widoczny jest wzrost aktywności w grudniu. Ten miesiąc jeszcze jestem w stanie dość łatwo wytłumaczyć, gdyż jest to okres okołoswiąteczny, który daje wiele powodów do zamieszczania treści najpopularniejszych w serwisie. Wręczamy sobie prezenty, spotykamy się z rodziną i znajomymi, na uroczystościach dbamy o jak najlepszy wygląd – to wszystko daje powód do zamieszczenia kolejnej aktualizacji statusu. Niektórzy mogą też zwrócić uwagę na wymianę życzeń świątecznych, ale tych nie brałam pod uwagę (podobnie jak imieninowych i urodzinowych), więc nie mają wpływu na ogólny wynik.



Wykres 10. Średnia liczba postów w każdym miesiącu dla całego zbioru danych

Przyjrzenie się dacie pierwszej publikacji również może prowadzić do ciekawych wniosków. Przypomnę w tym miejscu, że Facebook powstał w 2004 roku, zaś polska wersja językowa została uruchomiona w maju 2008 roku dzięki tłumaczeniom wykonanym przez użytkowników (Wikipedia, Facebook 2017). Można się spodziewać, że od tego momentu nastąpi wyraźny wzrost rejestracji w naszym kraju. Trudno dotrzeć do zestawień za te ostatnie dziesięć lat, ale trend jest wyraźnie widoczny w mojej grupie badawczej – najstarszy profil istnieje od października 2007 roku (uprawnione w tym momencie będzie określenie *early adopter*), w

kolejnym powstało zaledwie kilka następnych¹²³. 2009 to rok rosnącej popularności serwisu – 23 użytkowników w mojej próbie założyło wtedy konto, zaś prawdziwy *boom* na Facebooka to 2010 rok – aż 44 nowe rejestracje. Do końca roku aż 70% badanych dołączyło do tej globalnej społeczności. Jeśli pamiętamy, jak rozwijała się ona i zyskiwała popularność w naszym kraju, widzimy, że i pod tym względem moja grupa badawcza nie jest oderwana od całości rodzimych użytkowników.



Wykres 11. Data miesięczna założenia konta dla każdego użytkownika (wraz z liczbą kont)

Jeśli zechcemy zestawiać te daty z momentem, w którym przeprowadzałam analizę¹²⁴, otrzymamy „wiek” każdego profilu. Wartości dla całej próby wahają się od nieco ponad dwóch lat do prawie dziewięciu, ze średnią nieznacznie przekraczającą pięć i pół roku. Mamy zatem w przeważającej większości do czynienia z użytkownikami doświadczonymi, dobrze zaznajomionymi z serwisem, którzy byli świadkami przemian i przekształceń, jakie w tym czasie przeżywał.

3.2.8. Zdjęcia profilowe i w tle – opis jakościowy

Po omówieniu wszystkich statystyk z tego działu chciałabym przejść do danych o charakterze jakościowym: w taki sposób patrzyłam na zdjęcia profilowe i zdjęcia w tle, które są integralną częścią każdego profilu, widoczną od razu po wyświetleniu strony użytkownika. Stanowią

¹²³ Konsekwentnie posługuję się uproszczeniem utożsamiającym datę pierwszego wpisu z założeniem konta. Zakładając, że większość użytkowników zaraz po rejestracji ustawia zdjęcie profilowe, jest ono w pełni uprawnione.

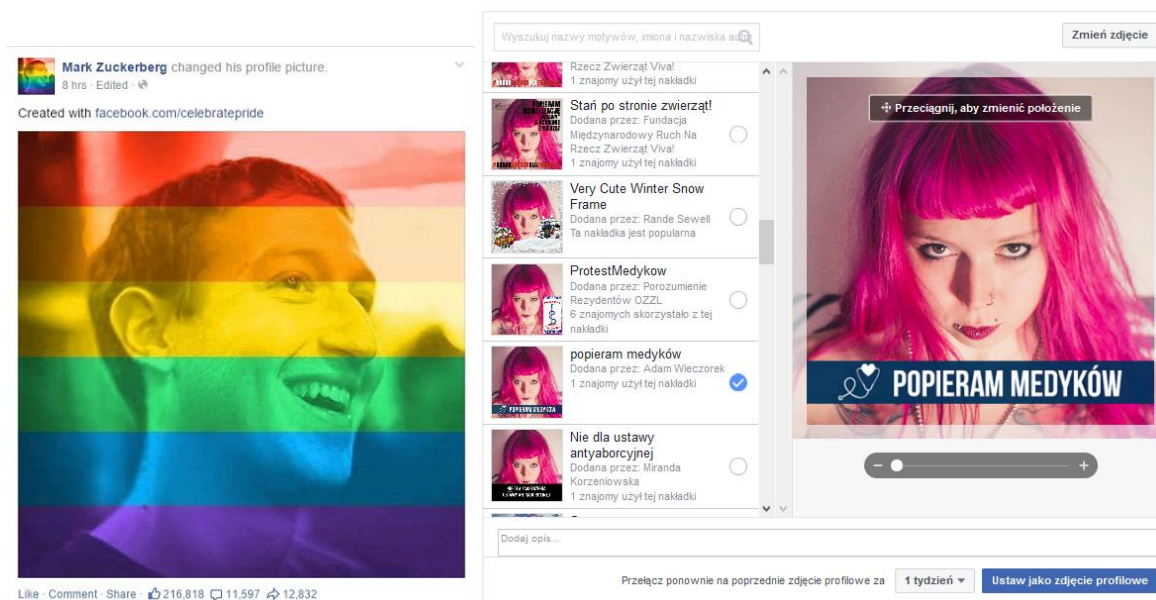
¹²⁴ Dla każdego profilu odnotowana jest data miesięczna, więc dysponuję dokładnością do jednego miesiąca.

kluczowy element cyfrowej autoprezentacji, tym bardziej że nie da się ich ukryć (mają status „publiczne”) – możemy jedynie pozostawić stosowne pole puste, ale na taki krok decyduje się niewiele osób. W mojej grupie badawczej „profilówki” ustawili sobie wszyscy, natomiast trzy osoby nie mają zdjęcia w tle. Zanim przejdę do omawiania konkretnych przykładów, chciałabym wspomnieć o narzędziach, jakimi dysponują użytkownicy, by jak najlepiej wykorzystać tę formę autoprezentacji. Pod koniec 2015 roku Facebook wprowadził możliwość ustawiania animowanych awatarów, trwających maksymalnie 7 sekund (Grabiec 2015b). Pomysł przywodzi na myśl formę wykreowaną swego czasu przez serwis Vine i z pewnością poszerza możliwości komunikacyjne, nawet jeśli czas ten jest niezwykle krótki. Najwyraźniej rozwiązanie nie przyjęło się masowo, gdyż do tej pory nie natykam się zbyt często na ruchome „profilówki”, podobnie jak nie odnotowałam żadnej w mojej próbie.

Ważnym narzędziem, które szybko zyskało dużą popularność są tzw. nakładki, które z założenia mają wyrażać nasze poparcie dla określonych idei czy inicjatyw. W poszukiwaniu początków należy cofnąć się do czerwca 2015 roku, kiedy Sąd Najwyższy USA zalegalizował małżeństwa jedнопłciowe w całym kraju. Ta kontrowersyjna decyzja wywołała wielki entuzjazm w firmach technologicznych, które zazwyczaj charakteryzują się liberalno-lewicowymi poglądami. Swoje poparcie wyrażały poprzez umieszczanie tęczowych elementów (symbolu ruchów LGBTQ) w swoich logach. Facebook poszedł o krok dalej i udostępnił użytkownikom narzędzie pozwalające na nałożenie tęczowej flagi na awatar (Pojawa 2015), przykład dał sam Mark Zuckerberg. Co znamienne, modyfikacji dokonywało się pod adresem facebook.com/celebratepride, co może nie być czytelne dla osób nieinteresujących się prawami osób nieheteronormatywnych, a jednocześnie stanowi bardzo jasny, stanowczy komunikat. Domyślnie dodawana była adnotacja o adresie, pod jakim można dokonać zmiany, co przyczyniło się do błyskawicznej popularyzacji inicjatywy. Pomysł na tyle spodobał się internautom, że nie zakończył się na jednorazowej akcji – niedługo potem pojawiła się np. możliwość urozmaicenia o motywy z filmu *Gwiezdne Wojny* czy flagę Francji w geście solidarności z ofiarami zamachu terrorystycznego¹²⁵. Obecnie narzędzie jest bardzo rozbudowane – oferuje kilkadziesiąt nakładek oraz dodatkowe opcje (np. po jakim czasie ma zostać przywrócony „zwykły” awatar) i zostało w pełni przyjęte przez użytkowników, którzy chętnie sięgają po nie, by wyrazić swoje poglądy. Sprzyja temu pełna integracja w mechanizmy serwisu, dzięki czemu stosowna modyfikacja nie wymaga dodatkowych kompetencji. Przykład

¹²⁵ W pewnej chwili nakładki, a szczególnie flagi stały się tak popularne, że nastąpił pewien przesyt – wielu użytkowników wyrażało swoją irytację i zniecierpliwienie, a powszechna obecność flag w *newsfeedzie* stała się przedmiotem internetowych żartów.

ten dowodzi, że spektrum poruszanych kwestii jest niezwykle szerokie – równie popularne, co zabawne ozdoby i motywy popkulturowe z obszaru filmów i świata muzyki są kwestie światopoglądowe oraz ideologiczne, np. w momencie pisania tekstu (jesień 2017) polscy użytkownicy mogą wyrazić poparcie dla protestu medyków czy sprzeciw wobec ustawy antyaborcyjnej. Zwraca uwagę silne liberalno-lewicowe odchylenie ideologiczne prezentowane przez znaczną większość dostępnych opcji. Jest ono spójne z poglądami prezentowanymi przez świat technologiczny¹²⁶ i może budzić pewne wątpliwości, a nawet sprzeciw. Znajdziemy tu bowiem hasła przystanku Woodstock czy grafiki Ministerstwa Laicyzacji, podczas gdy druga część osi polityczno-swiatopoglądowej jest wyraźnie niedoreprezentowana. Co prawda nakładki dodawane są przez zewnętrzne podmioty, ale nie ma wątpliwości, że przechodzą przez kontrolę Facebooka. Sprawia to, że tylko część użytkowników może postrzegać to narzędzie jako użyteczne i warte uwagi. Nie zmienia to faktu, że omawiane narzędzie świetnie pokazuje, jak istotnym elementem cyfrowej autoprezentacji jest zdjęcie profilowe, mimo że głównie wyświetlane jest jako kółko o średnicy kilkunastu pikseli. Niewielka, zazwyczaj statyczna grafika może nieść duży ładunek komunikacyjny i symboliczny, co jest skwapliwie wykorzystywane przez wielu użytkowników. Mając ograniczone środki, starają się je wykorzystać jak najlepiej, by zaprezentować innym jak najpełniej swój wizerunek.



Rysunek 45. Zrzuty ekranu prezentujące zmodyfikowane zdjęcie profilowe założyciela Facebooka i ekran edycji przykładowego użytkownika

Źródło: zasoby własne i http://www.yugatech.com/wp-content/uploads/2015/06/facebook-celebrate-pride_1.jpg

¹²⁶ Sam Zuckerberg stwierdził, że *Dolina Krzemowa jest ekstremalnie lewicowa* (Boylan 2018).

Co można powiedzieć o zawartości tych reprezentacyjnych grafik wśród moich badanych? Wnioski nie są zaskakujące i mogą potwierdzać intuicyjne obserwacje wielu osób. Analizowane materiały wizualne niosą jednak wiele informacji na temat sposobów zarządzania wrażeniem i katalog elementów na tyle istotnych, że traktowanych jako konstytutywne dla wizerunku *online*. Chciałabym zastrzec, że wedle tego, co zauważyłam wcześniej, ten obszar profilu podlega dość częstym modyfikacjom. Ja zdecydowałam się na opisanie stanu obowiązującego w momencie dokonywania analizy dla danego użytkownika. Każdy z nich miał w swoich zasobach więcej materiałów wykorzystywanych jako zdjęcie profilowe, które można by również poddać interpretacji. Nie było jednak moim celem nadmierne skupianie się na tym elemencie, a ponadto uzyskane wnioski nie różniłyby się zapewne od poniższych – występuje pewna konsekwencja w tym obszarze, która sprawia, że przekaz jest spójny również w odniesieniu do większej liczby grafik.

Z pewnością warto zacząć od wskazania, że najczęściej na awatarach badani umieszczali wizerunek swojej twarzy – tak było w 63 przypadkach. Nie zawsze była ona w pełni czytelna, czasami w kadrze znajdował się jedynie jej wycinek lub element przysłaniający w postaci maski, okularów etc., jednak zazwyczaj nie uniemożliwiała to identyfikacji. Dość często można było odnaleźć całą (lub prawie całą) sylwetkę – to kolejne 23 przypadki. Stąd wniosek, że ogromna większość badanych (86%) traktuje zdjęcie profilowe, by tak rzec, zgodnie z przeznaczeniem – ma on stanowić (obok imienia i nazwiska) element pozwalający zidentyfikować użytkownika w kontaktach z innymi¹²⁷. Potwierdza to tezę o przenikaniu się wizerunków *online* i *offline* – obszar cyfrowy ma służyć rozszerzeniu czy potwierdzeniu kreowanego obrazu, nie stanowi odrębnego bytu. Oczywiście nie znaczy to, że w pozostałych przypadkach cel jest inny, raczej mówiłabym tutaj o innym rodzaju nastawienia i sposobie korzystania z serwisu. Jeśli bowiem w awatarze zostaje umieszczony motyw uniemożliwiający łatwą, szybką identyfikację, nie wpływa to raczej na relacje z obecnymi znajomymi, ale może utrudniać pozyskiwanie nowych, nawet tych znanych poza siecią. Tego typu przypadki zapewne wskazują na istnienie elementów tak ważnych w kreowaniu wizerunku, że uznanych za istotniejsze niż własna powierzchowność. Jakie elementy mogą pełnić taką rolę? W przypadku mojej grupy dwukrotnie odnalazłam zdjęcie pupila (pies i gryzoń), kilkakrotnie trafiłam też na wizerunek dziecka lub motywów z nim związanych (także w połączeniu z

¹²⁷ Warto tutaj przypomnieć, że twarz jest jednym z kluczowych pojęć w ujęciu dramaturgicznym Goffmana, zarówno w sensie dosłownym, jak i metaforycznym (Goffman 2006).

własną postacią). Niektórzy w ogóle rezygnowali z realistycznych przedstawień i w awatarze umieszczali przedstawienia graficzne, wyrażające ich zainteresowania czy poglądy: okładkę płyty, przedstawienie bohatera filmu, rysunek charakterystyczny dla pewnego trendu intelektualnego. Można wysnuć wniosek, że autorzy byli tak silnie przywiązani do pewnych motywów/idei, że uznali je za definiujące ich Ja. Co ciekawe, te treści wizualne zazwyczaj¹²⁸ wymagały kompetencji, pozwalających na ich poprawne odczytanie, co stanowi ważny i zdecydowany gest. W ten sposób właściciel awatara przypisuje się do grupy dzielącej poglądy/zainteresowania, ale jednocześnie ryzykuje nieprawidłowe odczytanie intencji przez resztę otoczenia społecznego. Tę przynależność uznaje tym samym za kluczową i nadrzędną w określonym kontekście.

Ale wróćmy do bardziej „tradycyjnych” wyborów. Wiemy już, że umieszczanie własnego wizerunku jest najczęstszym wyborem przy tworzeniu zdjęć profilowych. Należy również zwrócić uwagę na szereg dodatkowych elementów, które poszerzają percepcję przedstawienia i niosą wiele informacji na temat intencji autora. Najłatwiej odnotować kolorystykę zdjęcia – w 17 przypadkach zapadła decyzja o użyciu fotografii monochromatycznej. Trudno mi powiedzieć, czy taki wybór podejmowany był przy konkretnym typie wizerunków, ale zazwyczaj mają one bardziej wyważony (choć nie poważny), reprezentacyjny charakter. W ten sposób niektórzy próbują nadać quasi-artystyczny „sznyt”.



Rysunek 46. Zrzuty ekranu prezentujące wybrane zdjęcia profilowe

Nie będzie zaskoczeniem, jeśli napiszę, że na zdjęcia profilowe często trafiają *selfie* – w mojej próbie jest to aż 21 wystąpień. Ten rodzaj fotografii omówiłam już dość szczegółowo, zatem nie chcę powielać wniosków. Można je wykonać w dowolnych okolicznościach, w momencie kiedy uznamy, że nasz wygląd jest wart uwiecznienia. Z pewnością wymaga to mniej wysiłku niż tradycyjne zdjęcie, a do tego nie budzi już szczególnego sprzeciwu społecznego, nawet jeśli

¹²⁸ Oczywiście mówię tutaj na podstawie pojedynczych przypadków, co nie zmienia słuszności obserwacji.

sytuacja niekoniecznie sprzyja wykonywaniu zdjęć, np. podczas podróży samochodem. Autor ma dużą kontrolę nad kadrem (co pozwala ukryć lub uwydatnić wybrane aspekty) i nieograniczone możliwości jego powtarzania, aż do osiągnięcia satysfakcjonującego efektu.



Rysunek 47. Zrzuty ekranu prezentujące wybrane zdjęcia profilowe

Istnieją też inne sposoby, by zaprezentować się jak najszerzej, mimo tak ograniczonych środków – pomocne są wszelkiego rodzaju rekwizyty, które reprezentują styl życia czy pasję. Z tego typu sytuacją spotkałam się w prawie dwudziestu przypadkach. Spektrum motywów i przekazywanych za ich pomocą treści jest bardzo szerokie, nawet w przypadku niezbyt licznej grupy badanych. Kilkukrotnie natrafiłam na umieszczanie w kadrze aparatu fotograficznego i to wśród osób o różnych zainteresowaniach i profesjach, niekoniecznie mających silne związki z fotografią. Rzecz jasna może to być wniosek nieuprawniony, ale pokuszę się o stwierdzenie, że współcześnie ta dziedzina zyskuje coraz większą popularność jako środek autoekspresji (Drozdowski, Krajewski 2010). Wpływa na to nie tylko wzrost znaczenia wizualności i rosnąca łatwość wymiany materiałów graficznych, lecz także duża dostępność dobrej jakości sprzętu i coraz bogatszy rynek fotograficzny¹²⁹. Takie atrybuty mają niekiedy na celu przedstawienie osoby jako towarzyskiej i zabawnej – osobiście odnotowałam np. uwiecznianie się w zabawnym nakryciu głowy czy z butelkami alkoholu. Inni z kolei stawiają na swoją pasję i fotografują się z instrumentem muzycznym lub ukochanym pojazdem. Widać też, że jedni stawiają na prostotę i ograniczają liczbę elementów, inni zaś starają się nasycić zdjęcie profilowe znaczeniami, by jak najpełniej oddawały ich tożsamość.

Jeśli podążać za nazewnictwem Goffmana, to poza rekwizytami w procesie autoprezentacji ważną rolę odgrywa scenografia – w tym przypadku jest to otoczenie, na którego tle uwiecznia

¹²⁹ Poza przestrzenią smartfonów, które posiadają coraz lepsze sensory i jaśniejszą optykę, co wydatnie przekłada się na jakość uzyskiwanych obrazów, prężnie rozwijają się również „alternatywne” środki, stające się modnymi gadżetami. Dobrym przykładem jest renesans fotografii natychmiastowej, po którą sięga młodzież nie pamiętająca już czasów „analogowych” – w sezonie świątecznym 2015 największym hitem sprzedażowym w serwisie Amazon były aparaty Fuji Instax i wkłady do nich (Żebruń 2016, Połowaniuk 2015).

się podmiot. Tutaj wyraźnie zaznaczającym się motywem są zdjęcia z wakacji/wycieczek/atrakcyjnych przygód, po które sięgnęło dwunastu moich badanych. Podróże, szczególnie zagraniczne, to kolejny współczesny trend, który w potocznej percepcji przyczynia się do wzrostu wartości jednostki, a jednocześnie stanowi wyznacznik tak ważnego statusu ekonomicznego. Użytkownicy zatem chętnie dostarczają dowodów swojej bytności w atrakcyjnych miejscach, z białym piaskiem, palmami czy egzotyczną architekturą. Ci, którzy preferują aktywny wypoczynek, zapewne umieszczą zdjęcie wykonane podczas górskiej wyprawy, znajdą się też miłośnicy niedostępnych miejsc i alternatywnych wycieczek (np. festiwal Woodstock, który pojawił się w próbie dwukrotnie).



Rysunek 48. Zrzuty ekranu prezentujące wybrane zdjęcia profilowe

Jeszcze jednym elementem o charakterze autoprezentacyjnym, który pojawiał się dość często, jest po prostu uśmiech. To błahostka, ale niewątpliwie mimika wpływa na odczytanie naszej osoby, jest też od razu podświadomie wiązana z charakterem i sposobem bycia. Istnieje też pewien kulturowy wzór, nakazujący przyjmowanie podczas fotografowania przyjemnej pozy i miny, co sprawia, że wiele osób stara się choć dyskretnie zaznaczyć uśmiech na swej twarzy. W próbie odnotowałam dwadzieścia przypadków, które potwierdzają tę prawidłowość.

Zwracałam też uwagę na bardziej formalne aspekty awatarów – moją uwagę zwróciła, z jednej strony, mała dbałość o jakość zdjęć, a z drugiej – obecność zdjęć profesjonalnych, studyjnych. O pierwszej opcji mogę powiedzieć w trzynastu przypadkach i nie chodzi tutaj o pewną niedoskonałość wynikającą z użycia smartfona, ale degradację obrazu, wpływającą w istotny sposób na jego czytelność. Oczywiście nie można wymagać od użytkowników fotograficznego wyczucia i znajomości technicznych aspektów, pozwalających uzyskać dobre ujęcia, jednak pewne prawidłowości są powszechnie znane, a rezultaty możliwe do oceny przez samego zainteresowanego. Otwarte pozostaje pytanie, jakie są powody wyboru na te reprezentacyjne grafiki zdjęć, które co najmniej słabo spełniają swoją rolę, tym bardziej, że równocześnie można zaobserwować stosowanie zabiegów, mających uatrakcyjnić „profilówkę”

(odnotowałam kilka przypadków stosowania filtrów artystycznych, nakładek i tym podobnych modyfikacji obrazu). Na drugim krańcu tego kontinuum są awatary, będące rezultatem pracy profesjonalistów, choć warto zaznaczyć, że i one nie zawsze przedstawiają portretowaną osobę w korzystny sposób. Dobrym przykładem będą tutaj zdjęcia legitymacyjne/paszportowe, wykorzystywane przez niektórych, w zasadzie słynące z uwieczniania sztucznego i nieestetycznego.



Rysunek 49. Zrzuty ekranu prezentujące wybrane zdjęcia profilowe

Ze zdjęciami w tle sprawa prezentuje się nieco inaczej – są one zdecydowanie większe, jednak ich ekspozycja jest mniejsza, gdyż widzimy je dopiero po wejściu na stronę profilową. Zatem łatwiej jest w tym miejscu umieścić obraz bogatszy w treści, który nadal pozostanie czytelny, ale jednocześnie jego siła oddziaływania na percepcję jednostki nie będzie tak znacząca. Użytkownicy zdają się dobrze rozumieć tę zależność i traktują zdjęcie w tle jako dopełnienie awatara w procesie autoprezentacji – umieszczają tam elementy istotne, definiujące, ale nie pierwszoplanowe. Powoduje to przemieszczenie akcentów i proporcji. Zdecydowanie rzadziej pojawiają się na tych przedstawieniach właściciele profilu, choć nadal jest to stosunkowo częsty wybór – dokonało go 25 badanych. Tylko pięć zdjęć przybrało natomiast formę *selfie*. Częściej też pojawiają się osoby z najbliższego otoczenia – dzieci, partnerzy, znajomi oraz zwierzęta będące pupilami (czasami już nieżyjące) – to kolejne odpowiednio trzynaście i sześć wystąpień.



Rysunek 50. Zrzuty ekranu prezentujące wybrane belki zawierające zdjęcie w tle i profilowe

Najbardziej widoczną tendencją (prawie połowa wystąpień) jest dopełnianie swojego wizerunku za pomocą zainteresowań i pasji, które, rzecz jasna, przyjmują bardzo zróżnicowane formy. Część osób w ten sposób intensyfikuje komunikat z awatara (dobrym przykładem jest *casus* użytkowniczki, która na zdjęciu profilowym umieściła swoje *selfie* wykonane na siłowni w odzieży patriotycznej, zaś w tle umieściła symbole pozytywnie wartościujące ten typ aktywności fizycznej). Grafika w tle ma stanowić jego przedłużenie, inni zaś korzystają z dodatkowej przestrzeni, by rozbudować przekaz o kolejne elementy – taki wariant często przybiera formę twarz/sylwetka w „profilówce” plus czytelna grafika w tle. Pojawiają się tu motywy muzyczne (także związane z własną twórczością), filmowe, z obszaru kultury i literatury, motoryzacyjne czy turystyczne. Ta przestrzeń wykorzystywana jest również do typowego marketingu – trafiłam na osoby reklamujące w ten sposób organizowane przez siebie wydarzenia oraz inicjatywy. Można też trafić na hasła i elementy graficzne, wyrażające zaangażowanie ideologiczne (np. ochrona zwierząt). Nierzadko internauci traktują ten element jako ozdobę, która ma podnieść atrakcyjność profilu. Najczęściej w tym celu wykorzystywane

są krajobrazy, widoki miasta etc. (niemal 20 wystąpień), najlepiej, by pochodziły z miejsc odwiedzonych lub bliskich emocjonalnie. Dlatego znajdziemy tu zarówno wenezuelskie wodospady, ośnieżone szczyty Tatr, jak i szorstką panoramę Łodzi¹³⁰. Zdarzają się jednak również tak proste motywy, jak samodzielnie sfotografowany bukiet kwiatów. Tutaj można wskazać jeszcze jedną zaobserwowaną prawidłowość – wiele zdjęć umieszczanych w tle użytkownicy wykonują sami. Myślę, że to wiele mówi o kompetencjach cyfrowych i sposobach korzystania z narzędzi sieciowych – wiele osób, chcąc oprzeć komunikat na określonym motywie, woli uwiecznić go samodzielnie, nawet kosztem pogorszenia jakości i obniżenia atrakcyjności estetycznej, niż korzystać z gotowych obrazów dostępnych w internecie. Oczywiście motywacje są zapewne złożone, implikują również kwestie autentyczności, jednak z pewnością jest to interesująca kwestia.

Podsumowując zebrane obserwacje zauważam, że Facebook ma bardzo duży potencjał autokreacyjny – zarówno w odniesieniu do zarządzania wrażeniem wywieranym na innych, jak i budowania obrazu siebie we własnych oczach. Mimo dość szerokiej gamy dostępnych narzędzi moi badani nie wykazują się szczególnie dużą kreatywnością – najchętniej sięgają po najprostsze środki wyrazu w postaci tekstu i obrazu. Dodatkowo budowane komunikaty są dość proste i w ogromnej większości zawierają jeden lub dwa elementy. Te spostrzeżenia odnoszą się nie tylko do treści, które tworzą samodzielnie, lecz także do tych udostępnianych, które *nota bene* stanowią większość. Kiedy przyjrzymy się poruszonym tematom, kilka z nich od razu zwróci uwagę swoją wysoką liczebnością (muzyka, humor, wygląd), jednak pozostaje kwestią otwartą, w jakim stopniu wynika to z ich zdolności do zarządzania wrażeniem. Z pewnością jednak nasuwa się wniosek, że dotyczą one obszarów życia społecznego, które w dużej mierze uczestniczą w procesie kreacji wizerunku i tożsamości. Oczywiście, poza autoprezentacją, użytkownicy zapewne mają szereg innych motywacji – część działań może być nakierowanych na zwiększenie popularności czy poszerzenie grona znajomych (choć te kategorie nie są rozłączne). Moje obserwacje pokazują również, że serwis jest wielokrotnie traktowany w sposób czysto utylitarny: w próbie odnaleźć można ogłoszenia, prośby o pomoc czy wpisy kwalifikujące do udziału w konkursach. Faktem pozostaje to, że Facebook wpisuje się mocno we współczesną filozofię *self branding* i zachęca użytkowników do prezentowania się niczym produkt – mają temu służyć takie elementy, jak zdjęcie profilowe, grafika w tle, publiczna lista znajomych i cały szereg informacji, do których zamieszczenia jesteśmy zachęcani. Podejście

¹³⁰ Pisałam już o podpisach zdjęć i komentarzach przy nich umieszczonych, ale warto o tym wspomnieć w tym miejscu – zależało mi na jak najdokładniejszej identyfikacji elementów obecnych w opisywanych przestrzeniach, w tym celu korzystałam z wszelkich możliwych „podpowiedzi” obecnych na profilu.

to znajduje również wyraz w sekcji Prezentacja widocznej po wejściu na profil, stanowiącej naszą skondensowaną elektroniczną wizytówkę.

Kończę część, której celem było jak najdokładniejsze opisanie zebranych danych wraz z wyjaśnieniami dotyczącymi kontekstu, a także uzasadnieniem pewnym wyborów. Mam nadzieję, że udało mi się dokonać tego w sposób, który sprawi, że tekst będzie zrozumiały dla osoby słabo zaznajomionej z obszarem serwisów społecznościowych, a jednocześnie nie znudzi bardziej biegłych w tym temacie. Zdaję sobie sprawę, że chwilami można odnieść wrażenie pisania o oczywistościach, jednak siłą moich wniosków jest oparcie na wielotysięcznej próbie oraz wywiedzenie ich z uważnej, świadomej, wielomiesięcznej obserwacji i analizy. Nie ma nic dziwnego w tym, że potwierdzają one potoczne intuicje, ale mogą również pokazywać, że nasza percepcja rzeczywistości jest zaburzona, chociażby ze względu na działanie takich procesów psychologicznych, jak efekt fałszywej powszechności.

Rozdział 4

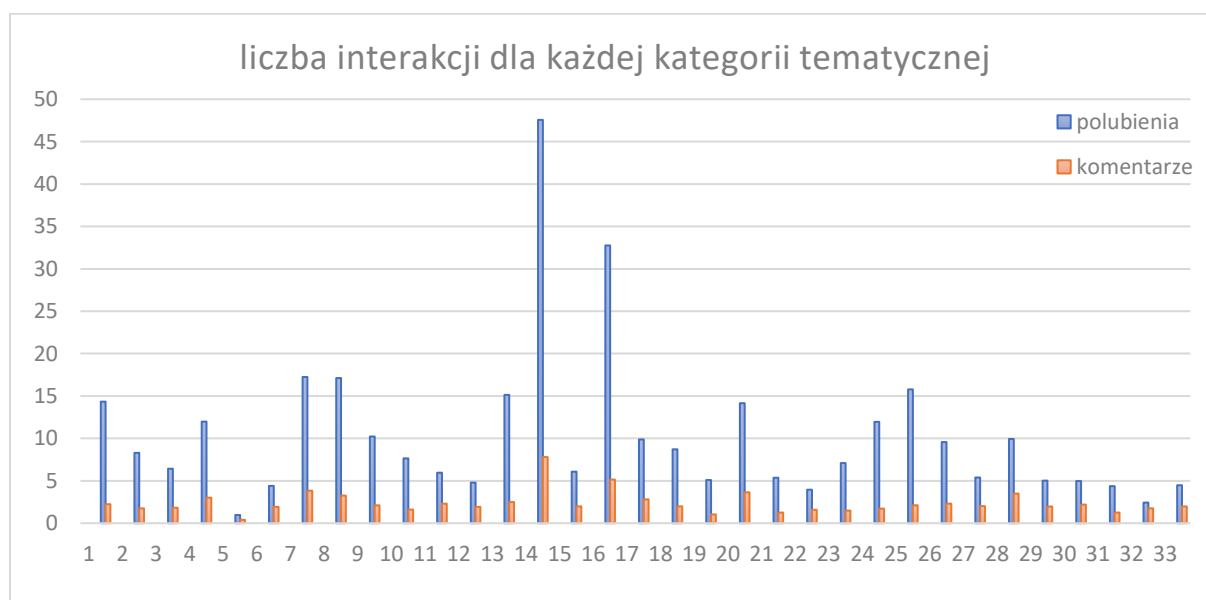
Zależności, powiązania i dodatkowe pytania

Po skrupulatnym opisaniu zebranych materiałów naturalnym następstwem wydało się wykonanie pogłębionej analizy. Mam tutaj na myśli wykorzystanie istnienia tak obszernej bazy danych, by podjąć próbę wychwycenia pewnych zależności i powiązań. Mogą one zarówno zamykać się w obszarze osi czasu i dotyczyć np. współwystępujących tematów lub związku między ilością interakcji a takimi wymiarami jak forma czy przedmiot wpisu. Niewykluczone jest czerpanie jedynie z informacji demograficznych i szukanie relacji z katalogiem treści zawartych w sekcji profilowej. Można wreszcie przekraczać przyjęty podział analityczny¹³¹ i odnajdywać zależności między wiekiem i płcią użytkownika a podejmowaną przez niego aktywnością. Niektóre pytania nasuwają się same i wydają się oczywiste – do tej kategorii należą zapewne zależności między kolejnymi wymiarami analizy, a także zbadanie wpływu, wywieranego przez główne cechy demograficzne. Są też kwestie, które wyłaniały się w toku analizy – intuicyjnie wywiedzione obserwacje, które wymagały potwierdzenia za pomocą stosownego oprogramowania. Swoją drogą, to bardzo cenne i pouczające, kiedy po miesiącach intensywnego obcowania z określonym katalogiem treści jestem w stanie dokładnie sprawdzić, czy towarzyszące mi odczucia były słuszne, czy raczej wynikały ze specyficznej wrażliwości lub wyczulenia na pewne kwestie. Co zatem udało się ustalić? By poniższemu opisowi nadać pewnej systematyczności, będę się starała (tam, gdzie to możliwe) dzielić omawiane wyniki na bloki tematyczne.

¹³¹ Gwoli ścisłości: w badaniu operuję na dwóch poziomach analitycznych przyporządkowanych do dwóch baz danych. Jeden z nich obejmuje oś czasu i skupia się na pojedynczym wpisie jako jednostce analizy, drugi zaś zawiera dane zebrane w sekcji profilowej i operuje na konkretnych użytkownikach. Podział ten ma odzwierciedlenie także w logice opisu przyjętej w niniejszym rozdziale.

4.1. Tematyka wpisu

W toku analizy wyodrębniłam 33 kategorie tematyczne, które cieszą się bardzo zróżnicowaną popularnością wśród badanych, co wykazałam w rozdziale 2.5. Pisząc o popularności, mam na myśli częstotliwość publikowania treści, które można zaliczyć do tego działu. Jednak nie jest to jedyny sposób sprawdzenia, jakim powodzeniem cieszyły się określone tematy w mojej próbie. Zatem w pierwszej kolejności postanowiłam sprawdzić, jak kształtuje się zainteresowanie mierzone liczbą polubień i komentarzy. Pewne wartości sygnalizowałam już wcześniej, ale teraz zbiorę je w jedną całość. Zacznę od przypomnienia, że średnie liczebności dla całej próby wynoszą dziewięć polubień i dwa komentarze per post. Widoczne są jednak kategorie, które zdecydowanie się wyróżniają na tym tle, zarówno *in plus* jak i *in minus*.



Wykres 13. Liczba polubień i komentarzy dla każdej kategorii tematycznej

Niekwestionowanym liderem są wpisy klasyfikowane jako „*selfie*”, które średnio zbierały aż 48 *like*’ów i osiem komentarzy, czyli kilkakrotnie więcej niż reszta. Oznacza to, że kategoria, która zawiera niewiele ponad 3% postów jest odpowiedzialna aż za 17% polubień i 12% komentarzy! Wpisuje się to doskonale w szereg obserwacji potwierdzających panowanie „kultury *selfie*”. W tym kontekście bardziej zrozumiałe wdaje się niezwykle zainteresowanie młodzieży (choć nie tylko) tą formą utrwalania wizerunku, która potrafi prowadzić nawet do poważnych zaburzeń psychicznych (Woźniak 2017). Jeśli bowiem takie treści wiążą się z tak znaczącym wzrostem zainteresowania (które zazwyczaj ma bardzo przychylny charakter) i

powoduje pozytywną percepcję naszej osoby w oczach innych¹³², to warte jest dodatkowego wysiłku włożonego w wykonanie jeszcze lepszego zdjęcia. Przecież za chwilę nie będziemy pamiętać, ile czasu poświęciliśmy na dobranie idealnego kadru, a *like* 'i i komplementy zostaną na naszej ścianie na długo i będą budowały wizerunek osoby atrakcyjnej i popularnej. Drugie miejsce podium w zasadzie można skomentować w bardzo podobny sposób, gdyż odnosi się do kategorii obejmującej szeroko pojmowany wygląd, a odnotowałam tutaj średnio 33 polubienia i 5 komentarzy. Jedyna różnica jest taka, że kategoria nr 16 należy do najbardziej popularnych – wpisy zaklasyfikowane do niej stanowią 1/8 całości. Potwierdza to tezę o ważnej roli Facebooka w kreowaniu wizerunku (z pewnością części obejmującej naszą powierzchowność) oraz dominacji kwestii związanych z naszą prezencją w tym obszarze. Użytkownicy nie tylko chętnie sięgają po ten temat w swoich wpisach, lecz także ich znajomi/obserwujący entuzjastycznie reagują właśnie na takie treści.

W dalszej kolejności odnotowałam cztery kategorie zbierające średnio piętnaście lub więcej polubień i są to sprawy towarzyskie, podróże, twórczość własna i taniec/teatr, co w dużej mierze pokrywa się z częstotliwością publikacji w tych tematach. Pierwsze dwa należą do liderów popularności pod tym względem, z kolei mnogość reakcji na wpisy dokumentujące własne dokonania (w wielu różnych dziedzinach) pokrywa się z moimi wstępnymi intuicjami i obserwacjami. Jako że mają one zazwyczaj służyć wyrażeniu aprobaty, a wszelkie wytwory rękodzieła, działalności artystycznej czy kulinarnej cieszą się uznaniem (a teraz chyba nawet bardziej, w dobie mody na ideę DIY), naturalna jest większa liczba reakcji. Można jeszcze zwrócić uwagę na kategorię „przemyslenia, cytaty, złote myśli”, która zbiera nieco mniej *like* 'ów, ale wiele komentarzy. Zakładam, że jest to rezultatem zamieszczania wyrazów troski czy zrozumienia pod postami opisującymi codzienne sytuacje i refleksje użytkowników, może też wynikać z chęci uzupełnienia przemyśleń i sentencji publikowanych pod postacią memów itp.

Jest też szereg kategorii, które cieszą się zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem. Prym wiodą tutaj wpisy, zaliczane do obszaru „gry”, co zupełnie nie dziwi, zważając na fakt, że zazwyczaj są to automatycznie generowane przez aplikacje widżety, które informują o postępach w rozgrywce. Skutkiem jest zaledwie 4666 polubień (1% całości) 1948 komentarzy (2% całości) w całej próbie. Użytkownicy niechętnie „lajkują” też posty zaliczane jako prośby o pomoc czy zachęcające do działalności charytatywnej, chociaż zbierają one średnio podobną liczbę komentarzy co reszta. Nie jest to zaskoczeniem, jeśli przypomnimy sobie, że analiza była

¹³² Co wpływa nie tylko na nasze samopoczucie, ale również pomaga w budowaniu silnej samooceny.

wykonywana jeszcze przed implementacją tzw. reakcji – zostawienie kciuka pod informacją o chorym dziecku czy pobitym psie nie wydaje się zbyt adekwatne. Błado pod tym względem wypadają również obszary tematyczne z końca listy, co nie dziwi, gdyż tam znalazła się większość mało popularnych dziedzin.

W dalszej kolejności chciałam sprawdzić, czy dostrzegalny jest związek między tematyką a pochodzeniem wpisu. Przypomnę, że w pierwszej części analizy ustaliłam, że około 3/4 wpisów pochodzi z udostępnienia wobec nieco ponad połowy sklasyfikowanych jako „własne” (kategorie te nie są rozłączne). Warto zatem sprawdzić, czy są obszary tematyczne, w których te proporcje znacznie się różnią. Okazuje się, że po bliższym spojrzeniu sytuacja wygląda na dużo bardziej zróżnicowaną – niewielka część kategorii jest spójna z wartościami ogólnymi, większość odbiega od nich i to w obu kierunkach. Zacznę zatem od tych, których proporcje są odwrócone, zazwyczaj w bardzo wyraźny sposób:

- „fotografia” – 75% wpisów własnych i jedynie 40% udostępnień;
- „praca, biznes” – 77% wpisów własnych wobec 58% udostępnień;
- „relacje społeczne” – 89% własnych i 33% udostępnień;
- „podróże” – 89% własnych i 23% udostępnień;
- „twórczość własna” – 88% własnych i 41% udostępnień;
- „selfie” – 99% własnych i 14% udostępnień;
- „wygląd” – 90% własnych i 26% udostępnień;
- „jedzenie i picie” – 67% własnych i 56% udostępnień;
- „teatr i taniec” – 84% własnych i 51% udostępnień;
- „przyroda i ekologia” – 69% własnych i 45 udostępnień;
- „zdrowie i samopoczucie” – 69% własnych i 54% udostępnień.

Jak widać, poza nielicznymi wyjątkami są to tematy bardziej osobiste, z obszaru życia codziennego i przedstawione wartości nie stanowią zaskoczenia. Pojawiło się też kilka dziedzin, w których dominowały udostępnienia, a dysproporcje były dużo większe niż średnia dla całej próby. Są to:

- „gry” – aż 13% własnych i 92% udostępnień – po raz kolejny uwidacznia się specyficzny charakter tych wpisów, będących głównie widżetami z aplikacji;
- „polityka” – 43% własnych i 93% udostępnień;

- „zwierzęta” – 36% własnych i 85% udostępnień – wiele postów stanowi udostępniane prośby o pomoc dla zwierząt bezdomnych, chorych, schronisk itd., ale zdarzają się też fotografie zwierząt w roli ozdoby/pupila/Przytulanki;
- „historia” – 37% własnych i 90% udostępnień;
- „nagość, seksualność” – 41% własnych i 95% udostępnień;
- „prośby o pomoc, działalność charytatywna” – 35% własnych i 81% udostępnień.

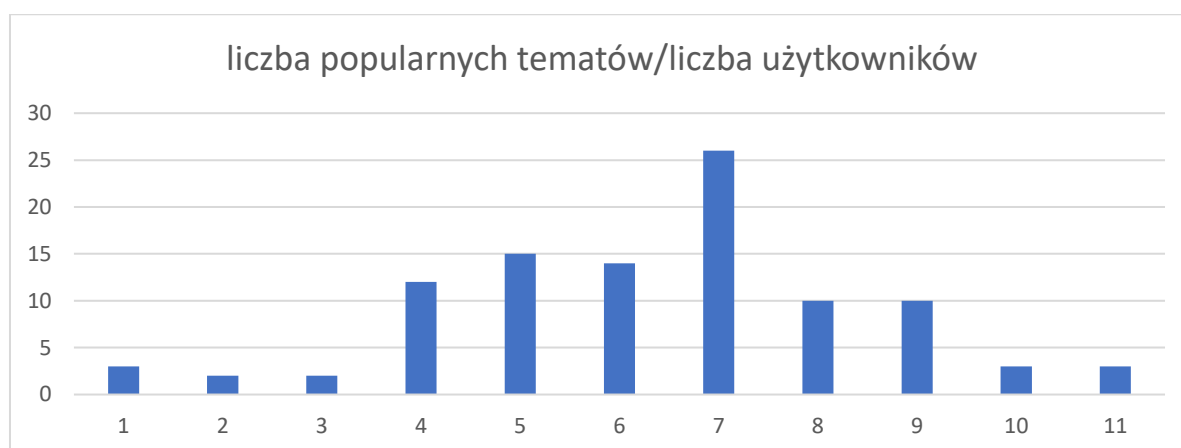
W tym miejscu warto przypomnieć, że jako „własny” może być sklasyfikowany komentarz pod udostępnionym zdjęciem czy artykułem. Można więc uznać, że tematy, które w 90% i więcej są udostępniane, ale jednocześnie mają dość wysoki odsetek wpisów własnych, wzbudzają więcej emocji i generują w użytkownikach potrzebę dodatkowego wyrażenia swojego zdania. Biorąc pod uwagę, że najlepiej do tego opisu pasują polityka, historia i nagość/seksualność, zdaje się to spójne z potocznym przekonaniem o wysokiej kontrowersyjności tych kwestii.

Podobną operację wykonałam, biorąc pod uwagę przedmiot wpisu – mógł on dotyczyć właściciela profilu, osób jemu bliskich lub podmiotów niezwiązanych bezpośrednio. Kategorie pierwsza i ostatnia były niemal równoliczne i stanowiły większość, druga odpowiadała za kilkanaście procent postów. I tutaj dało się dostrzec kategorie zdecydowanie odbiegające od średniej – ich liczba i dobór pokrywa się w dużej mierze ze wskazaniami z poprzednich akapitów. Wpisy, których przedmiotem najczęściej był autor, należały do kategorii: „fotografia” (76%), „gry” (93%), „relacje społeczne” (88%, tutaj wyraźnie wybija się też kategoria osób bliskich, która zebrała aż 63% jednostek), „podróże” (85%), „zakupy, sprzedaż, konsumpcja” (69%), „twórczość własna” (96%), „*selfie*” (84% i 59% drugiej kategorii) oraz „wygląd” (84%). Z kolei zupełnie odwrotne proporcje odnotowałam w przypadku tematów „humor” (83% wpisów przypisane do kategorii brak/inne), „polityka” (88%), „zwierzęta” (78%), „historia” (21%), „seksualność, nagość” (90%) oraz „sprawy lokalne” (82%).

Postanowiłam również poszukać elementów wspólnych dla wyjątkowo aktywnych użytkowników – w tym wypadku celem było sprawdzenie, czy istnieje zbieżność w tematyce ich wpisów. Częściowo udało mi się zaobserwować zbieżności z ogólnymi tendencjami, ale widoczna jest również nadreprezentacja kilku kategorii. Zanim jednak zaprezentuję ustalenia, należy się zdanie wy tłumaczenia na temat drogi, jaką doszłam do poniższych wniosków. Otóż wyodrębniłam górny kwartył (wynoszący 565,5 jednostki) najbardziej aktywnych osób (tj. tych, które umieściły najwięcej wpisów w zadanym okresie) i szukałam, w których obszarach tematycznych opublikowały ponad sto wpisów, a następnie zsumowałam te najliczniejsze

wystąpienia. Wedle takiej metodologii najchętniej zamieszczano posty humorystyczne (9 wystąpień), a w dalszej kolejności była to „muzyka” (8), „wygląd” (7) i „fotografia” (6). Stosunkowo popularne były też kwestie związane z twórczością własną i motoryzacją/transportem/lotnictwem (4) oraz gramy, polityką, jedzeniem/piciem, zwierzętami i nagością/seksualnością (3).

Po tych ustaleniach warto też zadać pytanie, w jakim stopniu zróżnicowane są osie czasu poszczególnych badanych. Czy wpisy są rozdystrybuowane równomiernie pomiędzy kategorie tematyczne, czy wyraźnie skupiają się w kilku z nich? Zdecydowałam się sprawdzić to, licząc, ile kategorii przekraczających zadany pułap można odnaleźć na każdym profilu. By uzyskać pełniejszy obraz, wprowadziłam dwie wartości graniczne: 6% i 25%. W ten sposób byłam w stanie sprawdzić zarówno rozkład wpisów między kategoriami, jak i obecność wyjątkowo eksploatowanych obszarów. Wnioski są następujące: moi badani poświęcali więcej zainteresowania zaledwie kilku kategoriom. Jedynie sześć osób prowadziło na tyle urozmaiconą oś czasu, że przekroczyły pierwszy narzucony przeze mnie próg w dziesięciu lub więcej kategoriach tematycznych. Średnia wartość nieznacznie przekroczyła sześć, ale bez trudu odnalazłam użytkowników z jednym lub dwoma tematami przekraczającymi ten pułap. Wskazywałoby to na mocne ukierunkowanie w toku publikowania treści, co może wynikać ze świadomych zabiegów autoprezentacyjnych, ale też po prostu stanowić odzwierciedlenie zainteresowań. Co ciekawe, prezentowane wartości nie mają związku z ogólną liczbą postów – użytkownicy o największym rozrzucie tematycznym charakteryzowali się średnim poziomem aktywności.



Wykres 14. Liczba popularnych tematów z podziałem na liczbę użytkowników

Nieco inaczej kwestia prezentuje się, jeśli wartość graniczną zwiększymy do 25%. Istnieje znaczna grupa badanych (14%), która żadnego tematu nie eksploatowała na tyle intensywnie, by zebrać taką pulę wpisów. Połowa była w stanie tak silnie skoncentrować się na jednym, a kolejne ćwierć na dwóch obszarach. I znowu nie odnajdziemy tu powiązania z ogólną liczbą postów.

Idąc dalej tym tropem, można zadać pytanie, czy istnieją tematy, które zauważalnie często współwystępują. Są, rzecz jasna, pary, których połączenia można się spodziewać, jak *selfie* i wygląd, postaram się jednak wyszukać nieco mniej oczywiste zestawienia i omówić każdą kategorię z osobna. Pragnę zaznaczyć, że „krzyżujące się” tematy pozostają ze sobą w różnych relacjach, dlatego w moim opisie są niekoniecznie symetryczne¹³³.

- Wpisy oznaczone jako „fotografia” bardzo często stanowią twórczość własną (60% jednostek), stosunkowo często dotyczą wyglądu, przyrody i lotnictwa/motoryzacji/transportu – pierwsze dwa tematy raczej nie dziwią, ostatni wynika z wysokiej aktywności użytkowników zajmujących się tzw. *spottingiem*.
- Jedna z najpopularniejszych kategorii, „muzyka”, zazwyczaj występuje samotnie, chociaż posty tego rodzaju traktują niekiedy o twórczości własnej, życiu towarzyskim i wyglądzie. Stanowi to o jej ilustracyjnej roli – zamieszczanie utworów czy teledysków może np. służyć wspomnianiu sytuacji, którym towarzyszyła.
- Kategorie nr 3 („wiedza, nauka, edukacja”) i nr 4 („praca, działalność zarobkowa, biznes”) są dużo słabiej reprezentowane i z reguły nie współtworzą połączeń z innymi tematami. Można jedynie zwrócić uwagę na łączenie tej drugiej z humorem – najwyraźniej z autoprezentacyjnego punktu widzenia jest to najbardziej akceptowalny sposób mówienia o tak przyziemnych sprawach.
- Kategoria „gry” jest liczna, ale jej wysoka reprezentacja wynika (jak już wspominałam) z obecności automatycznych widżetów aplikacji. W związku z tym w ogromnej większości posty nie zawierają innego rodzaju treści. Niekiedy tylko pojawiają się w kontekście zagadnień technologicznych/komputerowych, co jest całkowicie zrozumiałe – współcześnie gry zazwyczaj kojarzą się z rozrywką elektroniczną.

¹³³ Chodzi o sytuacje, w której współwystępują kategorie o mocno różniące się liczebności. Jako że zwracam uwagę na najwyższe wartości, dla każdego tematu odczyty są nieco inne. Najlepiej będzie to pokazać na przykładzie: kategoria nr 7 jest bardzo liczna, więc wskazuję jedynie na tematy o największej liczbie wystąpień, w tym wypadku kategorie nr 14 i 16. Z kolei w kategorii nr 8, zdecydowanie mniej licznej, kategoria nr 7 jest wyraźnie widoczna jako współwystępująca.

- Warto zwrócić uwagę na rozmieszczenie wpisów w kategorii nr 6 („literatura, czasopisma, komiks”), w której ponad połowa jednostek została oznaczona jako twórczość własna. Można na tej podstawie wysnuć wniosek, że tekstem literackim jesteśmy zainteresowani głównie wtedy, kiedy sami go tworzymy. Jak zauważyłam wcześniej, mimo prób zmiany tego stanu rzeczy, czytanie nadal nie jest postrzegane jako „fajna” aktywność i niewiele osób wykorzystuje ją w toku kreowania wizerunku.
- Relacje społeczne są często dokumentowane w postaci wspólnych zdjęć, skupiających się na wyglądzie uczestników, co znajduje odzwierciedlenie w moich wynikach – taką prawidłowość można odnotować w ponad 1/3 przypadków. Nie dziwi w tym kontekście widoczna obecność *selfie* – 10% postów.
- Wygląd jest również ważnym składnikiem relacji z podróży oraz innych form turystyki – towarzyszy 28% treści z kategorii nr 8. Stosunkowo często wpisy te dotyczą również życia towarzyskiego, co jest w pełni zrozumiałe, jako że wszelkiego rodzaju wycieczki rzadko kiedy spędzamy samotnie.
- Wyniki dotyczące kategorii nr 9 („dzieci”) potwierdzają moje wcześniejsze wnioski wysnute na podstawie obserwacji – często treści z tego obszaru publikowane są w kontekście działań charytatywnych i próśb o pomoc.
- Kategoria „humor” jest szczególnie ciekawa ze względu na dużą popularność w moim badaniu i prześledzenie tematów, z którymi współwystępuje może stanowić odpowiedź na pytanie, z czego najchętniej żartujemy na Facebooku. Nie będzie ona zaskoczeniem dla stałych bywalców tego serwisu: prym wiodą zwierzaki (śmieszne filmiki z kotami to w zasadzie związek frazeologiczny w kulturze internetowej), zaraz po nich jest polityka, a nieco dalej seksualność/nagość. Chociaż trzeba przyznać, że moi badani z reguły chętnie żartowali na szereg innych tematów.
- Kategoria nr 11 („konsumpcja, zakupy, sprzedaż, prezenty i przedmioty”) dość chętnie łączona jest z wyglądem: wynika to z faktu, że są to przedmioty takie jak kosmetyki, ubrania czy podobne akcesoria.
- Polityka zazwyczaj występuje sama, ale jeśli pojawia się w tych wpisach inny temat, to będzie to „humor” – odpowiedzialny jest za 20% jednostek. Pokazuje to, że tematy polityczne na Facebooku często omawiane są w sposób żartobliwy, co zazwyczaj przyjmuje formę rysunków satyrycznych i memów. Jest to z pewnością sposób, by subtelnie zakomunikować swoje poglądy, a także sposób radzenia sobie z trudną sytuacją w kraju i na świecie (rok 2015 to czas wyborów i kryzysu migracyjnego).

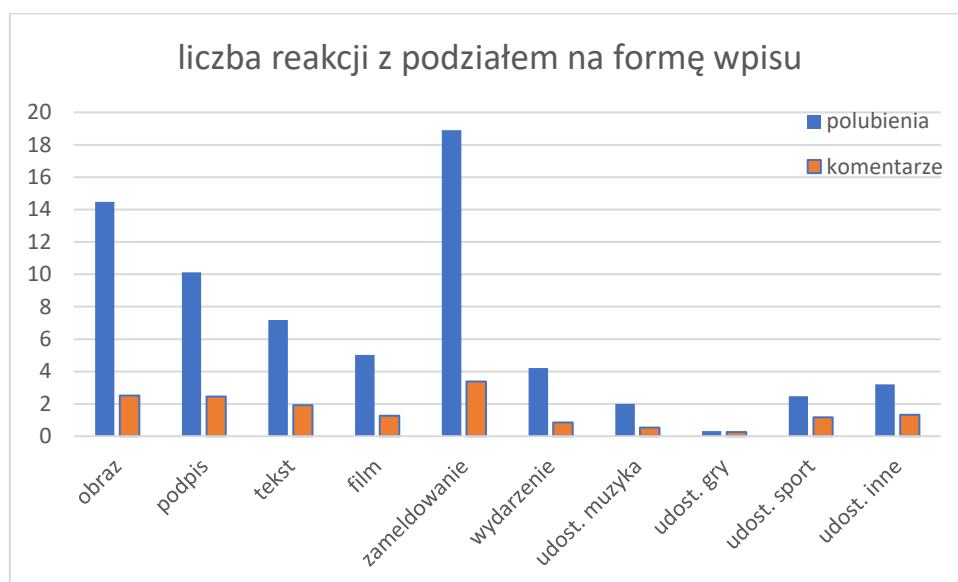
- Wspominałam już, że wiele tematów poruszanych jest chętniej, jeśli odnosi się do osobistych osiągnięć autorów, określanych przeze mnie zbiorczym hasłem „twórczość własna”. Patrząc z nieco innej perspektywy, mogę stwierdzić, że badani najchętniej wyrażają siebie poprzez fotografię (niemal połowa wpisów) i zabiegi związane z wyglądem (17%), które mogą przyjmować formę stylizowania modelek lub wykonywania tatuaży.
- *Selfie*, rzecz jasna, najczęściej ma udokumentować wygląd autora wpisu (97%), użytkownicy chętnie sięgają po nie celem uwiecznienia siebie w sytuacjach towarzyskich czy rodzinnych (25%).
- Co ciekawe, kategoria nr 15 („film, serial, telewizja, aktorzy”) to kolejny obszar, w którym wyraźnie zaznacza się humor. Można to tłumaczyć w ten sposób, że jest to jedno z centralnych zagadnień popkultury, która jest nieustannie przetwarzana – a najchętniej chyba wybieraną przez internautów formą remiksu jest mem.
- Wygląd, poza oczywistym i wspomnianym już *selfie*, jest chętnie łączony z życiem towarzyskim i rodzinnym oraz podróżami. Te sytuacje bez wahania możemy wymienić jako najchętniej dokumentowane w sposób, gdzie nasza postać stanowi centralny motyw.
- Jedzenie i picie, które nie pojawiło się dotychczas, najczęściej współwystępuje z treściami odnoszącymi się do zdrowia i samopoczucia. Wynika to z wyraźnego wzrostu popularności zdrowego odżywiania, zainteresowania tzw. *superfoods*, wegetarianizmem, weganizmem i ich pozytywnym wpływem na ogólny dobrostan.
- Sport i aktywność fizyczna, która w znacznym stopniu współwystępuje z wyglądem (15%) – niewątpliwie traktowana jest m.in. jako środek do osiągnięcia atrakcyjnej sylwetki. Prawdopodobnie wynika również z faktu, że dokumentacja takiego wysiłku sprowadza się do zdjęć przed jego podjęciem lub w trakcie.
- Temat zwierząt w zasadzie został już wyczerpany powyżej – między 1/4 a 1/5 postów tego rodzaju publikowanych jest w dwóch skrajnych podejściach: humorystycznym lub jako prośba o pomoc dla pokrzywdzonych stworzeń.
- Obszar przemysłów i złotych myśli jest dość zróżnicowany, ale nie obserwuję tutaj żadnych wyraźnych zależności. Najchętniej poruszonym tematem w tym kontekście są związki i relacje społeczne (memy i demotywatory, stanowiące najróżniejsze wariacje powiedzenia o tym, że przyjaciół poznaje się w biedzie są wyraźnie widoczne).
- Historia w zasadzie nie współwystępuje z żadnym innym tematem, może to wynikać również ze stosunkowo niewielkiej liczby wpisów w mojej bazie.

- Kategoria nr 22 („motoryzacja, transport, lotnictwo”) łączona była chętnie z fotografią i twórczością własną – widoczny wątek miłośników wszelkiego rodzaju pojazdów, a także z humorem.
- Pokrewne kategorie nr 23 („design, architektura, mural, mapping”) i 24 („sztuki wizualne”), obie dość mało liczne i obie wyraźnie najczęściej łączone z kwestią twórczości własnej. Można zatem uznać, że sytuacja jest podobna, jak w przypadku literatury.
- Taniec i teatr to znowu niewielka liczba jednostek, przez co obliczenia łatwo mogą być zakrzywione przez pojedynczych badanych. W tym przypadku dominujący jest wygląd, co wynika ze specyficznych zainteresowań jednej z użytkowników.
- Kategoria nr 26 („przyroda i ekologia”) również najczęściej łączona jest z twórczością własną, co może zaskakiwać, ale też pojawiają się bardziej zrozumiałe wątki podróżnicze.
- O technologiach i komputerach badani nie mówili zbyt często, a wypowiedzi te stosunkowo często miały postać żartów (13%).
- O kategoriach 28–30 („zdrowie i samopoczucie”; „broń, wojsko i militaria”; „psychologia, duchowość i rozwój osobisty”) w zasadzie trudno powiedzieć coś interesującego, z kolei nr 31, odnosząca się do nagości i seksualności jest w zasadzie zdominowana przez wpisy żartobliwe, stanowiące prawie 70% całości. Pokazuje to, że cały czas mamy do czynienia z tematem tabu, o którym mówić jest trudno, a swoje zahamowania najłatwiej przykryć humorem.
- Apele o pomoc i działalność charytatywną odnosi się przede wszystkim do zwierząt i w mniejszym stopniu do dzieci, co jest spójne z moimi wstępnymi wnioskami opisywanymi wcześniej.
- Sprawy lokalne najczęściej traktują o transporcie – użytkownicy żalą się na problemy z komunikacją miejską, korki w mieście i inne tego typu utrudnienia.

Jak widać, najliczniejsze kategorie tematyczne są wyraźnie widoczne, jednak wyłania się ważna rola innych obszarów (jak twórczość własna), można też odnotować interesujące zestawienia, które pozwalają wysnuć nowe wnioski na temat publikowanych treści i powiązanych z tym działań autoprezentacyjnych.

4.2. Liczba interakcji

Kolejnym elementem, który po zestawieniu z innymi kategoriami mógł wskazać ciekawe zależności, jest liczba reakcji (tj. polubień i komentarzy). Wyżej opisałam związki tej zmiennej z tematyką, interesuje mnie również jej powiązanie z innymi cechami wpisów. Zaczęłam od sprawdzenia, czy występują różnice w ich liczbie, jeśli przyjrzeć się poszczególnym formom wpisów. Spodziewałam się bowiem, że np. udostępnienia pochodzące z zewnętrznych serwisów (zebrane pod postacią „udostępnienia – inne”) będą cieszyły się mniejszym zainteresowaniem, jako że dokładniejsze zapoznanie się z treścią komunikatu wymaga przejścia na inną stronę (lub nawet wyjścia z aplikacji w przypadku smartfona). Analiza tylko częściowo potwierdziła moje przeczucia. Okazało się natomiast, że najbardziej popularną w tym zakresie formą jest zameldowanie, co stanowiło dla mnie niemałe zaskoczenie. Postów tego typu jest niewiele – odnotowałam ich nieco ponad dwa tysiące, co stanowi 4,4% całości. Mimo to (a może właśnie dlatego) zbierają średnio najwięcej reakcji, zarówno w postaci *like*’ów jak i komentarzy (odpowiednio 19 i 3,5 jednostki). W moim odczuciu ta prawidłowość może wynikać z wyjątkowej prostoty komunikatu, wynikającej z wysokiej czytelności i jasności, a także kontekstu, w jakim zazwyczaj się sięga po to narzędzie – używamy go, by poinformować o podróży czy wizycie w ciekawym miejscu.

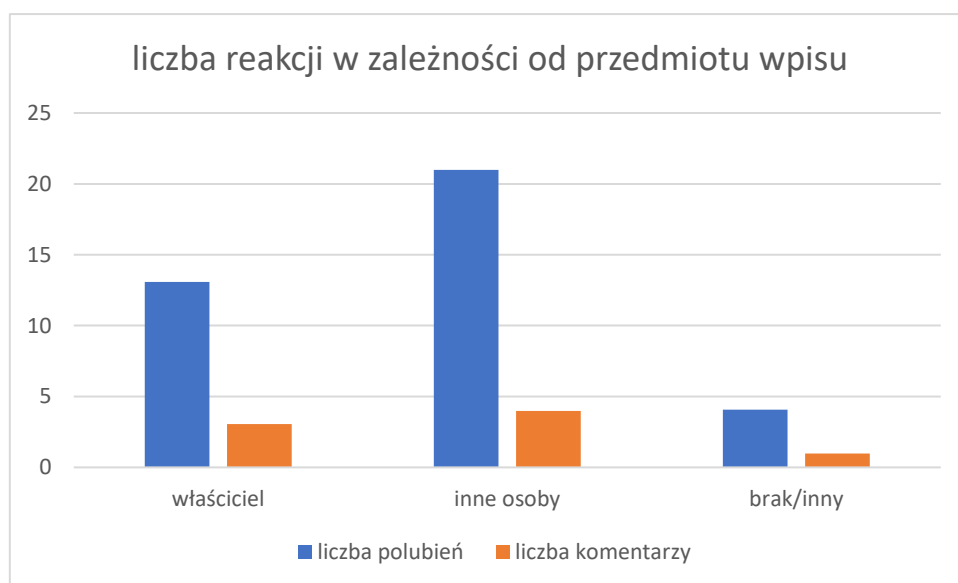


Wykres 15. Liczba polubień i komentarzy dla każdej formy wpisu

Pozostałe wartości są już dużo łatwiejsze do przewidzenia: obrazy są bardzo często „lajkowane” i komentowane, następne miejsca w zestawieniu zajęły (po kolei) podpis, tekst,

film i wydarzenie. Udostępnienia wszelkiego rodzaju cieszą się dużo mniejszą popularnością, przy czym te z gier wyróżniają się zdecydowanie *in minus*. Wygląda na to, że im mniej złożona i prostsza w odbiorze forma komunikatu, tym większym zainteresowaniem się cieszy, a inni użytkownicy są bardziej skłonni dać temu zainteresowaniu wyraz. Zatem w swoich działaniach autoprezentacyjnych łatwo sięgać po jak najprostsze środki.

Kolejne nasuwające się pytanie, dotyczące tego, jaki wpływ na popularność wpisów ma pochodzenie wpisu (własne *versus* udostępnienie) oraz jego autor (właściciel profilu czy ktoś inny). Okazuje się, że jeśli chcemy zaktywizować swoich znajomych i sprawić, by publikowane treści zbierały więcej reakcji, należy włożyć nieco wysiłku i umieszczać własne materiały – cieszą się one niemal trzykrotnie większą popularnością niż te udostępniane ze źródeł zewnętrznych (średnio 14 polubień i 3 komentarze *versus* 5 polubień i 1 komentarz). Idzie to w parze z prawidłowością w obszarze przedmiotu wpisu – również tutaj obserwujemy trzykrotnie więcej reakcji, jeśli post traktuje o właścicielu profilu, a nie sprawach z nim nie związanych.



Wykres 16. Liczba polubień i komentarzy w zależności od przedmiotu wpisu

Powyższe wnioski są w pełni oczekiwane i zrozumiałe – nawet intuicyjnie można przeczuć, że w serwisie społecznościowym, który z założenia służy do komunikacji ze znajomymi, większą rolę odgrywać będą treści o osobistym charakterze. Nie bez znaczenia również pozostaje voyeurystyczny charakter współczesnej popkultury, w której te najbardziej intymne wątki wywołują największe emocje. Można też wskazać na aspekt pragmatyczny i zauważyć, że relacjonowanie codziennych spraw pomaga być na bieżąco z losami znajomych, z którymi nie

mamy stałego kontaktu. Dalej jednak sprawa nieco się komplikuje – generując wymiary analizy, stworzyłam też możliwość zakwalifikowania przedmiotu wpisu jako „inne osoby”, co oznacza, że odnosi się on do bliskich, bezpośrednich znajomych i rodziny. Okazuje się, że to właśnie ten rodzaj treści cieszył się największą popularnością w mojej próbie, co dobrze widać na wykresie 16: średnio zbierał on 21 polubień i 4 komentarze, gdy dla pozostałych kategorii te wartości wynosiły odpowiednio 13/3 i 4/1.

Podobną sytuację obserwujemy w przypadku autora wpisu – mógł być to właściciel profilu lub ktoś inny (istnieje taka możliwość, co jest dokładniej opisane w stosownym akapicie). Mimo że (a może właśnie dlatego) treści zamieszczone przez znajomych stanowią niespełna 9% całości, odpowiedzialne są za 22% polubień i 17% komentarzy. Przyznam, że po wielu miesiącach spędzonych z bazą danych nie jestem w stanie dać przekonującego wytłumaczenia dla tego stanu rzeczy, choć nasuwają mi się różne przyczyny. Jedną z nich jest bardzo prozaiczna: otóż kiedy publikujemy na „cudzych” ścianach, automatycznie zwiększamy potencjalne grono odbiorców – wpis zostanie wyświetlony zarówno naszym znajomym, jak i osobom, na których profilach został umieszczony. Jeśli dodatkowo oznaczymy w nim kolejnych znajomych, wartość ta zwiększy się adekwatnie. Efekt będzie jeszcze silniejszy, jeśli „dodatkowi” użytkownicy mają większą grupę znajomych. Trudno w tym miejscu nie postawić pytania, czy objętość naszej listy znajomych faktycznie wpływa na liczbę interakcji. Niestety, nie jestem w stanie na nie odpowiedzieć ze względu na niski poziom pozyskanych informacji na temat liczby znajomych.

Mogę jednak zauważyć, że nie istnieje wyraźny związek między poziomem aktywności moich badanych a liczbą reakcji pozostawianych przez ich znajomych. Uzyskane wartości są bardzo niskie, ale warto zauważyć, że przyjmują znak ujemny¹³⁴. Można zatem stwierdzić, że wobec zalewu informacji, jakiemu stawiamy współcześnie czoło (do którego wydatnie przyczynia się Facebook), w przestrzeni serwisu promujemy jakość w miejsce ilości. Oznacza to, że chcąc uzyskać sukces autoprezentacyjny, rozumiany również przez uzyskanie zainteresowania osób obserwujących, powinniśmy ograniczyć ilość publikowanych materiałów. Nieznacznie zwiększy to naszą szansę, że te, które pojawią się na naszej ścianie, zostaną nagrodzone polubieniami i komentarzami.

¹³⁴ Współczynnik rho Spearmana wynosi 0,264 dla liczby polubień i 0,151 dla liczby komentarzy przy poziomie istotności 0,01.

4.3. Dane demograficzne – wiek i płeć

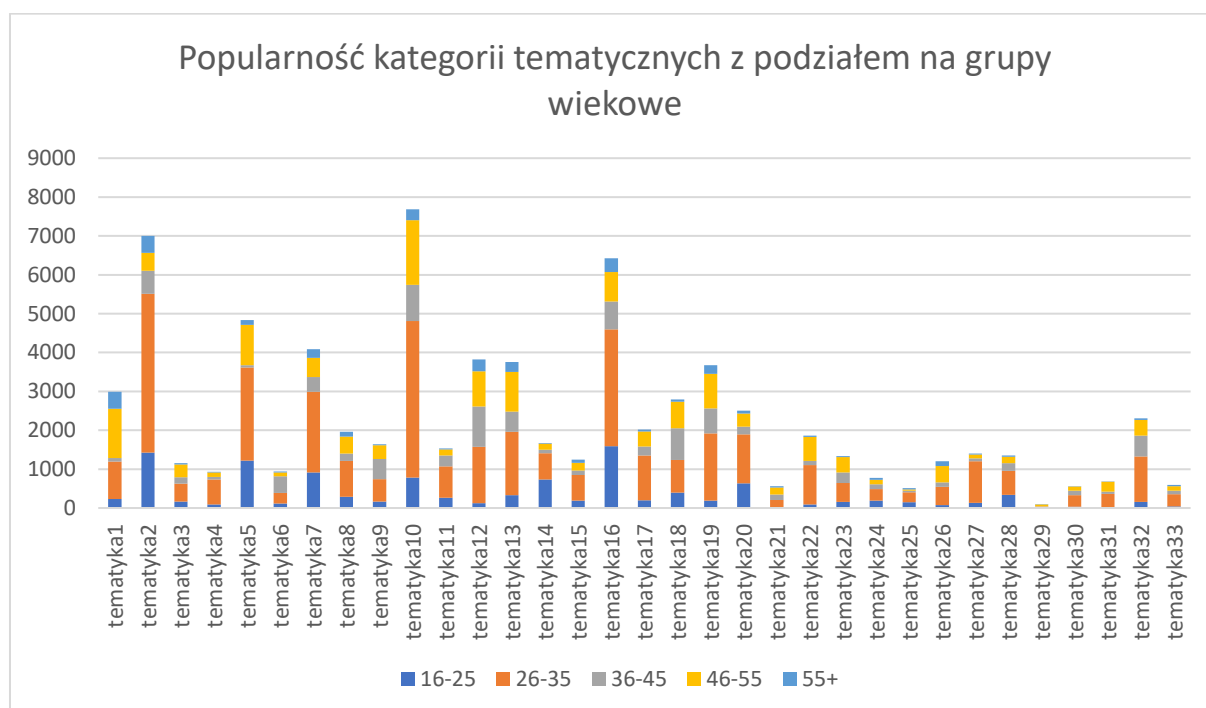
Uznałam, że warto przyjrzeć się również charakterystykom z wyższego poziomu analizy i sprawdzić, czy takie podstawowe cechy demograficzne użytkowników, jak wiek i płeć mają wpływ na ich działalność w przestrzeni Facebooka. Zdecydowałam się wybrać do analizy krzyżowej tylko kilka wymiarów, które w moim odczuciu mogą wykazać pewne zależności lub po prostu niosą znaczący ładunek informacyjny.

W pierwszej kolejności przyjrzałam się temu, czy można dostrzec zależności, zestawiając wiek z innymi zmiennymi, głównie odnoszącymi się do charakterystyki wpisów. Zaczęłam jednak od sprawdzenia, czy starsi użytkownicy wykazują się większą aktywnością. Otóż widać tu korelację, ale na tyle słabą, że nie wyciągałabym z niej konkretnych wniosków¹³⁵ – przy próbie liczącej sto elementów na wynik może mieć wpływ specyficzny dobór uczestników. W dalszej kolejności posłużyłam się przedziałami wiekowymi, by uzyskać bardziej klarowne rezultaty; wyodrębniłam pięć zakresów: 16–25, 26–35, 36–45, 46–55 i 55+. Jak przedstawiciele poszczególnych grup wiekowych różnią się zainteresowaniami – czy tematy, które poruszają w swoich postach pokrywają się, czy wręcz przeciwnie?

W przypadku dwóch najmłodszych grup użytkowników widać głównie zbieżności. Najpopularniejsze kategorie (muzyka, gry, życie towarzyskie, humor i wygląd) pokrywają się, chociaż w różnej kolejności. W przypadku najmłodszych badanych wyraźnie wybija się wygląd (21% wpisów) i muzyka (19%). Niezwykle popularne jest również *selfie* – co prawda kategoria znalazła się dopiero na szóstym miejscu wśród najchętniej wybieranych (10% całości), ale jednocześnie ta grupa wiekowa jest odpowiedzialna aż za 44% treści tego rodzaju, chociaż jej wpisy stanowią raptem 14% całości. Starsi natomiast bardziej skłaniali się ku muzyce i humorowi, które obejmowały po 16% jednostek. Można na podstawie tych wyliczeń wskazać, jakie motywy są najchętniej wykorzystywane przez użytkowników Facebooka jako środki ekspresji i autokreacji. Muzyka zawsze pełniła ważną rolę w życiu młodych osób, będąc nośnikiem istotnych treści i przyjmując niekiedy postać przekazu ideologicznego. Na tym etapie życia również niezwykle ważne są relacje społeczne; potrzeba akceptacji i ukazania się jako kogoś lubianego, aktywnie spędzającego czas w gronie znajomych stanowi istotny element autoprezentacji oraz budowania własnej tożsamości. Dbłość o eksponowanie swojej powierzchowności w jak najkorzystniejszy sposób jest powszechna w całym społeczeństwie, ale nastolatkom i młodzi dorośli przywiązują do tego większą wagę. Gry wszelkiego rodzaju,

¹³⁵ Współczynnik rho Spearmana wynosi 0,284 na poziomie 0,01.

zarówno w formie cyfrowej, jak i „analogowej”, są typem rozrywki właściwym dla tych grup wiekowych, a komunikaty na ten temat mogą nieść ze sobą informacje o kompetencji użytkownika czy jego udanym życiu towarzyskim.

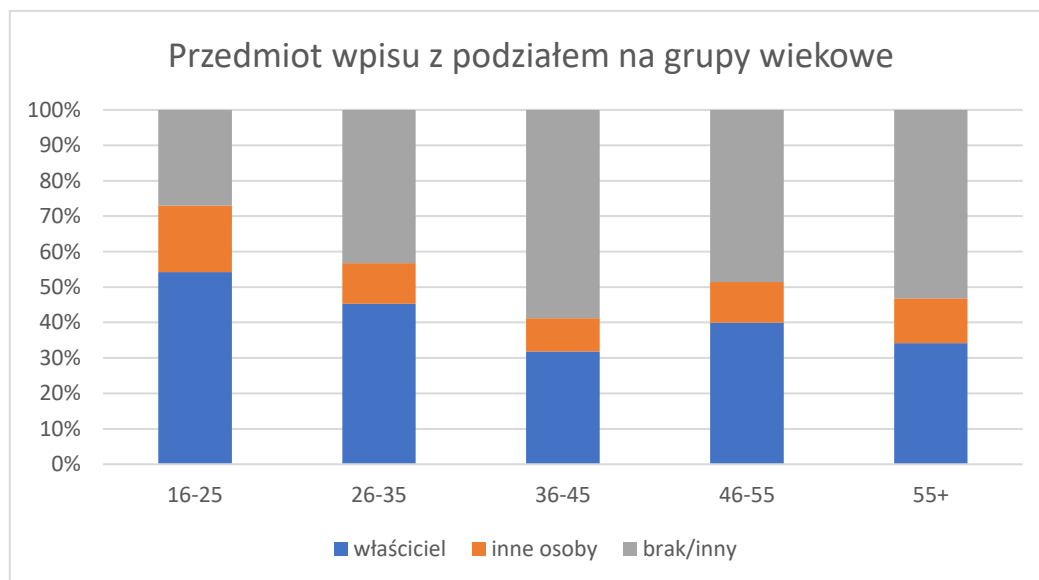


Wykres 17. Liczba wpisów w każdej kategorii z podziałem na grupy wiekowe

Wyraźne zmiany w obszarach zainteresowań widać po przejściu do przedziału 36–45 lat. Najchętniej wybraną kategorią jest polityka, odpowiedzialna za 16% wpisów – to z pewnością kategoria przynależna do „poważnego”, „dorosłego” świata. Jako potwierdzenie może służyć fakt, że jest obecna również wśród najpopularniejszych treści w pozostałych dwóch grupach wiekowych. Dalej mamy humor (z racji swojej wysokiej lokaty w całej próbie jest obecny we wszystkich grupach wiekowych), sport i aktywność fizyczną (może to sygnalizować moment, w którym – widząc wpływ czasu na sylwetkę – chcemy bardziej o siebie zadbać, zatrzymać niekorzystne zmiany), wygląd i dzieci (to zapewne wynika z opóźnienia etapu rodzicielstwa – może to być wiek, w którym dzieci wkraczają w wiek, kiedy stają się wdzięcznym tematem wpisów na serwisach społecznościowych). Wśród użytkowników powyżej 46 roku życia wyraźnie zaznacza się fotografia jako chętnie wybierany temat – może to być forma autoekspresji, właściwa dojrzałszemu stanowi umysłu, ale także doceniana forma sztuki. Mamy też wspomniany wcześniej humor i politykę. Grupa 46–55 lat chętnie również sięga w swoich wpisach po gry oraz twórczość własną (co może się wiązać z wysoką lokatą wymienionej już

fotografii). Z kolei najstarsi użytkownicy w mojej próbie są mocno zbliżeni tematycznie do najmłodszych – w pierwszej piątce tematów znalazła się muzyka i wygląd.

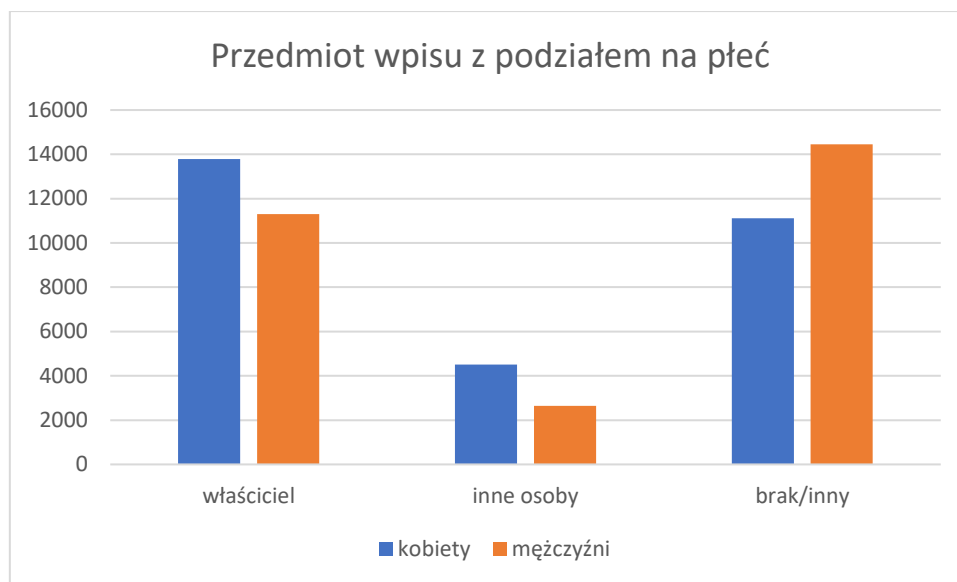
Przechodząc do kolejnych wymiarów wpisu, mogę powiedzieć, że wiek ma związek z pochodzeniem wpisu. Otóż we wszystkich grupach wiekowych, poza najmłodszą, widać przewagę udostępnień nad treściami autorskim – tak jak przedstawiłam to wcześniej dla całej próby. Jednak użytkownicy w wieku 16–25 lat publikują więcej własnej, unikalnej zawartości. To oni też mają na swoich ścianach najwięcej wpisów zamieszczonych przez inne osoby, gdy w przypadku starszych użytkowników mamy do czynienia z wartościami kilkuprocentowymi, u najmłodszych widzimy stosunek około 6: 1. Jest to z pewnością związane ze specyficznymi zabiegami autoprezentacyjnymi, które opisywałam wcześniej (oznaczanie wielu znajomych w swoich wpisach), ale zapewne łączy się z innym podejściem do facebookowej ściany. Co ciekawe, ta grupa wyróżnia się także, jeśli weźmiemy pod uwagę przedmiot postów. Proporcje dla całej próby ulegają tu mocnemu przesunięciu: nadal najczęstszym przedmiotem jest właściciel, ale wpisy oznaczone jako „inny/brak” to już tylko połowa tej wartości. Z kolei treści traktujące o innych osobach są bardziej liczne, stanowiąc 19% wpisów (wobec 14% dla całości). Zainteresowanie własną osobą zdaje się spadać z wiekiem, osiągając najniższe wartości w grupie 36–45 lat, chociaż pozostaje dość niskie dla starszych badanych. Te osoby chętniej poruszają tematy niezwiązane bezpośrednio z ich osobą.



Wykres 18. Wybierany przedmiot wpisu z podziałem na grupy wiekowe

Płeć nie wydaje się w mojej próbie ściśle łączyć się z aktywnością liczoną w liczbie postów – kobiety średnio opublikowały 492 wpisy przez cały zadany okres, dla mężczyzn wartość ta jest

niemal o 10% wyższa i wynosi 540 jednostek. Jeśli natomiast przyjrzymy się przedmiotowi wpisu, dostrzeżemy też większe skłonności towarzyskie (jeśli można tak to ująć) wśród przedstawicielek słabszej płci – 70% częściej kobiety wspominały na swojej ścianie o osobach bliskich (kategoria „inne osoby”). Chętniej też pisały o sobie, co w rezultacie przełożyło się na mniejszą aktywność w obszarach niebezpośrednio związanych z ich osobą (wykres nr 19).



Wykres 19. Wybierany przedmiot wpisu w zależności od płci badanego

Szczególnie interesujący wydał mi się wpływ płci na tematykę publikowanych treści. Wyniki, jakie otrzymałam, okazały się w dużej mierze odzwierciedlać stereotypowe postrzeganie zainteresowań przypisanych do płci. O jakich konkretnie wartościach mówimy? Największe różnice (wynoszące ponad dwa na korzyść jednej lub drugiej kategorii) odnotowałam w następujących obszarach tematycznych:

- „fotografia”: trzykrotnie większa aktywność mężczyzn;
- „dzieci”: 2,7 razy częściej po temat sięgały kobiety;
- „twórczość własna”: mężczyźni ponad 2,4 razy częściej wspominają o tym aspekcie;
- „selfie”: kobiety wykonują i publikują je 3,4 razy częściej;
- „jedzenie i picie”: ponad dwukrotna przewaga kobiet;
- „zwierzęta”: prawie dwuipółkrotna przewaga aktywności kobiet;
- „historia”: 2,7 razy więcej postów opublikowanych przez mężczyzn;
- „motoryzacja, lotnictwo, transport”: siedmiokrotna przewaga mężczyzn;
- „taniec, teatr”: niemal 10 razy więcej wpisów kobiet;

- „komputery, elektronika, technologia”: ponad 3,5 razy więcej postów po stronie mężczyzn;
- „zdrowie i samopoczucie”: trzyipółkrotnie częściej publikowały w tym temacie kobiety;
- „nagość i seksualność”: 2,3 razy częściej wybierany przez mężczyzn;
- „prośby, apele o pomoc, działalność charytatywna”: 3,2 razy więcej wpisów u kobiet.

Ponadto warto odnotować, że uzyskane wartości były bardzo wyrównane (bliskie 1) w przypadku przyrody/ekologii, konsumpcji/zakupów/przedmiotów oraz literatury/czasopism/komiksu. Uzyskane wyniki można wytłumaczyć, powołując się na wzorce typowego zarządzania wrażeniem przez kobiety i mężczyzn. Wielokrotnie udowodniono, że niezgodne z płcią zachowania autoprezentacyjne są oceniane krytycznie, szczególnie przez przedstawicieli tej samej płci (Rudman 1998, Stojanowska 2008, za: Stojanowska 2010), co sprawia, że w obawie przez społeczną oceną jednostka może ukrywać swoje cechy, jeśli są typowe dla płci przeciwnej (Rudman, Fairchild 2004, za: Stojanowska 2010). Szukając więc akceptacji i aprobaty wśród odbiorców, użytkownicy mogą (również) podświadomie starać się wypełniać stereotypowe role płciowe, poprzez poruszanie stosownych tematów w publikowanych treściach.

Rozdział 5

Propozycja typologii

Zaprezentowałam już moją grupę badawczą, dzieląc ją według różnych kryteriów. Na koniec chciałabym dodatkowo zarysować pewien rodzaj typologii, który wyłonił się w toku analiz. Otóż byłam w stanie wychwycić schematy zachowań, które pojawiały się u różnych użytkowników, a osoby dobrze zaznajomione z Facebookiem mogłyby zapewne zaobserwować je wśród swoich znajomych. Nie są to typy idealne, a raczej pewne wzory, które mogą występować z różnym natężeniem, a także mieszać się i przeplatać. Nie jest też wcale powiedziane, że znajdziemy je u każdego, kto aktywnie publikuje na swojej ścianie – wiele osób spełnia się w niejako najbardziej „podstawowym” czy „zwykłym” schemacie, który opiera się na łączeniu treści osobistych różnego rodzaju, humorystycznych, okraszonych wzmiankami czy deklaracjami związanymi z bieżącymi wydarzeniami społeczno-politycznymi. Moją uwagę natomiast zwrócili ci, którzy wyraźnie ukierunkowywali się na konkretny rodzaj treści lub ich przekazu. Wyróżniłam dziesięć takich „postaw”:

- 1) marketerzy: prowadzą działalność, która mocno opiera się na marketingu w *social media* – ich powodzenie zależy od tego, jak dużą popularność są w stanie osiągnąć i do jak wielu osób są w stanie dotrzeć (gdzie preferowanym kanałem jest tzw. marketing szeptany); w tym celu zarządzają *fanpage’em*, z którego treści często udostępniają na swoim prywatnym profilu; ich działalność zawodowa i prywatna łączy się i przenika, osobisty profil służy poszerzaniu zasięgów i budowaniu bazy odbiorców, stąd też obszerne listy znajomych; najlepszym przykładem są fotografowie, ale zdarzają się też osoby prowadzące własną działalność, np. szkołę tańca;
- 2) mamy-bloggerki-edukatorki: postać internetowej „madki”¹³⁶, cierpiącej na „zapalenie odpieluszkowe” jest powszechnie znana i uważana za jeden z najbardziej irytujących

¹³⁶ Zgodnie z internetowym poczuciem humoru, celowe przekręcanie określeń lub pisanie ich w błędny sposób ma wyrażać pogardę i służyć ośmieszeniu danego podmiotu.

typów użytkowników sieci; w moim badaniu nie trafiłam na osoby idealnie wpisujące się w ten schemat, ale może to wynikać również z faktu, że są one najbardziej aktywne w obrębie różnego rodzaju grup dyskusyjnych, a swą krucjatę w mniejszym stopniu prowadzą na własnych ścianach; jednak nie znaczy to, że nie trafiłam na kobiety realizujące się w świecie cyfrowym głównie jako rodzicielki; temat ten omawiałam już przy okazji opisywania postów traktujących o dzieciach: analizowane przeze mnie ściany wypełniane były treściami dotyczącymi macierzyństwa, życia rodzinnego, w dużej mierze udostępnianymi z bloga i związanego z nimi *fanpage'a*; w moim przypadku łączyły się często z działalnością quasi-edukacyjną dotyczącą głównie zdrowego żywienia i „naturalnego” życia, wpisującego się w (niestety) modny ostatnio trend obejmujący sprzeciw wobec szczepieniom czy żywności modyfikowanej genetycznie;

- 3) „młode wilki *self-brandingu*”: właściwie nadane przeze mnie, nieco żartobliwe określenie oddaje w całości postać rzeczy – młode osoby, wychowane w erze cyfrowej, w pełni zaznajomione z „instagramową” estetyką¹³⁷ zajmują się jedynie dokumentacją swojej codzienności, ale robią to w taki sposób, że wydaje się ona niezwykle atrakcyjna, a jednocześnie wpisuje się w trend *micro-celebrity*, wedle którego przeciętni ludzie upodabniają swoje życie (przynajmniej pozornie) do tego prowadzonego przez gwiazdy; istotną rolę odgrywa tu konsumpcja i umiejętność posługiwania się modnymi markami i symbolami popkulturowymi: jeśli kawa, to w Starbucksie lub z ekspresu ciśnieniowego na nietuzinkowej zastawie, jeśli spotkanie ze znajomymi, to w stylowym miejscu i uwiecznione Instaksem itd., całość dopełniona jest określoną estetyką, która koresponduje z treścią, buduje spójny przekaz;
- 4) działacze polityczni i patrioci: tutaj też w zasadzie niepotrzebne jest obszerne wyjaśnienie – tak jak pisałam wcześniej, polityka stanowi silny element autoprezentacyjny oraz tożsamościowy, co sprawia, że widoczna jest znaczna grupa osób mocno eksploatujących ten temat na swojej ścianie; w polskiej rzeczywistości widoczne są treści z obu stron sceny politycznej (najbardziej widoczny odłam antyimigrancko-patriotyczno-historyzujący oraz antypisowski), dotrzymujące sobie kroku, jeśli chodzi o zajadłość i poziom agresji; można wyodrębnić osoby ograniczające

¹³⁷ Instagram, dzięki filtrom artystycznym, kwadratowym kadrom i promowaniu w konkretnej grupie użytkowników przyczynił się do wykreowania specyficznego sposobu uwieczniania rzeczywistości, który w późniejszym czasie „rozlał się” na inne media (Bohojło 2018, Dzwonczyk 2016).

- się do publikowania treści na Facebooku oraz takie, które swoje zapatrywania polityczne realizują także poza sferą cyfrową i są np. działaczami lokalnymi czy dziennikarzami;
- 5) dusze towarzystwa/imprezowicze: swoją autoprezentację opierają na fakcie, że są znani i lubiani, a ich życie towarzyskie wręcz kwitnie – często biorą udział w spotkaniach ze znajomymi, ale też różnego rodzaju imprezach tematycznych, meldują się w modnych miejscach, a wiele wpisów pochodzi od ich znajomych, którzy oznaczają ich na wspólnych *selfie*; tryskają energią i humorem, a ich życie wydaje się przypominać niekończącą się, szampańską imprezę;
- 6) „śmieszki”¹³⁸: zapełniają swoje ściany treściami humorystycznymi o (zazwyczaj) wątpliwym poziomie – udostępniają memy, śmieszne obrazki wszelkiego rodzaju, rysunki satyryczne, gify z zabawnymi zwierzątkami oraz dowcipy, niektóre nawet przeklejając (nie ograniczając się do udostępniania); poczucie humoru mocno przystępne, raczej rubaszne, nie uciekające od seksu i typowo „dowcipowych” tematów;
- 7) działaczki/zbawicielki: rodzaj żeński użyty ze względu na znaczącą nadreprezentację kobiet w tym gronie; ich działalność opiera się głównie na udostępnianiu wszelkiego rodzaju próśb o pomoc oraz wpisów ukazujących dramatyczną sytuację innych (głównie chorych dzieci i zwierząt); określenie użyte przeze mnie w nieco prześmiewczym tonie ze względu na ogólny charakter tego typu treści, które niejednokrotnie żerują na ludzkiej wrażliwości i służą wyłudzeniu pieniędzy lub budowania „farm lajków”¹³⁹, często też nie mają prawa spełniać swojego celu;
- 8) podróżnicy: w dobie otwartych granic i tanich linii lotniczych budowana jest coraz większa społeczna presja na zwiedzanie świata, co sprawia, że podróżowanie w różnej formie staje się pożądanym elementem autoprezentacyjnym; może przyjmować bardzo zróżnicowane formy, ale w tym przypadku ma jeden mianownik – jest obszernie relacjonowane, zarówno w formie zdjęć, opisów, jak i zameldowań; w zależności od preferencji i zasobności portfela mogą to być wczasy *all inclusive* w Egipcie lub autostopowa wyprawa na Podlasie, każda z tych grup ma swój zestaw motywów, którymi warto potwierdzić udany wypad oraz swoją tożsamość globtrotera;
- 9) pasjonaci
- a) aktywni: zaangażowani w pewien rodzaj aktywności realizowany zazwyczaj w sferze „analogowej”; Facebook jest używany w tym wypadku do promocji (np. swojej drużyny

¹³⁸ Określenie z żargonu internetowego, chętnie używane w określeniu „śmieszek poza kontrolą”.

¹³⁹ W świecie Facebooka nasze kliknięcia są walutą, która przekłada się na konkretne zarobki. Skłonność do „lajkowania” wpisów i całych *fanpage’y* wykorzystują oszuści (Szymaniak 2014).

sportowej) czy dokumentowania osiągnięć, uzupełnienie stanowią zazwyczaj treści udostępniane, powiązane z danym tematem, odwołujące się niekiedy do specyficznego poczucia humoru lub ideologii;

- b) bierni: ograniczający swoje zainteresowania do biernego kontemplowania (w tym sensie, że nie angażują się osobiście w proces wytwórczy), chętnie udostępniają wpisy z *fanpage*'y tematycznych, nawet w mojej niewielkiej grupie spektrum jest szerokie, od motoryzacji, przez fotografię przyrodniczą, po wystrój wnętrz i architekturę.

Bazując na przedstawionej typologii i mając w głowie swoje wcześniejsze spostrzeżenia na temat uzupełniającej roli, jaką mogłyby odegrać przemyslenia użytkowników, postanowiłam zrealizować serię wywiadów z autorami analizowanych wpisów. Wśród badanych wybrałam te osoby, które wpisują się w nakreślone schematy zachowań i poprosiłam je o odpowiedź na kilka pytań. Niestety, skala odmów była wręcz niespotykana – z wielkim trudem udało mi się namówić do współpracy jedynie sześć osób na blisko dwadzieścia, które (kilkukrotnie) prosiłam o rozmowę. Doprowadzenie do tych kilku wywiadów było trudne i bardzo czasochłonne. Może się wydawać zaskakujące, że osoby, które tak wiele czasu poświęcają na publikowanie treści na Facebooku i tak chętnie się w ten sposób obnażają, nie mają czasu ani chęci na rozmowę na temat tej aktywności. Chociaż tym, co zaskoczyło mnie najbardziej, były reakcje wytypowanych, a raczej ich brak – wiele razy spotkałam się z zupełnym brakiem odzewu, mimo odczytania wiadomości oraz ponawiania prośby. Sytuacja była podobna zarówno w przypadku obcych osób, jak i tych z mojej listy znajomych. Zdarzały się też otwarte odmowy, a niektórzy zdziwieni byli, że określam ich jako aktywnych użytkowników.

Sprawę dodatkowo utrudniał fakt, że przez te kilka lat dzielących moment publikowania materiałów przez moich badanych (2015 rok) od próby przeprowadzenia rzeczonych wywiadów (połowa 2018 roku) nastąpiła znacząca zmiana w sposobie użytkowania serwisów społecznościowych, związanych z kreacją wizerunku, a także pewnego rodzaju specjalizacją konkretnych obszarów Facebooka, co wiąże się z nieco innym funkcjonowaniem internautów w jego obrębie. Przede wszystkim Facebook stracił swoją kreacyjną rolę na rzecz Instagrama, który odnotował spektakularny przyrost bazy użytkowników – kiedy zaczynałam pisać niniejszą pracę, serwis ten stanowił dobrze widoczne, ale stosunkowo niszowe zjawisko w internecie (szczególnie polskim, który przyjmuje tego typu nowinki z pewnym opóźnieniem), licząc około 300 milionów tzw. *real users*. W czerwcu 2018 ogłoszono przekroczenie granicy 1 miliarda, z czego 8,5 miliona w Polsce (Wirtualne Media 2018a, Wirtualne Media 2018b). Te liczby znajdują odzwierciedlenie w codziennych doświadczeniach internautów, którzy wiele

działań związanych z budowaniem swojego wizerunku przenoszą właśnie tam. Należy w tym kontekście pamiętać, że Instagram od początku był tworzony jako serwis gromadzący tych, którzy chcą się promować – to stamtąd wywodzi się fenomen *selfie* czy zjawisko *micro-celebrity*.

Z kolei Facebook, starający się utrzymać zainteresowanie internautów, staje się narzędziem coraz bardziej rozbudowanym (o czym wspominałam już wcześniej), z coraz bardziej wyspecjalizowanymi funkcjami, które przyczyniają się do spadku znaczenia „ścian”, na których wcześniej skupiała się w większości aktywność użytkowników, a będących przedmiotem mojego zainteresowania. W związku z nieprzerwanym wzrostem i zmianami w obrębie bazy korzystających coraz silniejsza jest też potrzeba bardziej precyzyjnego kierunkowania komunikatów. Oznacza to, że coraz mniej treści trafia na ogólnodostępnego *walla*, częściowo ustępującego miejsca m.in. grupom tematycznym. Co więcej, po szumie medialnym związanym z naruszeniami prywatności przez internetowych gigantów, na czele z aferą Cambridge Analytica (Lewestam 2018, PCWorld 2018), wiele osób zdecydowało się na ograniczenie widoczności swojego konta lub wręcz jego usunięcie. Z mojej perspektywy objawia się to taki sposób, że ze stu osób, które na etapie pozyskiwania danych zakwalifikowałam jako aktywne, obecnie nieliczna grupa spełniłaby narzucone przeze mnie warunki. Trudno więc prosić o rozmowę związaną z intensywną działalnością na Facebooku osoby, które ją znacząco ograniczyły lub mocno zredukowały jej widoczność.

Mimo to zrealizowane rozmowy były ciekawe, dały mi wgląd w sposób rozumowania niektórych użytkowników i nadały nową perspektywę pewnym obserwowanym działaniom. Zebrane informacje nie zawsze są bezpośrednio związane z tematem pracy, ale odnoszą się do kwestii w naturalny sposób blisko spokrewnionych, jak np. stosunek do ochrony prywatności czy sposób posługiwania się osobistymi treściami. Zdecydowałam się zatem pokrótce przedstawić garść wniosków, co czynię w następnym rozdziale.

Rozdział 6

Wywiady – omówienie

Celem przeprowadzenia wywiadów było zestawienie moich wniosków, które opierały się na analizie już powstałych materiałów z uzyskanymi w ich toku przemyśleniami oraz odczuciami osób, które je tworzyły – miało to uzupełnić refleksję i nadać jej szerszą perspektywę. Mam świadomość, że rozmawiając z badanymi w takiej formie wkraczam w sferę deklaratywną, która nie zawsze pokrywa się z ustaleniami teorii, na których opiera się moje badanie. Pewne kwestie mogą pozostawać nieuświadomione, a w innych odpowiedzi są udzielane zgodnie z tym, jakie wrażenie rozmówcy chcieli na mnie wywrzeć. Początkowo przyjąłam, że wywiady zostaną przeprowadzone z wybranymi reprezentantami poszczególnych typów omówionych w poprzednim rozdziale, po to, by prześledzić, jak schematy zachowań, realizowane w przestrzeni Facebooka, łączą się z deklarowanymi motywacjami, odczuwanymi emocjami czy stosunkiem do odbiorców. Jak już opisałam wcześniej, tego celu nie udało się w pełni zrealizować ze względu na niewielką liczbę osób, które zdołałam nakłonić do rozmowy. Sześć wywiadów, które omówię, przeprowadzono z różnymi użytkownikami, którzy faktycznie reprezentowali stosunkowo szerokie spektrum w zakresie podejścia do poruszanych kwestii. W skład tej grupy weszli:

- 1) młody fotograf (około 25 lat), prowadzący działalność komercyjną, opierającą się na wykonywaniu zdjęć w klubach i na imprezach okolicznościowych, takich jak osiemnastki i studniówki, na profilu miesza życie prywatne i zawodowe, często udostępnia wpisy ze swojego *fanpage'a*; w momencie realizowania wywiadu zmienił ustawienia prywatności, ukrywając większość treści, a także usuwając część z nich;
- 2) młoda kobieta (po trzydziestce), udostępniająca na swoim profilu głównie apele o pomoc dla chorych/krzywdzonych/zaniedbywanych zwierząt, sporadycznie publikująca również fotografie o charakterze prywatnym, głównie dotyczące męża, dziecka i swoich pupili; w momencie rozmowy profil nie zmienił charakteru;

- 3) kobieta w średnim wieku (około pięćdziesiątki), zamieszcza głównie treści o charakterze polityczno-światopoglądowym, związana zawodowo z serwisem traktującym o nowoczesnej energetyce, ochronie środowiska itp. oraz fundacją wspierającą popularyzację scrabbli, których jest pasjonatką, niekiedy wplata treści humorystyczne i o charakterze towarzyskim; profil nie ulega znacznym zmianom w czasie;
- 4) młoda kobieta (około trzydziestki) zajmująca się semi-profesjonalnie *roller derby* (kontaktowy sport na wrotkach), pracująca w agencji kreatywnej i sporo podróżująca – te tematy głównie wypełniają jej profil, przeplatane treściami humorystycznymi i towarzyskimi, wyraźnie (choć nie nachalnie) prezentuje swoje poglądy w kwestiach polityczno-ideologicznych, wiele postów na jej osi czasu publikowana jest przez znajomych; od czasu przeprowadzenia analizy działalność w obrębie profilu wyraźnie zmalała;
- 5) mężczyzna w średnim wieku (około pięćdziesiątki), zajmujący się zawodowo fotografią, prowadzący galerię fotograficzną i towarzystwo fotograficzne – tematy związane z tym obszarem stanowią znaczącą część jego profilu, jednak bardzo wiele jest też treści humorystycznych o różnym charakterze; bardzo aktywny, także w momencie realizowania wywiadu;
- 6) młody mężczyzna (34 lata), skupiający się w przestrzeni profilu na swoim życiu towarzyskim i szeroko rozumianej rozrywce – oś czasu pełna jest wspomnień spotkań ze znajomymi, zapowiedzi kolejnych wydarzeń, ciekawych przygód, udostępnianej muzyki z zabawnymi/pozytywnymi opisami; wyraźnymi wątkami są również spotkania podróżnicze, w których często uczestniczy oraz komentarze do wydarzeń związanych z piłką nożną, której jest kibicem; z czasem jego aktywność osłabła.

Jak widać, wszystkie przywołane profile są stosunkowo zróżnicowane, ale mają swoje tematy przewodnie, które stanowią rdzeń działań autoprezentacyjnych, co dla mnie było podstawą do klasyfikacji. W toku rozmów to niekoniecznie one wysuwały się na pierwszy plan – mimo skromnej reprezentacji respondentów byłam w stanie dostrzec rozbieżności między moim odczytaniem cech badanego a jego własnym obrazem siebie.

Pytania, które zadawałam rozmówcom, były takie same w każdym przypadku, choć oczywiście uwzględniałam różnice w treściach czy sposobie publikowania przez konkretne osoby. Poruszałam kwestie związane bezpośrednio z tematem badania, takie jak motywacje, percepcja audytorium czy kreowanie wizerunku na Facebooku, a także tematy powiązane z nim w mniejszym stopniu, ale ważne w kontekście działalności w przestrzeni serwisów

społecznościowych, jak obawy dotyczące prywatności i odczuwanie przymusu stałego publikowania.

Jako że przytaczane wcześniej badania wskazują na potrzeby autoprezentacyjne jako jeden z podstawowych motywów korzystania z serwisów społecznościowych (co jest zresztą fundamentem tej dysertacji), byłam ciekawa, co badani mają do powiedzenia na ten temat i jakie będą ich deklaracje. Należy pamiętać, że mamy do czynienia z użytkownikami wyjątkowo aktywnymi, publikującymi po kilkaset wpisów na przestrzeni roku.

6.1. Motywy publikowania i aktywności w serwisie

Odpowiedzi na pytania o motywację okazały się bardzo zróżnicowane. Najbardziej oczywiste były związane z chęcią podzielenia się swoimi osobistymi doświadczeniami i przeżyciami, co pośrednio ma też na celu podtrzymanie relacji towarzyskich. Stanowi to potwierdzenie hipotez o silnym powiązaniu życia *offline* i *online* oraz znaczącej roli w podtrzymywaniu „realnych” relacji w przestrzeni cyfrowej:

Jeżeli coś w moim życiu dzieje się ciekawego i chciałabym się podzielić tym z innymi, nie zawsze mam czas dotrzeć do wszystkich znajomych po prostu bezpośrednio. Stąd też np. wrzucam jakieś zdjęcia odnośnie mojego życia, bądź przeżyć, czy to zdjęcia rodzinne, czy to zdjęcia „psie”. Główną motywacją jest chęć podzielenia się z osobami, o których się czasami zapomina. Bo w pewnym momencie jest tak, że po prostu widzisz, ktoś polubił Twoje zdjęcie i sobie w ogóle przypominasz „O ja, ale się dawno z Tą osobą nie widziałam!” [...] To jest też jakaś próba kontaktu w ten sposób, niekoniecznie skierowana do jakiejś konkretnej osoby, tylko do grupy znajomych, z którymi masz mniejszy lub dalszy kontakt. (R2)

Jest to z pewnością częsty schemat, który faktycznie pozwala na zbudowanie poniekąd złudnego wrażenia „bycia na bieżąco” z życiem naszych znajomych. Dzięki aktywności w serwisie redukowane jest poczucie utraty ciągłości i kiedy następuje realne spotkanie, łatwiejsze jest podtrzymanie rozmowy i wymiana przemyśleń.

Myszę, że w tym celu Facebook został stworzony, żeby dzielić się jakimiś tam swoimi. [...] Mamy ten Facebook też po to, żeby podglądać, żeby też samemu odbierać informacje, co się u innych dzieje. (R2)

Widać, że rozmówczyni silnie podkreśla ten aspekt, powraca do niego w późniejszej części rozmowy, mimo że na jej „ścianie” przeważają zupełnie inne treści.

Rozmówcy podkreślają chęć podzielenia się swoimi przemyśleniami o różnym charakterze, skonfrontowania ich z opiniami innych.

Traktowałem ten Facebook jako komunikator, tylko z rozszerzonymi możliwościami. [...] A później przez rozwój Facebooka stało się to jakby naturalne. (R4)

Ja nie jestem takim użytkownikiem, który dzieli się swoim prywatnym życiem, [...]. Raczej chodzi tutaj o wymianę poglądów. (R3)

Wstawiając jakieś zdjęcie można wyłować jakiś inny umysł, jakieś inne spojrzenie [...], jakąś inspirację albo jakiś ciekawy wniosek. (R6)

Serwis jest też postrzegany jako dobra platforma wymiany materiałów, ułatwiająca ich selekcję, pozwalająca na konsumpcję zgodną z naszymi preferencjami, co nie jest łatwe w obecnym natłoku bodźców. Tutaj ujawnia się mechanizm faworyzujący opinie najbliższych nam osób – mimo że internet jest pełen serwisów, w których możemy poznać opinie użytkowników na wybrany temat, wolimy zadowolić się mniejszą liczbą ocen, ale pochodzących ze „sprawdzonych” źródeł.

Publikuje się rzeczy, żeby ktoś to ewentualnie zobaczył, przeczytał albo coś obejrzał, albo właśnie zachęcił się do jakiegoś uczestnictwa [...]. To tak jest, nie że się ogląda samemu i po prostu to nie jest tylko dla Ciebie, tylko że chcesz komuś coś też polecić. I ja często też inspiruję się takimi właśnie poleceniami, że zwracam uwagę na to, co ktoś wstawia. (R6)

Badani wiele razy mówili również o propagowaniu treści, które według nich zasługują, by dotarły do jak największej liczby osób – związanych głównie z aktywnością wynikającą z pasji czy zainteresowań:

I dążę do tego, że lubię patrzeć na dobre zdjęcia i jak patrzę u innych osób, to strasznie razi mnie to [...], że ludzie nie mają gustu i brzydko to wygląda. Dlatego postawiłem sobie taki mini-cel, że po prostu będę robił zdjęcia, ładne zdjęcia ludziom i żeby oni to udostępniali. (R1)

Uważam, że są to na tyle ważne sprawy, że warto ludziom zaszcześcić je. (R3)

Jest to związane z tym, że się udzielam w kilku grupach i publikuję treści, które te grupy [...] Na przykład jestem w tej drużynie i zależy mi na tym, żeby promować te posty, które publikujemy jako ten profil drużynowy. Więc często szereguję te treści albo związane z tym sportem, ponieważ zależy mi na tym, żeby szerzyć wiedzę o tym sporcie, ale też żeby zachęcać osoby, które chciałyby dołączyć do drużyny. (R5)

Ważną rolę w tym kontekście odgrywają wydarzenia – moi rozmówcy doceniają rozbudowane instrumentarium Facebooka, które pomaga w rozpowszechnianiu informacji na temat działań w *realu*. Jednak mimo że ten element pojawia się w rozmowach, nie stanowi on istotnej części analizowanych przeze mnie wpisów – raptem kilkaset z nich przybierało formę udostępnienia wydarzenia (jako formy facebookowego wpisu – nie mówię o sytuacjach, że ktoś po prostu napisał, że jakaś impreza się zbliża, czy zamieścił plakat).

Różne wydarzenia można polecić, można zachęcić do uczestnictwa, albo przed, albo podczas, albo też na przykład skomentować po, w jakiś sposób ocenić to, jak było i czy było warto

uczestniczyć – i to też może na ludzi wpływać, że jak będzie takie kolejne wydarzenie tego samego typu lub w tym samym miejscu, to może ci ludzie zechcą wziąć udział. (R6)

Ostatnio poszerowałam dosyć dużo wydarzeń, w których chciałam wziąć udział, żeby pokazać ludziom, że może warto wziąć w nich udział. (R5)

Takie zachowania mają też czysto społeczny charakter – niektórzy rozmówcy podkreślają, że sprawia im radość udostępnianie innym materiałów, które im się spodobały, zrobiły na nich wrażenie:

To jest tak na zasadzie nie tylko pochwalenia się [...]. Mówię, kurczę, ludzie, zobaczcie, co fajnego inni potrafią zrobić. (R4)

Często też linki do muzyki, którą lubię, którą słucham [...] albo dorwałem jakąś melodię [...] Chcę, żeby po prostu gdzieś tam pograło. (R6)

Pojawia się też czysto utylitarne spojrzenie, związane z tym, że Facebook obecnie oferuje niezwykle rozbudowane możliwości, a jednocześnie pozwala na dotarcie do wielu osób, co zresztą jest zauważane i doceniane przez moich rozmówców:

Dlatego ta aktywność na Facebooku jest związana z tym, że docieram do większej ilości osób. (R1)

Facebook jest najlepszym narzędziem do takiego szybkiego dzielenia się różnymi treściami. (R5)

Dzięki temu sięgamy po niego w sytuacjach, kiedy jeszcze niedawno wybralibyśmy jeden z wyspecjalizowanych serwisów (np. fora dyskusyjne, platformy sprzedażowe). Szczególnie osoby posiadające rozbudowaną bezę znajomych mogą w takich sytuacjach liczyć na szybką informację, radę, rozwiązanie problemu itd.

Jak człowiek szukał czegoś, to wchodził na fejsa. Najlepsza metoda na rzucenie hasła „słuchajcie, mam do Was prośbę” [...] i to działa. (R4)

Często publikuję właśnie rzeczy związane z tym, że czegoś szukam, a mam naprawdę masę znajomych, którzy zawsze mogą mi pomóc. (R1)

Nie może umknąć uwadze badacza społecznego zanurzonego na co dzień w cyberprzestrzeni skala i kierunek rozwoju tego zjawiska – *scrollując* serwisy społecznościowe można odnieść wrażenie, że wielu osobom łatwiej jest opublikować pytanie/wątpliwość na ścianie niż po prostu poszukać odpowiedzi za pomocą wyszukiwarki. Z pewnością jest to zagadnienie warte dokładniejszego przeanalizowania, jednak niezwiązane z przedmiotem niniejszego badania, zatem poprzestanę na tej krótkiej uwadze.

W niektórych wypowiedziach pojawia się też chęć bycia jokerem, który będzie po prostu zabawiał innych:

Motywacją jest też to, żeby trochę ludzi ubawić. Bo [...] czemu nie pośmiać się z innymi? (R6)

Staram się trochę porozśmieszać i takie śmieszne rzeczy powstawiać. (R6)

Mało kto jednak potrafi otwarcie przyznać, że celem jest kreowanie wizerunku *sensu stricto*, chociaż pojawiają się przemyślenia spójne z niepokojami badaczy czy intelektualistów, mówiące o potrzebie nieustannego pokazywania swojego życia jako barwnego, wartego uwagi, nieszablonowego:

To jest też takie podejście, takie chwalenie się z drugiej strony, [...] że gdzieś byłem, pozdrawiam. (R4)

Zaznaczam swoją obecność, że jestem, nie zapominajcie o mnie. (R4)

Że żyje się, że się coś robi i że się jest aktywnym życiowo, nie że się siedzi, albo się prowadzi jakieś powtarzalne życie, takie nudne i, można powiedzieć, jakieś szablonowe, tylko że czasem się robi coś rzeczywiście innego, [...] wykracza się poza jakieś ramy, gdzieś się wyjeżdża, coś się przeżywa, kogoś się spotyka. (R6)

Można też odczuć istnienie świadomości respondentów co do tego, że ten cyfrowy wizerunek jest kreowany dzięki selekcji treści, która jest niezwykle łatwa:

Wiedza, co się dzieje u mnie w drużynie i co się dzieje w moim życiu często pochodzi od tych treści, które ja zdecyduję się opublikować. (R5)

Bardziej pomijania niewygodnych faktów. Przecież niemówienie całej prawdy to też nie jest kłamstwo. (R1)

Oczywiście powyższe cytaty nie podważają twierdzeń o autoprezentacji, szczególnie tych, które traktują ją jako zachowanie ustawiczne. Częściowo może być to nieuświadamiane przez badanych, a częściowo mogą oni nie chcieć mówić (i myśleć) o sobie w taki sposób, ze względu na konotowanie zjawiska kreowania wizerunku ze sztucznością, brakiem autentyzmu. Jednak łatwo wyobrazić sobie, że wszystkie sfery wspomniane powyżej mogą stać się częścią budowania obrazu siebie. W istocie uwagi moich rozmówców, choć wyrażane z pewnym oporem, dobrze wpisują się zarówno w przywoływane przeze mnie ustalenia teoretyczne, jak i wnioski, które wysnułam z badania. W cytatach znajdują potwierdzenie koncepcje refleksyjności Giddensa czy spostrzeżenia amerykańskich badaczy (zarówno Goffmana, jak i późniejszych psychologów społecznych) o ważnej roli selektywności oraz tzw. dramatyzacji w budowaniu wizerunku.

6.2. Percepcja własnego profilu

W dalszej kolejności celem było bezpośrednie skonfrontowanie wyników dotyczących tematyki i formy publikowanych przez moich rozmówców treści z ich odczuciami, wzbogaconymi refleksją. Dysponowałam konkretnymi statystykami, wyliczeniami, ale po pierwsze dotyczyły one tylko rocznego wycinka czasu, a po wtóre byłam ciekawa subiektywnej oceny tej sfery przez samych autorów – czy uświadamiają sobie, jakie treści przeważają na ich ścianie? W niektórych przypadkach sytuacja była dość oczywista: badani skupiający się na propagowaniu pewnych materiałów robili to świadomie, a ich odczucia pokrywały się z moimi spostrzeżeniami:

Jestem dość zaangażowana politycznie i duża część moich wpisów dotyczy tego, co dzieje się w polityce krajowej. (R3)

Inni z kolei koncentrowali się na odmiennego rodzaju wpisach niż te, które były podstawą mojej decyzji o ich zaklasyfikowaniu. Zasadniczo pytanie to stanowiło rozwinięcie poprzedniego i tak było też z wypowiedziami badanych – uzupełniali oni swoje myśli, podkreślali poprzednie spostrzeżenia. Wynikało to również z faktu, że pytanie o powody aktywności w naturalny sposób wywoływało odpowiedzi omawiające tematykę i formę zamieszczanych treści.

Zaciekawił mnie przypadek jednej z respondentek, z którą chciałam porozmawiać ze względu na jej duże zaangażowanie w publikowanie postów zawierających apele o pomoc dla porzuconych/chorych/bezdomnych/przebywających w schroniskach zwierząt, głównie psów. Opisywałam szczegółowo tę kategorię w poprzednim rozdziale, więc tylko nadmienię, że udostępnianie tego rodzaju wpisów może dawać złudne wrażenie pomagania, a w rzeczywistości nie ma żadnej mocy sprawczej (albo nikłą). Ba, może być nawet szkodliwe, jako że taki proceder jest wykorzystywany przez cyberprzestępców. Dlatego interesowało mnie, co ma do powiedzenia osoba, która wypełnia swoją ścianę takimi postami. Początkowo w ogóle nie wspomniała o nich, opowiadała tylko o swoich prywatnych, rodzinnych wpisach. Kiedy podjęłam temat, stwierdziła:

Coraz mniej wystawiam w sumie tych rzeczy, jak patrzę tak z upływem lat, ze względu na to, że jest tego po prostu bardzo dużo, kiedyś było tego dużo mniej. Wiadomo, że cel jest taki, żeby po prostu wspomóc te zwierzęta albo po prostu znaleźć im domy, albo po prostu przekazać informację, że coś się tragicznego wydarzyło i uczulić ludzi. Choć, tak jak mówię, mam wrażenie, że niektóre takie właśnie „uczulające” posty nie za bardzo mają znaczenie, bo i tak docierają tylko do tych osób, które i tak są uczulone. (R2)

Tutaj warto nadmienić, że każdy użytkownik Facebooka ma zapewne w gronie swoich znajomych jedną lub kilka takich wrażliwych osób, które wierzą, że tego rodzaju wpisy mogą pomóc. Z moich prywatnych rozmów (nie miałam możliwości sprawdzić tego naukowo,

choć sprawą wypłynęła samoistnie w innym wywiadzie) wynika, że zazwyczaj ich wysoka aktywność i epatowanie, bądź co bądź, nieprzyjemnymi, a nawet drastycznymi treściami jest powodem irytacji, a w dalszej konsekwencji blokady i usunięcia ze swojego *feeda*, co faktycznie przyczynia się do zawężania zasięgu próśb o pomoc. Moja rozmówczyni zdaje się uświadamiać sobie ten stan rzeczy, ale mimo to nie rezygnuje z takiej aktywności:

Zawsze jest jakaś nutka nadziei, że ktoś zrobi może tyle co ja albo więcej. (R2)

Co ciekawe, wbrew deklaracjom ilość takich postów na jej koncie nadal nie maleje, co skłania do postawienia pytania o ewentualne nieujawnione motywy tej działalności.

6.3. Zamieszczanie treści – odczucia i potrzeby

Interesowała mnie również kwestia odczuć towarzyszących publikowaniu – czy pojawiają się jakieś emocje, czy rozmówca odczuwa pewnego rodzaju przymus, by w miarę regularnie na jego koncie pojawiała się jakaś aktywność (częstotliwość zamieszczania wpisów może sugerować, że taki imperatyw istnieje), czy w związku z tym proces ma charakter spontaniczny, czy towarzyszy mu jakieś planowanie. W zasadzie wszyscy moi rozmówcy zgodnie deklarowali (w większości dość stanowczo), że ich aktywność na Facebooku ma samorządny, naturalny charakter, a różnego rodzaju systematyczna działalność jest wymuszona kwestiami zawodowymi.

Jest to pełen spontan. Miałam na przykład taką fazę, że publikowałam kalambury [śmiech] albo brałam udział w jakichś letsplejach czy limerykach, ale to są chwilowe rzeczy. Generalnie to są zawsze impulsy. (R3)

Raczej robię to automatycznie, nawet nie wiem, czy dzisiaj poszerowałam kilka rzeczy czy poszerowałam kilka w ciągu ostatniego tygodnia. (R5)

Takie zachowania jak opisane powyżej mogą świadczyć o głębokim zinternalizowaniu, włączeniu cyfrowych aktywności w rytm codziennego funkcjonowania – do tego stopnia, że przestają być refleksyjne, a stają się automatyczne, stanowią swego rodzaju odruch lub zwyczajowy element codziennej egzystencji.

Nikt też nie zadeklarował odczuwania jakiegokolwiek przymusu, by regularnie coś zamieszczać na ścianie, natomiast pojawiała się refleksja, że doświadczanie czegoś ciekawego, miłego, uruchamia myśl o chęci podzielenia się z innymi.

Czasem myślę sobie o czymś takim, że chciałabym, że potrzebuję, że byłoby fajnie, że tak pomyślę sobie „o, fajnie, jak to zobaczą ludzie”. Ale jak tego nie zrobię, to wcale tragedii nie ma. (R4)

Natomiast żadnej presji nie czuję, nie mam czegoś takiego, że wstaję rano i widzę, boże, tyle osób wrzuciło już coś, a ja jeszcze nic nie wrzuciłam. Mam ochotę coś po prostu wrzucić, coś się ciekawego wydarzyło, jakieś fajne zdjęcie zrobiliśmy, to się chętnie nim podzielę. (R2)

A jeśli już taka potrzeba jest odnotowywana, to zdecydowanie w czasie przeszłym – wypowiedzi są utrzymane w tonie, który można zawrzeć w stwierdzeniu „kiedyś było to dla mnie ważne, ale teraz już nie przywiązuję do tego takiej wagi”. Może być to przejawem pewnego rodzaju habituacji, działającej zarówno w skali makro (obejmując całą populację internautów) jak i mikro, na poziomie pojedynczych użytkowników. Niewątpliwie Facebook traci z czasem atrakcyjność, nawet jeśli jest w stanie stale rozszerzać bazę użytkowników. Efekt świeżości oraz związane z nim emocje nie jest również tak silny w odniesieniu do kolejnych usług o charakterze społecznościowym – tego typu rozwiązania zakotwiczyły się na stałe w cyfrowym świecie i w pewien sposób spowszedniały.

Zauważam też to, że kiedyś tak myślałem, że po każdym wyjeździe trzeba powstawić mnóstwo zdjęć i pokazać, gdzie się było, co się widziało, zrobić taką dokładną, swego rodzaju relację z tych wydarzeń, ale już od paru lat moje myśli się ukierunkowały zupełnie inaczej, że wcale nie muszę. (R6)

Kiedyś, pamiętam, bardzo ekscytowało to, że dostaje się kolejne lajki, nawet śledziłam to i było to jakąś taką istotną informacją zwrotną [...]. A teraz brak reakcji na coś, co poszerowałam, w ogóle mnie nie rusza. (R5)

Niektórzy mają też świadomość, że korzystanie z Facebooka, zarówno aktywne, jak i bierne, przyjmuje nierzadko postać uzależnienia:

Jest to dla mnie jakaś rozrywka, jakiś relaks, ja siadam do tego Facebooka, kiedy po prostu mam ochotę się odprężyć i generalnie nie czuję żadnego przymusu, natomiast jest to w jakiś sposób już uzależnienie i nie da się tego ukryć. (R2)

Znacznie częściej rozmówcy deklarowali odczuwanie emocji, niekiedy nawet silnych, które towarzyszą publikowaniu na ścianie. Natomiast częściowo wynikały one z samego wydarzenia, które stanowiło przyczynek do publikacji – prawidłowość układała się raczej w zależność, że jeśli przeżyłem coś, co mnie poruszyło (głównie w pozytywny sposób, ale niekoniecznie), to mam ochotę podzielić się tym z innymi.

Nie ukrywajmy, można temu zaprzeczać, ale jeśli dużo ludzi lajkuje i szeruje, to oczywiście jest bardzo miłe. Owszem, towarzyszą temu emocje, czasami nawet bardzo silne. Zdarzyło mi się może ze dwa razy [...] przeżyć mocno. [...] Coś, co ludzi przyciąga tu i utrzymuje, to są właśnie te emocje. (R3)

Samo takie działanie, zrobienie czegoś jest związane z emocjami. To nie jest takie, że robię coś na zasadzie wprowadzania danych. [...] Tutaj są te emocje, to przeżywanie tego tekstu, obróbki zdjęcia [...] Nieraz takiego jakiegoś zaskoczenia. (R4)

6.4. Stosunek do odbiorców

Wątek, który jest bezpośrednio związany z powyższymi kwestiami, niejako z nich wynika i który poniekąd samorzutnie został zasygnalizowany w niektórych wypowiedziach, dotyczy relacji nadawca-odbiorca. W rozdziale teoretycznym omawiałam zagadnienie wyobrażonej publiczności – w wywiadach chciałam dowiedzieć się, jaki stosunek deklarują moi rozmówcy do odzewu na publikowane przez nich treści, czy starają się jakoś kierunkować komunikaty (z myślą o konkretnych osobach czy grupach adresatów). W naturalny sposób wkroczyłam też w sferę autoprezentacji, pytając o sposób, w jaki badani chcą być postrzegani przez tych, którzy czytają/oglądają ich wpisy. Odpowiedzi, jakie otrzymałam, po raz kolejny były mocno zróżnicowane, mimo kontaktu z zaledwie sześcioma rozmówcami. Pytanie o stosunek do odbiorców treści zaowocowało w zasadzie całym spektrum reakcji – od deklaracji, że zupełnie nie ma to znaczenia:

Chodzi mi o ten moment podzielenia się, wysłania informacji, a potem co się będzie z nią działo, to trudno. No bo nie wszyscy klikają czy tam lubią. Może dwadzieścia czy sto osób to zobaczyć i nie zareagować. (R4)

Chyba w ogóle nie myślę o tym, zupełnie się nad tym nie zastanawiam. Raczej zadaję sobie pytanie, czy ja w ogóle chcę męczyć ludzi jakąś treścią i czasem to sprawia, że czegoś nie poszeruję. (R5)

przez ostrożne refleksje, że jest to przecież naturalne:

Zastanawia mnie coś takiego, że na przykład ja wrzucam jakieś zdjęcie i sobie pomyślę, powiedzmy, że o, będzie jakiś odzew, bo wydaje mi się na przykład, że to zdjęcie jest ciekawe, fascynujące dla mnie. A wielokrotnie jest tak, że zdjęcia, które są dla mnie mniej fascynujące, są bardziej w odczuciu innych osób i są bardziej na przykład lubiane bądź komentowane, niż mi się wydaje. (R2)

Przywiązuję uwagę do merytoryki, a nie przywiązuję uwagi do tego, czy będę miał dziesięć lajków, czy będę miał sto lajków, bo to są tylko lajki. Są osoby, które traktują to bardzo poważnie. (R1)

po otwarte stwierdzenia, że jest to istotna część funkcjonowania w przestrzeni serwisów społecznościowych:

I czasami mi się zdarza, jeśli na przykład opublikuję coś, co uważam za fajne albo ważne, no to wręcz chciałabym, żeby było jakieś uznanie. Czasami wracam do postów, sprawdzam. (R3)

To w sumie jest wyrazem tej idei, która w ogóle polegała na stworzeniu takiej platformy porozumienia, komunikacji i chyba właśnie o to chodzi, że ludzie dostają jakiś feedback ze świata, czy coś jest dobrze, czy jest źle, czy oni myślą jakoś szablonowo czy niesablonowo [...]

czy jesteś zsocjalizowany, czy jesteś sam. Dostaje się taki sygnał. [...] I mnie się częściej zdarza to brać do siebie niż nie brać. (R6)

Interesująca jest sytuacja, na którą zwróciłam uwagę: z jednej strony rozmówczynie deklaruje brak większego zainteresowania odbiorem wpisów, z drugiej z jej wypowiedzi wynika, że ma świadomość, kto dokładnie reaguje na publikowane treści, co sugeruje, że przywiązuje do tego większą wagę, niż chciałaby przyznać.

Nie mam konkretnej grupy docelowej, na pewno jest tak, że ci znajomi, z którymi jesteśmy jakoś bliżej, częściej je komentują, częściej je lubią, bo zwracają bardziej na to uwagę. [...] Czasem mam takie przemyślenia „boże, ta osoba, nie wiedziałam, że mam w znajomych tę osobę” i nagle ona polubiła zdjęcie. (R2)

W jednej rozmowie pojawiła się ciekawa refleksja, którą formułowałam sama wcześniej, że Facebook (i w ogóle serwisy społecznościowe) służą głównie do wyrażania aprobaty. Pomijając publiczne dyskusje, dotyczące np. spraw politycznych i światopoglądowych, w których pojawia się sporo negatywnych emocji – chociaż skala hejtu jest przeszacowana, jak pokazują badania (Troszyński 2011, Jonak 2012) – prywatne osie czasu przepełnione są wyrazami uznania i pozytywnymi reakcjami. Zgadzam się z moją rozmówczynią, że użytkownicy raczej powstrzymują się od pisania nieprzyjemnych rzeczy i po prostu nie reagują. Symptomatyczne jest, że nawet w sytuacji, gdy twórcy serwisu zdecydowali się rozwinąć możliwości *feedbacku* i rozszerzyli go o pięć reakcji wyrażanych graficznymi ikonami, to nie znalazł się wśród nich przycisk „nie lubię”, który postulują internauci od lat, za to możemy teraz wyrazić jeszcze większy entuzjazm za pomocą serduszka. Moja respondentka celnie zauważyła:

To pozytywne daje vibracje w jakiś sposób. Nikt jeszcze nie zrobił na Facebooku czegoś takiego, myślę, że to mogłoby też dużo szumu wprowadzić, że na przykład nie lubię [...] albo coś takiego negatywnego. [...] Chociaż ludzie się ukrywają ze swoimi emocjami negatywnymi. (R2)

Widać, że część moich rozmówców ma świadomość, że serwis manipuluje w jakiś sposób publikowanymi treściami – ich widocznością, kolejnością wyświetlania itd., co oczywiście nie pozostaje bez wpływu na nasz odbiór tych materiałów.

Wydaje mi się, że to jest też kwestia tego, jak one są segregowane na tym Facebooku, jaka jest aktywność przez inne zdjęcia, bo to jakoś wypiera kolejność przeglądania tego i segregacji. I myślę, że też ma duży wpływ. (R2)

Ta chęć do publikowanie trochę maleje z powodu nowych algorytmów. Zdaję sobie sprawę, że to mało do kogo dociera, więc motywacja do publikowania spadła też z tego powodu i też z tego powodu aktywność przenosi się na grupy. (R3)

Moi rozmówcy deklarują „targetowanie” wpisów w różny sposób. Czasami odbywa się to przez dostosowywanie treści komunikatu, bardziej biegli czy świadomi użytkownicy sięgają po konkretne narzędzia, tak, by wpis trafił do konkretnej grupy osób. Nie zawsze te działania mają miejsce na osi czasu. Inni posiadają jakieś wyobrażone audytorium, aczkolwiek nie kierunkują publikowanych treści w jakiś szczególny sposób:

Staram się tak sprofilować post, który będzie, żeby trafił do odpowiedniego odbiorcy. W sensie ważę słowa, piszę, jak coś kreuję, posta, to staram się, żeby tam było to ładnie napisane, bez błędów. (R1)

Jeśli chcę do konkretnej grupy, to raczej publikuję na grupie. [...] Mam konkretny jakiś cel, na przykład chciałam zwrócić uwagę na możliwość przekazania jednego procenta, no to oznaczyłam bardzo dużą liczbę osób. (R3)

Myślę, że tak, że to wszystko będzie kierowane do tych osób, które lubią jakieś żarty, lubią humor, pozytywne takie wiadomości i do tych ludzi kieruję przede wszystkim to, co piszę i co wstawiam. Bo na nich liczę, że właśnie oni przeczytają i się tym pobudzą. (R6)

6.5. Kreowanie wizerunku

Część moich respondentów przyznaje, aczkolwiek dość niechętnie, że stara się za pomocą swojego konta kreować własny wizerunek w określony sposób. Wartości, jakie wymieniają są zbieżne z tymi, o których pisałam wcześniej i które wymieniane są jako kluczowe dla późnej nowoczesności, m.in. autentyzm czy spontaniczność. Zabiegi podejmowane przez moich badanych mogą być bez trudu zakwalifikowane jako część pracy nad projektem zwanym tożsamością, która ma charakter ustawiczny i nigdy tak naprawdę się nie kończy. Tym samym potwierdzenie znajdują koncepcje Giddensa oraz Baumana, przywoływane przeze mnie w poprzednich rozdziałach.

Myślę, że każdy w jakiś sposób chciałaby mieć jakąś swoją osobę, jakoś się kreować i myślę, że każdy z nas się kreuje. [...] Myślę, że zawsze się postrzegałam jako osobę spontaniczną i to chciałam zawsze tym wszystkim przekazać. I otwartą tak naprawdę i to też jest dla mnie ważne. [...] Nie chciałabym, żeby moje życie było jakieś monotonne. (R2)

Obraz może nie, ale staram się nie zostawiać niczego przypadkowi. W sensie nadal te posty są w moim stylu napisane, tak jak ja to robię, tylko po prostu przykładam do tego wagę. (R1)

Jeden z badanych prezentuje podejście zgodne z paradygmatem ekspansywnym, w myśl którego autoprezentacja opiera się na selektywnym prezentowaniu informacji na swój temat, chociaż i tutaj pojawia się wątek autentyczności:

Można powiedzieć, że się eksponuje raczej to, co jest najfajniejsze. Tak jak na różnego rodzaju zdjęciach, które się gdzieś tam robi [...] to z reguły ludzie chcą pokazać, co tam mają najbardziej

pozytywne i fajne. No i tutaj to samo, tu raczej nikt nie chce prezentować jakichś tam swoich ułomności i wad, chociaż jak ktoś ma duży dystans do siebie wtedy pokazuje, że jest bardziej ludzki i taki prawdziwy. Natomiast no troszkę się tam oszukuje, że właśnie ukrywa się te swoje wady. (R6)

Inni zaprzeczają, ale zgadzają się ze stwierdzeniem, że chcą mieć pełną kontrolę nad treściami, które pojawiają się na ich profilu:

Nie mam niczego takiego konkretnego w zamyśle, w sensie nie kreuję wizerunku, w sensie nie jest to moim celem, ale myślę, że to, co postuję, może wpływać na to, jak ktoś sobie kreuje ten obraz. (R5)

Nie chcę, żeby tych treści było szalenie dużo, na przykład pięćdziesiąt zdjęć z meczu, jak ktoś zrobił i mnie oznaczył. [...] Więc włączałam sobie już dawno filtr na Facebooku, który pozwala mi najpierw zobaczyć te treści, które mają być opublikowane u mnie, bo ktoś mnie oznaczył i wtedy ja sobie dopiero wybieram te, które chciałabym. (R5)

Niektórzy zaś zupełnie odżegnują się od takiej idei:

Nie kreuję, tylko po prostu jestem taki bardziej... spontan. (R4)

6.6. Obawy dotyczące prywatności

Kwestią, która nie jest bezpośrednio związana z tematem niniejszej pracy, ale nierozzerwalnie łączy się z funkcjonowaniem w obrębie serwisów społecznościowych i szeroko pojmowanym świecie cyfrowym, jest ochrona prywatności i zmieniające się podejście do niej. Wspomniałam już wcześniej, że jest to poważny problem, z którym nie zdołaliśmy się do tej pory uporać – usługodawcy oferujący bezpłatne (ale nie tylko) rozwiązania traktują nasze dane jak towar i zależy im na jak największej wiedzy na temat swoich użytkowników. Ci z kolei ochoczo przekazują administratorom (niekiedy nieświadomie lub nie do końca świadomie) ogromne ilości informacji, nierzadko bardzo osobistych i szczegółowych. Dodatkowym aspektem jest ryzyko wykorzystania tych danych przez osoby niepowołane, zazwyczaj w celu zaszkodzenia właścicielowi. W przypadku aktywnych użytkowników, którzy stali się przedmiotem mojego badania, sprawa wydaje się szczególnie paląca – niemal każdego dnia zamieszczają oni na swoich profilach kolejne informacje na swój temat, niekiedy w pełni dostępne publicznie. Siłą rzeczy pojawia się pytanie, czy nie rodzi to w nich dyskomfortu i czy nie mają oni obaw, że ujawniają zbyt wiele?

Część z moich rozmówców ma świadomość, jak trudna jest sytuacja, w której się znajdujemy, ale zazwyczaj towarzyszy jej pewna bezsilność (wynikająca z braku możliwości odpowiedniej

ochrony swoich danych) i pogodzenie się z takim stanem rzeczy. Starają się podejmować jednak jakieś środki zaradcze, np. ograniczając widoczność swoich wpisów.

Rozumiem, że i tak mało mamy w tych czasach prywatności, głównie chodzi, że nie zawsze chcę, żeby każdy przewertował moją stronę od góry do dołu. (R1)

Czasem też są takie przemyślenia, że nie wszystko można opublikować. [...] Ktoś może mnie źle ocenić. (R6)

Wcale nie muszą wszyscy tego wiedzieć, bo mam obawy, że mogą to w złych celach wykorzystać. [...] Coraz więcej oszustw się pojawiło, ludzie zaczęli to wykorzystywać. (R6)

Oczywiście każdy, kto publikuje dane na serwisie społecznościowym, odsłania się. Staram się w życiu stać za tym, co robię i co myślę i to jest jakby taka świadoma cena, że ktoś to może wykorzystać przeciwko mnie. Coś za coś, po prostu. (R3)

Myślę, że ludzie podają ordynarnie swoje dane. Zresztą też nie jestem w tym przypadku jakiś święty. [...] Albo mamy jakieś konkursy, ludzie tam notorycznie wpisują wszystko. (R1)

Ja te mechanizmy znam [...], ta informacja jest tam gdzieś zapisywana, wszystkie te koncerty takie bardzo dużo o nas wiedzą. (R4)

No czasem mnie to martwi, ale raczej się nad tym nie zastanawiam za bardzo, chociaż może powinnam. Nie popadam na razie w paranoję. (R5)

Niektórzy jednak prezentują dość niefrasobliwe podejście, zupełnie nie zdając sobie sprawy z zagrożeń lub lekceważąc je.

Ja nie odczuwam żadnych negatywnych, tak naprawdę, fluidów, można by powiedzieć, związanych z tym, że gdzieś ta moja osoba jest publikowana. Nigdy nikt tego jeszcze nie wykorzystał. Też za bardzo nie wiem, w jaki sposób mógłby wykorzystać. (R2)

Można by było zrobić tak, że można by było się gdzieś skryć, nie wrzucać żadnych zdjęć, ale czy to byłoby lepsze? Trudno powiedzieć. (R2)

No nie mam tych obaw, ale to może wiąże się z tym, że nie jestem w pełni świadoma, co może się stać z tym dalej. (R5)

Powracającym tłumaczeniem jest argumentacja: „ja mam czyste sumienie, nie mam nic do ukrycia, więc nie mam obaw”.

To jest zmora, ale ja już przestałem się bać. To przez taki czynnik, że nie mam nic do ukrycia, nie muszę się bać. Nie jestem jakimś tam złym człowiekiem, który ma coś na sumieniu. (R4)

Ja nie wiem, co jest z tymi ludźmi, którzy się nadal tak strasznie ukrywają, bo wychodząc na ulicę są już tak naprawdę na językach, na oczach wszystkich dookoła, robiąc cokolwiek jesteśmy, więc nie da się ukryć siebie. Wydaje mi się, że nie robię nic takiego, z czym miałabym się jakoś kryć. (R2)

6.7. Stosunek do serwisów społecznościowych

Chciałam zapytać rozmówców o ich osobisty, emocjonalny stosunek do serwisów społecznościowych – czy stanowią one ważną część funkcjonowania, jak dalece odczuliby ich brak. Większość deklarowała, że stanowiłoby to dla nich pewien dyskomfort, ale nie byłby on bardzo dotkliwy albo miałby przejściowy charakter.

Lubię mieć kontakt z innymi i lubię patrzeć, co się dzieje u innych osób, ale myślę, że nie miałoby to jakiegoś większego wpływu na mnie. (R1)

Nieraz jestem dwa tygodnie, trzy tygodnie pozbawiony dostępu do tego Facebooka i nie jest to dla mnie problem. Ale nie ukrywam, że jest to już taki nawyk, wstaję rano i odpalam maile i Facebooka. Robię to jakby tak automatycznie. (R4)

Część otwarcie przyznawała, że taka sytuacja byłaby dla nich bardzo nieprzyjemna, pozbawiłaby ich ważnego elementu życia.

No jakoś uznałabym to za karę, to byłoby dla mnie dyskomfortowe. (R3)

Czegoś by mi rzeczywiście brakowało, bo Ci ludzie by się dalej dobrze bawili, a ja bym był zupełnie poza tym. [...] Coś na pewno by było brakującego. (R6)

Niektórzy zauważali pewną karkołomność takiego eksperymentu myślowego i trudno im wyobrazić sobie taką sytuację. Nie wskazują żadnych sensownych alternatyw spędzania czasu, np. czytanie książek, hobby itp. Symptomatyczne jest również używanie skrótu myślowego, w którym serwisy społecznościowe są utożsamiane z internetem w ogóle – pokazuje to, jak bardzo zawładnęły one światem cyfrowym i naszą codzienną w nim egzystencją.

Nie miałam jakiś czas internetu i żyłam, natomiast myślę, że jak już tych portali społecznościowych nie będzie, to zajmę się czymś innym. [...] Trudno jest obiektywnie ocenić, jak się zachowam, skoro, jak już wcześniej wspomniałam, jestem od tego internetu prawdopodobnie uzależniona. Równie dobrze będzie OK, będę sobie oglądać listki na drzewach i się fascynować czymś innym, a mogłoby być ciężko, mogłabym złapać jakiegoś doła albo mogłabym nie wiedzieć, co ze sobą zrobić. (R2)

Co ciekawe, pojawiły się też refleksje dotyczące ilości czasu spędzanego na interakcjach w obrębie serwisów społecznościowych, powszechnie postrzeganego przez rozmówców oraz komentatorów jako zmarnowany.

Nawet w liceum zrobiłem sobie kiedyś takie dwa tygodnie wolne od fejsa, bez telefonu i wiesz, ile czasu znajduje się nagle? (R1)

Na pewno by to wiele czasu wolnego przyniosło, bo to jednak zajmuje czas. (R3)

Jedna z rozmówczyń wskazała inny negatywny czynnik, o którym naukowcy mówią od dawna – że aktywność w serwisach społecznościowych jest mocno stresogenna i ich zniknięcie zdjęłoby z wielu osób pewnego rodzaju brzemię.

Może wiele osób odzyskałoby, no nie wiem, może mniej by się ludzie stresowali i też odzyskałoby się jakiś taki spokój ducha i więcej prywatności. (R5)

Przytoczone wypowiedzi tylko potwierdzają to, co można usłyszeć czy przeczytać w różnego rodzaju dyskusjach dotyczących dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych (zarówno naukowych, jak i o charakterze publicystycznym, a nawet tych prywatnych). Coraz silniejsza jest świadomość potęgi wirtualnych narzędzi, a wraz z nią rosną obawy o ich wpływ na rozwój człowieka oraz funkcjonowanie całych społeczeństw. Uzależnienie od internetu nie jest już traktowane jako ciekawostka, a przecież to właśnie serwisy społecznościowe i inne usługi o takim charakterze mają największy potencjał zniewalania ludzi. Ilość czasu, jaką spędza *online* nawet przeciętny użytkownik, stanowi niejednokrotnie problem, zarówno dla niego, jak i otoczenia. Kwestia staje się na tyle uciążliwa, że nawet sami usługodawcy starają się pomóc internautom w ograniczeniu czasu spędzanego na przeglądaniu serwisów.

6.8. Percepcja cyfrowych zachowań autoprezentacyjnych

Poprosiłam też o wyrażenie opinii na temat zachowań autoprezentacyjnych w sferze cyfrowej – w jakim stopniu odzwierciedla ona realne życie, w jakim zaś nosi znamiona kreacji. Odpowiedzi mocno się różniły, w moim odczuciu w zależności od wieku i kontekstu, w jakim funkcjonują konkretni rozmówcy. Część z nich nie miała wątpliwości, że manipulowanie wrażeniem jest w internecie powszechną praktyką, jednak przyjmuje raczej „łagodną” postać w formie selektywnego prezentowania informacji czy lekkiego „poprawiania” rzeczywistości. Pojawia się refleksja, że jest to jedna z głównych ról Facebooka – promowanie, kreowanie siebie i własnej marki.

Kreują go pod siebie. W internecie każdy chce być najlepszy, najpiękniejszy, najcudowniejszy. Ale są też skrajności, są też osoby, które pokazują prawdziwego siebie i ja doceniam to. [...] Tak robią wszyscy, zresztą ja też tak robię. (R1)

Wydaje mi się, że jednak starają się kreować, mniej lub bardziej świadomie. Jeśli miałabym ocenić swoje albo swoich najbliższych znajomych, to jest jakiś tam, no powiedzmy, że średni poziom kreowania, ale jestem też świadoma, że są profile lub osoby, które są stoprocentowo wykreowane, na tym to polega też, że jest to narzędzie do promowania osób lub stron. (R5)

To działa tak jak przed Facebookiem, nie każdy przyznawał się do swoich słabości, problemów, jednak jak się z kimś rozmawiało, to mówił, nie, jest super, jest zajebiście, gdzieś tam byłem, było super. (R4)

Inni kreację postrzegali w sposób podobny do tego, jak robili to badacze należący do pierwszej fali socjologów internetu – jako kreowanie alternatywnej rzeczywistości, które wymaga zaangażowania znacznej ilości zasobów, a co za tym idzie, specjalnej motywacji.

Myślę, że jest bardzo trudno i trzeba mieć jakiś poważny powód, żeby kreować siebie, to jest też kupa pracy i kupa czasu. I jeśli są takie osoby, no to robią to z jakichś niecnym powodów albo to robią z jakichś artystycznych, zawodowych powodów. [...] Ale tak jak mówię, to wymaga szczególnej motywacji. (R3)

Jest grupa osób, która jakby może zajmuje się tym, sprawia im to przyjemność i dostała kolejne narzędzie. Facebook nie wymyślił tych ludzi, nie wymyślił tego problemu, problem był bardzo, bardzo dawno temu i on tylko umożliwił to na szerszą skalę, działanie takim ludziom. (R4)

W związku z tym deklarowali spójność między wizerunkiem wirtualnym, a „realnym” obrazem większości osób:

Z tych kręgów, w których funkcjonuję, to są raczej osoby, które nie kreują, tylko pokazują siebie takimi, jakimi są. (R3)

Są jedni, którzy praktycznie bardzo szczegółowo chcą odwzorować swoją rzeczywistość. I wiem, że te osoby, bo je znam na przykład na żywo i wiem, czym się zajmują i że rzeczywiście robią takie rzeczy. (R6)

Chociaż spojrzenie czasami jest dość wąskie i dość naiwne – w wypowiedziach jednej z respondentek kreowanie wizerunku ogranicza się do wrzucania „podrasowanych” zdjęć, nie postrzegala ona, że manipulacja wrażeniem może odnosić się do ogółu podejmowanych w obrębie serwisu działań.

Wrzucając zdjęcie z dnia, który mieliśmy wspólnie spędzony i na tej podstawie jestem w stanie ocenić, że z mojego punktu widzenia ten dzień wyglądał tak samo jak jest na zdjęciach, oni wyglądali tak samo. (R2)

Jest grupa ludzi, przynajmniej tak mi się wydaje, ale z takimi osobami nie za bardzo mam kontakt, która, powiedzmy, kreuje siebie, która wrzuca zdjęcia typu takie z jakichś sesji albo jakieś przerobione i one, tak naprawdę, nie wiem w sumie, co mają nieść. Bo ja zdjęcia wrzucam po to, żeby przekazać jakąś treść, a nie tylko jakiś wygląd, jakąś tak naprawdę pozę. (R2)

6.9. Inne uwagi i spostrzeżenia

W trakcie rozmów pojawiło się też kilka ciekawych spostrzeżeń, które wynikały niejako pomiędzy omawianymi kwestiami. O jednej z nich chciałam wspomnieć, zamykając tę część – mam na myśli traktowanie Facebooka jako osobistego archiwum (por. Halawa 2011, Jacyno 2010, van Dijck 2007, Manovich 2011), które niepokoi mnie jako osobę świadomą w kwestiach technologicznych. Wśród moich respondentów przywiązanie do serwisu objawiało się także

tym, że stanowi on dla nich wygodne narzędzie służące do archiwizacji i przechowywania różnego rodzaju personalnych materiałów. Nie ma w nich obaw o utratę dostępu czy wykorzystania danych przez inne osoby/podmioty, wygoda i prostota tego rozwiązania jest jedynym i ostatecznym argumentem.

Dużo rzeczy też udostępniam, z tego względu, że jak coś udostępnię, to mam to w swojej bazie, archiwum. (R4)

To się często zapomina, dyski ulegają awarii, przestaje to istnieć, a w sieci gdzieś tam cały czas to funkcjonuje. (R4).

Ja traktuję Facebooka jako też, tak naprawdę, swój album. Ja naprawdę mam problem z tym, teraz bardzo często zmieniamy telefony, gdzieś tam przerzucamy te zdjęcia i ja mam bardzo sporo albumów, do których, powiedzmy, wracam sama, tak jak do albumu domowego, tylko mam go gdzieś sobie po prostu w Google. I dla mnie to jest bardzo wygodne, bo łatwy mam do tego dostęp i powiem szczerze, wiele osób ma jakieś inne pikczersy i inne googlowe sprawy, gdzie mogą to zachowywać, ale jednak na Facebooku mi to łatwo wchodzi. (R2)

Jedyne, co by mnie może martwiło, to że jest kilka plików i tabel, które chciałabym mieć zapisane na dysku, zanim dostęp do nich byłby zablokowany. (R5)

Podsumowując tę część, stwierdzam, że pozyskanie przywołanych tu wypowiedzi pochłonęło sporo czasu, ale efekty nie są w pełni satysfakcjonujące. Myślę jednak, że uzupełniły one kilka poruszanych w pracy kwestii o nowe spojrzenie, pozwoliły także wychwycić pewne interesujące schematy myślenia wśród moich badanych, co sprawia, że analiza zjawiska jest pełniejsza i bardziej wartościowa.

Zakończenie

W momencie, kiedy piszę zakończenie tej dysertacji, rok 2019 dobiega końca. Od powstania koncepcji badawczej minęło pięć lat, od rozpoczęcia pozyskiwania danych – niecałe cztery. W uniwersum serwisów społecznościowych to cała epoka. Podejmując to zagadnienie, miałam świadomość, że w czasie potrzebnym do jego zrealizowania nastąpią poważne zmiany w analizowanej materii, nie byłam jednak w stanie przewidzieć ich skali i kierunku. Dzisiaj wiem, że krajobraz *social media* zmienił się w sposób, który nie pozwoliłby mi zrealizować powtórnie takiego projektu, bardzo prawdopodobne też, że zaczynając go teraz, podeszłabym do tematu odmiennie. Facebook, mimo ogromnej bazy użytkowników, stracił obecnie na znaczeniu – procesy, jakie można było zaobserwować kilka lat temu, nasiliły się. Zmienia się profil demograficzny stałych bywalców (młodzi wykorzystują go niechętnie, sięgając po nowinki takie jak np. TikTok, na dobre zaś zadomowili się dojrzały internauci oraz osoby starsze, pozostające do tej pory poza sferą *social media*), serwis utracił status modnego i „fajnego”, chociaż z racji głębokiego zakorzenienia w cyfrowej rzeczywistości nadal nie wychodzi z użytku – wedle danych z listopada 2018 roku korzysta z niego aż 44% Polaków (Górska 2018). Staje się jednak bardziej przestrzenią prywatną niż publiczną – użytkownicy chętnie korzystają z sukcesywnie udostępnianych funkcji służących ochronie prywatności, więcej treści publikowanych jest w zamkniętych grupach niż na dostępnych ogólnie ścianach. Rolę kreowania wizerunku przejął Instagram, cały czas rozwijany i zwiększający swoją bazę użytkowników. Teraz to właśnie ten serwis byłby adekwatną przestrzenią do badań nad autoprezentacją. Kiedy rozpoczynałam pisanie dysertacji, mógł pochwalić się bazą 300 milionów użytkowników, a w Polsce stanowił usługę dość niszową. W 2018 roku liczba ta przekroczyła 1 miliard, z czego połowa zagląda do serwisu codziennie (Mohsin 2019), Polacy są obecni w liczbie ponad 6,5 miliona (Gazeta Wrocławska 2019). Co istotne, Instagram mimo wciąż mniejszej liczby użytkowników niż Facebook (do którego *nota bene* należy) odnotowuje nawet kilkukrotnie wyższe tempo wzrostu, co najlepiej pokazuje aktualne tendencje. Wynika to prawdopodobnie m.in. z silnego nacisku IG na sferę wizualną i wynikający z tego duży potencjał autoprezentacyjny. Opisywane zjawiska są spójne ze zmianami, które obserwuję na

ścianach moich badanych – kiedy wróciłam do nich po kilku latach, odnotowałam zmniejszenie aktywności, a także przeniesienie jej właśnie na Instagrama. Jest to w pełni zrozumiałe w kontekście wyników badania, które wskazało, że preferowaną formą komunikatu jest obraz z krótkim podpisem.

Nie oznacza to jednak, że ostatnie kilka lat mogę uznać za stracone, a pozyskany materiał – za bezwartościowy. Rzecz jasna wiele obserwacji ma szczegółowy charakter, jednak część z nich jest na tyle uniwersalna, że sprawdziłaby się również w odniesieniu do innych mediów społecznościowych. Generalnie potwierdzenie znalazło wiele intuicji, które pojawiają się podczas aktywnego korzystania z Facebooka, chociaż pojawiły się też zaskakujące wątki.

Badanie miało głównie charakter ilościowy i zostało oparte na analizie statystycznej zostało oparte na analizie statystycznej ponad pięćdziesięciu tysięcy wpisów, opublikowanych na ścianach przez stu wybranych użytkowników Facebooka w ciągu całego 2015 roku. Posty kodowane były według klucza, który pozwalał na określenie takich cech jak forma, autor czy temat. Analizom podlegały również zawarte w profilu informacje określające m.in. wykształcenie czy stan cywilny, a także zameldowania, lista znajomych i zamieszczone multimedia. Poniżej syntetycznie przedstawiam najważniejsze konkluzje.

Przede wszystkim użytkownicy preferują prostotę: mimo rozbudowanego instrumentarium najczęściej wybieraną formą wpisu jest krótki tekst lub materiał wizualny, rzadko kiedy zawierający więcej niż dwa elementy. Wolą też udostępniać znalezione w sieci materiały niż tworzyć własne, ewentualnie opatrzyć je odautorskim komentarzem. Na swój temat nie publikują natomiast aż tak często, jak można by się tego spodziewać – właściciel profilu jest przedmiotem „jedynie” połowy przeanalizowanych postów. Ich tematyka jest dość zróżnicowana, w wyniku analizy wyróżniono 33 kategorie. Spośród nich uwagę zwracała dominacja trzech, z których każda zgromadziła ponad 10% rekordów. Kolejno są to humor (7,7 tys.), muzyka (7 tys.) oraz wygląd (6,4 tys.). Nie będzie też zaskoczeniem stwierdzenie, że użytkownicy chętnie wypowiadają się na temat swojego życia towarzyskiego, rozrywki, różnego rodzaju własnej twórczości, ale też polityki oraz zwierząt (niekoniecznie swoich pupili).

Kwestia poruszanych tematów analizowana była przeze mnie również w sposób jakościowy i jest to jeden z najobszerniej opisanych elementów, który wymaga nieco dłuższego komentarza. Wymienione przeze mnie najliczniej reprezentowane tematy niosą duży potencjał autoprezentacyjny i nie tylko, co widać na analizowanych profilach. Wysoka liczebność

wpisów o charakterze humorystycznym nie może dziwić, jeśli weźmiemy pod uwagę charakter serwisu, czy w ogóle *mainstreamowej* części współczesnego internetu. Treści lekkie, służące głównie rozrywce stały się obecnie znaczącą częścią zasobów krążących po sieci i Facebook jest jednym z ważnych kanałów przekazu. Nie bez znaczenia również jest postrzeganie poczucia humoru i rozrywkowego usposobienia jako cechy wartościowej i pożądanej społeczności. Co ciekawe, trafiłam na użytkowników, którzy w dużej mierze na takich materiałach opierają swój facebookowy wizerunek, a ich ściany przypominają kompilację memów, rysunków satyrycznych i tym podobnych treści krążących po sieci. Co interesujące, humor najczęściej traktował o zwierzętach (to te słynne „śmieszne filmiki z kotami”), polityce i seksie – najwyraźniej o kwestiach kłopotliwych/tabu łatwiej mówić w sposób żartobliwy. Jeśli chodzi o muzykę, to o jej ważnej roli tożsamościowej nie trzeba nikogo przekonywać, a ma ona także zdolność wyrażania emocji czy przywoływania wspomnień, co czyni ją bardzo wszechstronną formą komunikowania. Wśród moich badanych jedynie dwoje nie zamieściło w analizowanym okresie żadnego postu tego rodzaju, natomiast aż 26. może się poszczycić ponad setką wpisów o charakterze muzycznym. W szczególności są to osoby młode, dla których muzyka zawsze stanowiła ważny sposób autoekspresji. Wysoka lokata wpisów traktujących o wyglądzie potwierdza wstępną obserwację, że użytkownicy serwisów społecznościowych chętnie prezentują swoją powierzchowność. Jednak trudno się dziwić, skoro cieszą się one bardzo dużym powodzeniem – w mojej próbie zbierały niemal czterokrotnie więcej polubień i dwuipółkrotnie więcej komentarzy niż średnia. Umieszczanie swojego wizerunku zdaje się zatem jednym z najlepszych sposobów wzbudzania zainteresowania swoim cyfrowym Ja i uzyskania wielu wyrazów aprobaty. Jednocześnie musimy pamiętać, że konsumpcja tego rodzaju treści jest szczególnie łatwa i przyjemna, także ze względu na uwarunkowania ludzkiego mózgu, co zostało przeze mnie szerzej omówione w rozdziale 2.5. Rezultat jest taki, że mimo istnienia szeregu sposobów zarządzania wizerunkiem, zarówno tych bezpośrednich, jak i pośrednich, wygląd nadal odgrywa istotną, wręcz fundamentalną rolę.

W toku analizy trudno było nie zwrócić uwagi na kontrowersyjny temat, jakim jest publikowanie treści dotyczących swoich dzieci, wraz z ich wizerunkami, także w kontekstach, naruszających prywatność. Prym wiodą tutaj mamy-bloggerki, lecz „zwykli” użytkownicy również chętnie poruszają ten temat, nie tylko publikując zdjęcia swoich mniejszych i większych pociech, lecz deklarując swoje uczucia w bardziej ewidentny sposób. W tej kategorii pojawiało się też wiele wszelkiego rodzaju próśb o pomoc i wsparcie dla chorych i cierpiących dzieci. Więcej można ich było znaleźć jedynie w połączeniu z wpisami o zwierzętach. Tego

typu treści są cały czas bardzo popularne na Facebooku, ale niestety ich autentycznym celem nie jest pomoc, a wykorzystywanie łatwowiernych osób (temat omawiam w rozdziale 2.5).

Zwróciłam również uwagę na istotną rolę konsumpcji, zarówno materialnej, jak i niematerialnej w autoprezentacji. Przenoszone są tutaj wzorce ze świata *offline*, z tym że pewne elementy dużo łatwiej demonstrować. Często mamy do czynienia z treściami opisującymi sferę materialną (zakupy, prezenty, otaczanie się przedmiotami o konkretnej estetyce), ale też z całym obszarem konsumpcji kulturalnej, która ma na celu zaprezentowanie gustu, który stanowi wyznacznik przynależności do konkretnych grup społecznych i ma charakter dystynktywny. Można do tej kategorii zakwalifikować także takie tematy, jak aktywność fizyczna czy jedzenie, otwierające pole prezentacji wzorców zachowań właściwych konkretnym zbiorowościom i podobnie jak inne wymienione powyżej mają wydzźwięk różnicujący.

Jak reagują na te treści oglądający? Kiedy mówimy „Facebook”, myślimy „*like*’i”, zatem starałam się zbadać sferę reakcji na publikowane wpisy. W momencie pozyskiwania przeze mnie danych użytkownicy mieli do dyspozycji mniej rozbudowane instrumentarium niż obecnie, pod postem mogli zostawić polubienie lub komentarz. Cała baza zawiera ponad 468 tysięcy tych pierwszych i niemal 108 tysięcy drugich, jednak ich dystrybucja jest bardzo nierównomierna. Jedna czwarta badanych postów nie została nagrodzona przez odbiorców ani jednym polubieniem, a w przypadku komentarzy wartość ta wzrasta aż do 60%. Interesujące są z pewnością profile, których właściciele niezmiennie aktywnie publikują kolejne wpisy mimo bardzo znikomego na nie odzewu. Niewykluczone, że potrzeba zyskania aprobaty oraz popularności nie jest w takich przypadkach dominująca. Silniejsze są takie motywacje jak chęć prezentacji własnych dokonań, zamanifestowania swoich upodobań i poglądów oraz związane z tym utrzymywanie spójności kreowanego wizerunku. Przyglądając się zagadnieniu *feedbacku*, jaki użytkownicy otrzymują na zamieszczane treści, nie sposób było nie zadać pytania, jakie wątki tematyczne zapewniają najlepszy odzew. Wyniki nie są zaskakujące, jednak dominacja najpopularniejszych kategorii robi wrażenie. O ile średnia dla całej próby wynosi dziewięć polubień i dwa komentarze *per post*, to w przypadku tych zakwalifikowanych jako *selfie* wartości te szczybują do odpowiednio czterdziestu ośmiu i ośmiu. Oznacza to, że kategoria, która zawiera niewiele ponad 3% postów jest odpowiedzialna aż za 17% polubień i 12% komentarzy. Drugie miejsce należy do postów dotyczących szeroko rozumianego wyglądu (odnotowałam tutaj średnio 33 polubienia i 5 komentarzy). Sądzę, że można traktować te dane jako potwierdzenie tezy o ważnej roli Facebooka w kreowaniu wizerunku (z pewnością części obejmującej naszą powierzchowność) oraz dominacji kwestii związanych z naszą prezencją w

tym obszarze. Użytkownicy nie tylko chętnie sięgają po ten temat w swoich wpisach, lecz także ich znajomi/obserwujący entuzjastycznie reagują właśnie na takie treści. Z kolei jeśli spojrzymy na formę wpisów, to najwięcej polubień i komentarzy zbierają zameldowania, co może wydawać się zaskakujące, jednak da się wytłumaczyć prostotą i bezpośredniością takiego komunikatu, skutkującą wysoką czytelnością. Współgra to również z postmodernistycznym postrzeganiem mobilności jako miernika sukcesu. Sprawdzając wpływ pochodzenia wpisu, zgodnie z logiką serwisu społecznościowego widzimy, że własne materiały cieszą się trzykrotnie większą popularnością niż te udostępniane ze źródeł zewnętrznych.

Facebookowe ściany były również źródłem innych interesujących obserwacji, dotyczących w szczególności poruszanych przez badanych tematów i występujących w tym obszarze zależności. Ustaliłam m.in., że poszczególne tematy charakteryzują się dużym odstępstwem od średnich proporcji między wpisami własnymi i udostępnieniami. Wyraźna przewaga tych pierwszych jest dostrzegalna w takich kategoriach jak fotografia, praca/biznes czy podróże (poza całkiem oczywistymi, jak wygląd czy relacje społeczne). Z kolei szala przeważa się w zupełnie przeciwnym kierunku we wpisach traktujących na temat gier, zwierząt czy historii. Warto odnotować fakt, że badani są dość monotematyczni – dwie trzecie z nich przez cały analizowany okres opublikowało posty w 4 do 7 kategorii. Może to wynikać ze świadomych zabiegów autoprezentacyjnych, ale też po prostu stanowić odzwierciedlenie zainteresowań.

Poza tzw. ścianami analizie podlegały też sekcje profilowe użytkowników, w obrębie których szczególnie interesujące wydały mi się zbiory multimedialnych, ze szczególnym uwzględnieniem zdjęć profilowych oraz listy znajomych. Szczegółowe omówienie tych pierwszych wymagałoby napisania osobnej pracy (i faktycznie, powstawały takie opracowania), ale nawet w tak skromnej próbie możliwe było poczynienie ciekawych obserwacji. Istotnie moi badani chętnie wykorzystywali Facebooka do zamieszczania materiałów wizualnych – średnio było to kilkaset elementów, ale rekordzista zgromadził ich niemal cztery tysiące. Zdjęć profilowych i w tle (*cover photos*) było zdecydowanie mniej, ale z punktu widzenia działań autoprezentacyjnych zasługiwały na szczególną uwagę. W tym miejscu warto przywołać zaobserwowane przeze mnie zjawisko polegające na częstych zmianach tego elementu, ale przy wykorzystaniu wcześniej zamieszczonych materiałów (niektórzy posiadają pewien katalog odpowiednio dobranych obrazów i zmieniają je dość regularnie, co jakiś czas dodając też nowe). Sprawia to, że zmiany tzw. profilówki następują nawet kilka razy w miesiącu. Rzecz jasna warto się też przyjrzeć formie i treści rzeczonych wizerunków. Zdecydowana większość

badanych podchodzi do nich w tradycyjny sposób, umieszczając na nich twarz lub sylwetkę (86%) i korzystając z różnego rodzaju elementów opisywanych przez teorię autoprezentacji, takich jak rekwizyty i scenografia, by jak najpełniej zaprezentować siebie innym. Zdjęcie w tle traktowane jest jako dopełnienie w procesie zarządzania wizerunkiem – umieszcza się tam elementy istotne, definiujące, ale nie pierwszoplanowe. Jeśli chodzi o listę znajomych, to wnioski są, rzecz jasna, dość ograniczone, ale warto rozpatrywać je w kontekście liczby Dunbara i możliwych do utrzymania relacji (rozwińcie zagadnienia w rozdziale 3.2.3). Nawet jeśli moi badani stanowili grupę ludzi szczególnie towarzyskich i aktywnych na polu *social media*, to średnia znajomych zbliżająca się do 700, a u niektórych przekraczająca tysiąc każe się zastanowić nad faktyczną rolą budowania tak obszernej listy osób.

Sekcje profilowe zawierają również szereg danych metryczkowych (choć nie zawsze kompletnych), co pozwoliło mi przyjrzeć się zależnościom łączącym publikowane treści z takimi cechami demograficznymi, jak wiek czy płeć. Do ciekawych korelacji należy z pewnością wysoka nadreprezentacja zdjęć typu *selfie* w najmłodszej grupie wiekowej (16–25 lat), która jest odpowiedzialna aż za 44% tego typu treści w całej próbie. Młodszy użytkownicy skupiają się też, bez wątpienia, na wyglądzie i wpisach dotyczących muzyki, co jest w pełni zrozumiałe z punktu widzenia działań autoprezentacyjnych. Wraz z przechodzeniem do starszych grup wiekowych widać m.in. wzrost zainteresowania polityką, sportem i aktywnością fizyczną oraz dziećmi, co ładnie obrazuje zmianę zainteresowań i tematów, uważanych za istotne wraz z osiąganiem dojrzalszej fazy życia. Wśród użytkowników powyżej 45 roku życia wyraźnie zaznacza się obecność fotografii oraz prezentacja różnego rodzaju twórczości własnej. Interesująca jest też obserwacja, że we wszystkich grupach wiekowych, poza najmłodszą, widać przewagę udostępnień nad treściami autorskim – użytkownicy w wieku 16–25 lat publikują więcej własnej, unikalnej zawartości. W tej grupie wiekowej widać też większe zainteresowanie własną osobą. Szczególnie interesujący wydaje się wpływ płci na tematykę publikowanych treści. Otrzymane wyniki okazały się w dużej mierze odzwierciedlać stereotypowe postrzeganie zainteresowań przypisanych do płci. Największe rozbieżności odnotowałam w obszarach takich jak motoryzacja, lotnictwo, transport (siedmiokrotna przewaga mężczyzn), taniec, teatr (niemal 10 razy więcej wpisów kobiet), komputery, elektronika, technologia (ponad 3,5 razy więcej postów po stronie mężczyzn) czy prośby, apele o pomoc, działalność charytatywna (3,2 razy więcej wpisów u kobiet). Uzyskane wyniki można wytłumaczyć, powołując się na wzorce typowego zarządzania wrażeniem przez kobiety i mężczyzn. Udowodniono, że niezgodne z płcią zachowania

autoprezentacyjne są oceniane krytycznie, szczególnie przez przedstawicieli tej samej płci, więc użytkownicy mogą podświadomie starać się wypełniać stereotypowe role płciowe.

Uzupełnieniem dokonanych przeze mnie obserwacji miały się stać wywiady przeprowadzone z wybranymi badanymi. Co prawda uzyskane tą drogą wyniki nie były w pełni satysfakcjonujące, również z powodu problemów z nawiązaniem kontaktu z respondentami, jednak mimo to uważam je za wartościowe i zasługujące na krótki komentarz. Pytałam o takie kwestie jak motywację wysokiej aktywności w serwisie, odczucia i potrzeby z nią związane, percepcję własnego profilu oraz stosunek do odbiorców. Poruszyłam, rzecz jasna, temat kreacji wizerunku i działań autoprezentacyjnych w internecie – interesowało mnie postrzeganie zjawiska *sensu largo*, ale też stosunek do własnych aktywności tego rodzaju. Mimo skromnej grupy rozmówców uzyskałam mocno zróżnicowane odpowiedzi, rzucające nieco światła na dokonane wcześniej obserwacje.

Motywacje, o których mówili badani, stanowiły potwierdzenie hipotez o silnym powiązaniu życia *offline* i *online* oraz znaczącej roli w podtrzymywaniu „realnych” relacji w przestrzeni cyfrowej. Facebook służy głównie do utrzymywania kontaktu i „bycia na bieżąco” z osobami poznanymi poza siecią. Serwis postrzegany jest również jako platforma wymiany myśli, konfrontowania ich z innymi, czy też propagowania treści wartych uwagi, ale też jest narzędziem służącym do zasięgania opinii w kwestii różnorodnych wyborów konsumpcyjnych. Niezwykła wszechstronność oraz powszechność Facebooka sprawia, że korzystamy z jego wsparcia w kolejnych dziedzinach, w których kiedyś dominowały specjalistyczne, dedykowane usługi. Niewiele osób potrafi otwarcie przyznać, że ich celem jest kreowanie wizerunku *sensu stricto*, chociaż pojawiają się przemyślenia spójne z niepokojami badaczy czy intelektualistów, mówiące o potrzebie nieustannego pokazywania swojego życia jako barwnego, wartego uwagi, nieszablonowego. Można zadać pytanie, jak dalece mamy do czynienia z nieuświadomionymi pobudkami. Nasuwa się ono, kiedy odnotujemy, że niekiedy postrzeganie profilu przez autora może się różnić od obiektywnego, „policzalnego” obrazu, który uzyskałam w toku analizy. Mam na myśli sytuacje, w których rozmówca uważał za istotne inne treści niż te, które faktycznie dominowały na jego profilu.

Pytałam rozmówców również o odczucia i emocje towarzyszące publikowaniu. Wszyscy zgodnie deklarowali, że ich aktywność na Facebooku ma samorzutny, „naturalny” charakter. Opisywane zachowania mogą świadczyć o głębokim zinternalizowaniu, włączeniu cyfrowych aktywności w rytm codziennego funkcjonowania. Nie ukrywano odczuwania emocji, nawet

silnych, jednak częściowo powodowanych samym wydarzeniem, które decydowano się opisać na profilu. Nikt nie zadeklarował jednak odczuwania jakiegokolwiek przymusu do regularnego publikowania treści, natomiast pojawiały się spostrzeżenia, że doświadczanie czegoś ciekawego, miłego wywołuje myśl o chęci podzielenia się z innymi. Z pewnością doświadczenie czegoś poruszającego (niekoniecznie pozytywnie) jest powszechnym powodem do opublikowania wpisu. Wypowiedzi te zestawione z obserwacją ścian, na których widniało nawet tysiąc wpisów rocznie zachęcają do dalszej, pogłębionej refleksji. Badani różnie odnosili się do swoich potencjalnych odbiorców – jedni nie przyznawali się do przywiązywania wagi do odzewu, inni postrzegali to jako naturalny mechanizm, część wskazywała, że właśnie na interakcji opiera się idea serwisu społecznościowego. Interesujące są momenty, w których udaje się zestawić sferę deklaratywną z mimowolnymi wypowiedziami. Może się wtedy okazać, że osoba, która nie interesuje się odbiorem swoich postów, dokładnie wie, kto i w jaki sposób na nie zareagował. Podobnie jest z ukierunkowywaniem zamieszczanych materiałów – większość w jakiś sposób stara się dostosować treść komunikatu do oczekiwanego odbiorcy lub też sięga po konkretne narzędzia, które mają zapewnić dotarcie do określonych osób.

Kreowanie wizerunku jest zagadnieniem dość problematycznym do omawiania z badanymi, co wynika z charakteru działań opisywanych przez teorie autoprezentacji. Są one według wielu uznawane za ustawiczne i nie zawsze w pełni uświadomione, a jednocześnie w powszechnym przekonaniu zarządzanie wywieranym wrażeniem niesie negatywne konotacje, wiążące je z brakiem autentyczności czy wyrachowaniem. Pytania wprost nie zawsze dadzą oczekiwane rezultaty, warto sięgać po pytania projekcyjne, co też uczyniłam. Moi rozmówcy dostrzegali, że autoprezentacja w sieci jest zjawiskiem powszechnym, ale może przyjmować różne formy i poziomy intensywności. Zróznicowanie otrzymanych przeze mnie odpowiedzi wynikało z różnic wiekowych i kontekstu funkcjonowania poszczególnych osób. Wskazywano, że promowanie, kreowanie siebie i własnej marki jest jedną z głównych ról Facebooka. Zauważano istnienie osób, które wiele zaangażowania i zasobów wkładają w budowanie cyfrowego wizerunku, który może rozmijać się z rzeczywistością. Nikt jednak nie przyporządkował się do tego grona, badani raczej przyznawali się do selektywnego prezentowania swojego życia, ewentualnie jego delikatnego „poprawiania” czy może „retuszowania”. Raczej dominowało przekonanie o spójności wizerunku *online* i *offline* wśród przeciętnych użytkowników, a osoby starające się wykreować alternatywną rzeczywistość wskazywano jako margines i zjawisko funkcjonujące również przed upowszechnieniem internetu.

W trakcie rozmów moją uwagę zwróciło także dość nonszalanckie podejście do ochrony prywatności, wynikające głównie z niewiedzy użytkowników oraz bez troska, z jaką powierzają oni wielkim korporacjom, takim jak Facebook, swoje dane. Dostrzegam jednak na tym gruncie pewne zmiany i pozytywne skutki ciągłego edukowania internautów.

Kilka lat, które poświęciłam na pisanie tej dysertacji, było okazją to zebrania nowych doświadczeń badawczych, szansą rozwinięcia umiejętności, jakie zyskałam na poprzednich etapach studiów, a także pozwoliło zdobyć nową wiedzę. Niewielkie zainteresowanie rodzimej socjologii zjawiskami związanymi z funkcjonowaniem w kontekście cyfrowym zmotywowało do sięgnięcia po dokonania zagranicznych naukowców, co z pewnością poszerzyło moje horyzonty myślowe, a także uświadomiło istnienie różnic w perspektywach badawczych. Samodzielne realizowanie tak dużego i rozłożonego w czasie przedsięwzięcia było z pewnością bardzo pouczające. Młody naukowiec, początkowo pełen zapału i zainteresowany wieloma szerokimi obszarami jest z czasem zmuszony do zawężania pola zainteresowań, a także ograniczania procedur badawczych do tych możliwych do zrealizowania w pojedynkę, przy dostępnych zasobach i w narzuconym czasie. Zamykając to podsumowanie mogę powiedzieć, że jestem usatysfakcjonowana rezultatami kilkuletniej pracy, ale kilka rzeczy chętnie bym poprawiła lub zrealizowała lepiej. Mam świadomość istnienia pewnych defektów, chociaż uważam, że część była co najmniej trudna do uniknięcia. Jednocześnie z zasadniczych ograniczeń zdawałam sobie sprawę już na początku, więc nie miałam ambicji zrealizowania badania uniwersalnego, na reprezentatywnej próbie, skutkującego uogólnionymi wnioskami. Moim celem było pewnego rodzaju rozpoznanie interesującego mnie obszaru, pokazanie związanego z nim potencjału poznawczego, a jednocześnie, przy świadomości efemeryczności zjawisk internetowych, wykonanie czegoś na kształt zdjęcia migawkowego, uwieczniającego fragment krajobrazu *social media* na konkretnym etapie rozwoju. Teraz mogę powiedzieć, że udało mi się to zadanie zrealizować, nawet jeśli w nieco upośledzony i niedoskonały sposób. Facebook i sposób funkcjonowania jego użytkowników zmienił się w widoczny sposób od przeprowadzania mojej analizy, a mnie udało się uchwycić pewne zachowania czy zjawiska, możliwe do zaobserwowania tylko w określonym kontekście (choć na wyższym stopniu ogólności mają uniwersalny charakter). Dokonane przeze mnie pomiary i analizy, nawet jeśli nie można ich określić mianem nowatorskich, w naukowy sposób opisują zjawiska, których doświadczamy na co dzień, a cały czas nie są dobrze poznane. Traktuję to badanie jako swojego rodzaju wstępną eksplorację, która ukazuje, jak interesujący i wart uwagi jest rzeczony obszar. Niech to będzie również mój głos w dyskusji na temat wkraczania technologii cyfrowej w sferę

ludzkiego funkcjonowania i dołożenie małej cegiełki do rozwoju polskiej socjologii internetu, która cały czas ma problemy z uzyskaniem należnego uznania wśród starszych badaczy, a jest intensywnie rozwijana przez młode pokolenie.

Bibliografia

- Aboujaoude E., 2012, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Ajdukiewicz K., 1965, *Logika pragmatyczna*, Warszawa: PWN
- Awan A.N., 2007 *Virtual Jihadist media: Function, legitimacy, and radicalising efficacy*, "European Journal of Cultural Studies", Vol. 10 (3), s. 389-408
- Back M.D., Stopfer J.M. Vazire S., Gaddis S., Schmukle S.C., Egloff B., Gosling S.D., 2010, *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*, "Psychological Science", Vol. 21 (3), s. 372–374
- Bakardjieva M., 2011, *Web 2.0 Technologies of the Self*, "Philosophy and Technology", Vol. 25 (3), s. 399–413
- Banse G., 2006, *Tożsamość w świecie realnym i przestrzeni wirtualnej – szanse i zagrożenia* [w:] A. Kiepas, M.S. Szczepański, U. Żydek-Bednarczuk, *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*, Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe
- Barney D., 2008, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Batorski D., Olcoń-Kubicka M., 2006, *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, nr 3 (182), s. 99–132
- Batorski D., Olechnicki K., 2007, *Wprowadzenie do socjologii internetu*, „Studia Socjologiczne”, nr 3 (186), s. 5–14
- Bauman Z., 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa: Instytut Kultury.
- Bauman Z., 2000, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Z., 2005, *Tożsamość: Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Bauman Z., 2008, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Bełkot A., 2006, *Kulturowe obrazy tożsamości*, [w:] *Kłopoty z tożsamością*, red. M. Golka, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Best D., 2006, *Web 2.0 Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?*, Eindhoven: Technische Universiteit, Lecture Web Information Systems
- Bigos K., 2010, *Tożsamość narracyjna w cyberprzestrzeni*, Warszawa: Promotor

- Boehm G., Mitchell W.J.T., 2012, *Zwrot obrazowy a zwrot ikoniczny: dwa listy*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków: Wydawnictwo Znak
- Bourdieu P., 2006, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- boyd d., 2001, *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*, Cambridge, MA: MIT Master's Thesis
- boyd d.m., Ellison N.B., 2007, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 13 (1), s. 210–230
- Branicki W., 2009, *Tożsamość a wirtualność*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos
- Buffardi E.L., Campbell W.K., 2008, *Narcissism and Social Networking Web Sites*, "Personality and Social Psychology Bulletin", Vol. 34 (10), s. 1303–1314
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis
- Castells M., 2007, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Cichocki P., 2012, *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego
- Conover M.D., Ratkiewicz J., Francisco M., Goncalves B., Flammini A., Menczer F., 2011, *Political Polarization on Twitter*, [w:] *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*
- Dalsgaard S., 2008, *Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections*, "Anthropology Today", Vol. 24 (6), s. 8–12
- Dębski M., 2016, *Nalogowe korzystanie z telefonów komórkowych. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu w Polsce. Raport z badań*, Gdynia
- van Dijck J., 2007, *Mediated Memories In The Digital Age*, Stanford: Stanford University Press
- van Dijck J., 2008, *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*, "Visual Communication", Vol. 7, s. 57–76
- van Dijck J., 2012, *Zmediatyzowane wspomnienia w epoce cyfrowej*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków: Wydawnictwo Znak
- DiNucci D., 1999, *Fragmented Future*, "Print Magazine", Vol. 53 (4), s. 32–222
- Domański H., Karpiński Z., Przybysz D., Straczuk J., 2015, *Wzory jedzenia a struktura społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Drozdowski R., Krajewski M., 2010, *Za fotografię!*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana
- Elliott A., 2007, *Koncepcje „Ja”*, Warszawa: Sic!

- Emmison M., Smith P., Mayall M., 2013, *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, London: Sage
- Flew T., 2008, *New Media: An Introduction*, Oxford: Oxford University Press
- Gentzkow M., Shapiro J.M., 2011, *Ideological Segregation Online and Offline*, "Quarterly Journal of Economics", Vol. 126 (4), s. 1799–1839
- Gergen K., 2009, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Giddens A., 2004, *Socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Giddens A., 2005, *Socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Goćkowski J., Pigoń K. (red.), 1991, *Etyka zawodowa ludzi nauki*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich
- Goffman E., 1977, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: PIW
- Golka M. (red.), 2006, *Kłopoty z tożsamością*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Gonzales A.L., Hancock J.T., 2011, *Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", Vol. 14 (1–2), s. 79–83
- Gruba M., 2014, *Kreowanie stylu w sieci na przykładzie polskich blogerek*, [w:] *Wirtualność jako realność*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
- Halawa M., 2011, *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna”, nr 4, s. 27–41
- Halawa M., 2013, *Facebook – Platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4, s. 117–144
- Hancock J.T., Dunham P.J., 2001, *Impression Formation in Computer Mediated Communication Revisited. An Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions*, "Communication Research", Vol. 28 (3), s. 325–347
- van House N.A., 2011, *Personal photography, digital technologies and the uses of the visual*, "Visual Studies", Vol. 26 (2), s. 125–134
- Hum N.J., Chamberlin P.E., Hambright B.L., Portwood A.C., Schat A.C., Bevan J.L., 2011, *A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs*, "Computers in Human Behavior", Vol. 27, s. 1828–1833
- Instytut Homo Homini, 2016, *Polska na talerzu*

- Iwasiński Ł., 2016, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra
- Jacyno M., 2007, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Jacyno M., 2010, *Techniki self a technologie cyfrowe* [w:] „Kultura Popularna” nr 1, s. 77–81.
- Jakubowska H., 2009, *Socjologia ciała*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Joinson A.N., 2007, *Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet*, [w:] *Psychology and the Internet. Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, ed. J. Gackenbach, San Diego: Academic Press
- Jonak, Ł., 2012, *Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w Internecie*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, Warszawa: Interactive Advertising Bureau Polska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej oraz Ośrodek Przetwarzania Informacji.
- Kamińska M., 2017, *Memosfera*, Poznań: Galeria Miejska Arsenal
- Karcz-Czajkowska A., 2014, *Ethical aspects of experimental research on the internet*, [w:] L. Jakubowska, *E-methodology*, Wrocław: Fundacja Pro Scientia Publica
- Karnat-Napieracz A., 2014, *Tożsamość czyli świadomość redivivus*, Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
- Kaufmann J.C., 2004, *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*, Warszawa: Oficyna Naukowa
- Kim J., Lee J.R.E., 2011, *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*, “Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, Vol. 14 (6), s. 359–364
- Kinal J., Rykiel Z., 2014, *Przedmowa. Wirtualność jako realność*, [w:] *Wirtualność jako realność*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
- Kiszkielewicz Ł., 2013, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Kluszczyński R., 2002, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków: Wydawnictwo Rabid
- Kłóskowska A., 2005, *Kultura masowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Kopciwicz L., 2016, *Kultura selfie. Badania mobilne w zglobalizowanej kulturze współczesnej*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne”, nr 1, s. 62–87
- Kossakowski R., Michałowski L. (red.), 2014, *Sport, sportowcy, kibice – perspektywa socjologiczna*, Pszczółki: Orbis Exterior

- Kotuła S.D., 2007, *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
- Kozinets R.V., 2012, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Krajewski M. (red.), 2014, *Deindywiduacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana
- Krejtz K., Krejtz I., 2006, *Ja w sieci – sieć we mnie*, [w:] *Przestrzeń społeczna internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa: Academica, Wydawnictwo SWPS
- Kubczak A., 2005, *Konstruowanie tożsamości w Internecie*, [w:] *Konstruowanie jaźni i tożsamości. Europejskie warianty symbolicznego interakcjonizmu*, red. E. Hałas, K. Konecki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Kwon Y.J., Kwon K.N.K., 2011, *Self in Selca, Self-Portrait Photography, As a Model, Photographer, and Consumer*, “Advances in Consumer Research”, Vol. 39, s. 660–661
- Lampe C., Ellison N., Steinfeld C., 2007, *A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network*, [w:] *CHI 2007 Proceedings*, s. 435–444
- Lasch C., 1991, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York: W. W. Norton
- Leary M., 2002, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Leary M.R., Kowalski R.M., 1990, *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*, “Psychological Bulletin”, Vol. 107, s. 34–47
- Lee D.H., 2010, *Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences*, “The Information Society”, Vol. 26, s. 266–275
- Liu H., 2007, *Social Network Profiles as Taste Performances*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, s. 252–275
- Luckmann T., 2006, *Niewidzialna religia*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos
- Łączkowska P., Mickiewicz K., Głogowska K., 2012, *Psychologiczny obraz człowieka w ponowoczesności*, [w:] *Człowiek, język, kultura: nowi badacze o „nowych mediach”*, red. K. Smyczyńska, Bydgoszcz : Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
- Manovich L., 2011, *Język nowych mediów*, Warszawa: Łośgraf
- Marody M., 2015, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar

- Marwick A.E., boyd d. 2010, *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, "New Media and Society", Vol. XX, s. 1–20
- Marwick A.E., boyd d., 2011, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", Vol. 17, s. 139–158
- Mazurek P., 2005, *Tożsamość internauty. Płynność, zwielokrotnienie czy integracja?*, [w:] *Oblicza internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
- Mehdizadeh S., 2010, *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", Vol. 13 (4), s. 357–364
- Melosik Z., 2013, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków: Impuls
- Miczka T., 2006, *Tożsamość człowieka w rzeczywistości wirtualnej*, [w:] *Człowiek między rzeczywistością realną a wirtualną*, red. A. Wójtowicz, Poznań: Ośrodek Wydawnictw Naukowych
- Miller D., 2010, *Extreme reading of Facebook*, London: Open Anthropology Cooperative Press
- Miller H., 1995, *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*, Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London
- Miller H., Arnold J., 2009, *Ja w sieciowych stronach domowych: gender, tożsamość i władza w cyberprzestrzeni*, [w:] *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, red. W.J. Paluchowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Mirzoeff N., 2012, *Czym jest kultura wizualna?*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków: Wydawnictwo Znak
- Murray S., 2012, *Czy fotografie mówią prawdę?*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków: Wydawnictwo Znak
- Nachmias D., Frankfort-Nachmias Ch., 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo
- Olechnicki K., 2009, *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF
- Ossowski S., 1967, *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, [w:] *tenże, Z zagadnień psychologii społecznej. Dzieła*, t. 3, Warszawa: PWN

- Papacharissi Z., 2011, *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, London: Routledge
- Piotrowski M., 2008, *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Podgórski M., 2006, *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Warszawa: Trio
- Prensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon" Vol. 9, s.1–6
- Przywara B., 2010, *Współczesne formy autokreacji – blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*, [w:] *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos
- Qiu L., Lu J., Yang S., Qu W., Zhu T., 2015, *What does your selfie say about you?*, "Computers in Human Behavior", Vol. 52, s. 443–449
- Rheingold H., 1995, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, London: Minerva
- Robinson L., 2007, *The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age*, "New Media Society", Vol. 9, s. 93–110
- Rudnicki S., 2013, *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria. Dyskurs. Codziennność*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Rudy-Muża M., 2012, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Rypma B., Fischer H., Rieckmann A., Hubbard N.A., Nyberg L., Backman L., 2015, *Dopamine D1 Binding Potential Predicts Fusiform BOLD Activity during Face-Recognition Performance*, "Journal of Neuroscience", Vol. 44 (35), s. 14702–14707
- Salecl R., 2013, *Tyrania wyboru*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej
- Sánchez-Adam A., Munoz P.G., Bobes A., León I., Lage A., Vila J., 2013, *Reward value of loved familiar faces: an FMRI study*, "Annuary of Clinical and Health Psychology", Vol. 9, s. 53–56
- Schilling Ch., 2010, *Socjologia ciała*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Scott G.G., 2014, *More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation*, "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 19, s. 358–372
- Selwyn N., 2009, *The digital native – myth and reality*, "Aslib Proceedings", Vol. 61, No. 4, s. 364–379

- Siuda P., 2010, *Prowadzenie badań w internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 4, s. 187–202
- Słaboń A., 2003, *Zmiany obyczajowe jako typ przewartościowań*, [w:] *Kultura w procesie przemian*, red. A. Jawłowska, G. Woroniecka, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
- Słodka M., 2014, *Autoprezentacja na Facebooku*, [w:] *Człowiek zalogowany 2. Wirtualne społeczności*, red. M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska, Kraków: Biblioteka Jagiellońska
- Sobczak K., 2014, *Tożsamość czy tożsamości? JA w świecie cyberrealnym*, [w:] *Wirtualność jako realność*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
- Sontag S., 2017, *O fotografii*, Kraków: Karakter
- Stojanowska E., 2010, *Autoprezentacja dzieci i dorosłych*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego
- Stopfer J.M., Egloff B., Nestler S., Back M.D., 2014, *Personality Expression and Impression Formation in Online Social Networks: An Integrative Approach to Understanding the Processes of Accuracy, Impression Management and Meta-accuracy*, “European Journal of Personality”, Vol. 28, s. 73–94
- Strano M.M., 2008, *User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images*, “Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, Vol. 2, article 5
- Strzyczkowski K., 2012, „*Bigger cages, longer chains*”? *Prosumpcja w erze gospodarki cyfrowej*, [w:] *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategie życia codziennego*, red. T. Maślanka, K. Strzyczkowski, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego
- Surratt C.G., 1998, *Netlife: Internet Citizens and Their Communities.*, New York: Nova Science Publishers
- Szczepański J., 1991, *Uczony i społeczeństwo*, [w:] *Etyka zawodowa ludzi nauki*, red. J. Goćkowski, K. Pigoń Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich
- Szcześniak M., 2016, *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana
- Szlendak T., 2004, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Szlendak T., Olechnicki K., 2017, *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

- Szmajke A., 1996, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN
- Szmajke A., 1999, *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Olsztyn: Ursa Consulting
- Tesser A., Felson R.B., Suls J.M., 2004, *Ja i tożsamość*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Troszyński, M., 2012, *Mowa nienawiści i język wrogości w polskim internecie*, Warszawa: Fundacja Wiedza Lokalna
- Turner J.H., 1998, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo
- Veblen T., 1971, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: PWN
- Voggeser B.J., Singh R.K., Göritz A.S., 2018, *Self-control in Online Discussions: Disinhibited Online Behavior as a Failure to Recognize Social Cues*, "Frontiers in Psychology", Vol. 8, article 2372
- Wallace P., 1999, *Psychologia Internetu*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis
- Webb S., 2001, *Avatar culture: Narrative, power and identity in virtual world environments*, "Information, Communication and Society", Vol. 4, s. 560–594
- Weisbuch M., Ivcevic Z., Ambady N., 2009, *On Being Liked on the Web and in the "Real World": Consistency in First Impressions across Personal Webpages and Spontaneous Behavior*, "Journal of Experimental Social Psychology", Vol. 45, s. 573–576
- Wejbert-Wąsiewicz E., 2011, *Aborcja. Między ideologią a doświadczeniem indywidualnym. Monografia*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Wellman B., 2001, *Physical place and cyberplace: the rise of networked individualism*, "International Journal of Urban and Regional Research", Vol. 1, s. 227–252.
- Więckiewicz M., 2013, *Blog w perspektywie genealogii multimedialnej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Wimmer R.D., Dominick J., 2008, *Mass media. Metody badań*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Zajac J.M., Nowak A., Rakocy K., 2009, *Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- Zawojski P., 2002, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków: Wydawnictwo Rabid

- Zhao S., Grasmuck S., Martin J., 2008, *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*, "Computers in Human Behavior", Vol. 24, s. 1816–1836
- Zywica J., Danowski J.A., 2008, *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*, "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol. 14, s. 1–34

Netografia

- Adams M., 2017, *How 4chan trolled the CIA, CNN and BuzzFeed with hilarious fantasy that got reported as real news* [<http://www.naturalnews.com/2017-01-11-how-4chan-trolled-the-cia-cnn-and-buzzfeed-with-hilarious-fantasy-that-got-reported-as-real-news-infographic.html>], dostęp z 31.01.2017]
- Aldridge G., Harden K., 2014, *Selfie addict took two hundred a day – and tried to kill himself when he couldn't take perfect photo* [<https://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/selfie-addict-took-two-hundred-3273819>], dostęp z 17.12.2018]
- ApyNews, 2017, *Messenger znów kradnie funkcję od Snapchata!* [<https://apynews.pl/messenger-znow-kradnie-funkcje-od-snapchata>], dostęp z 11.03.2018]
- Baraniuk Ch., 2013, *The Promise of Technology* [<http://www.themachinestarts.com/read/2013-01-the-promise-of-technology>], dostęp z 13.01.2017]
- Barrett D., 2015, *Young dump Facebook to avoid mum and dad* [<http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11536688/Young-dump-Facebook-to-avoid-mum-and-dad.html>], dostęp z 28.01.2017]
- Bernish C., 2017, *Epic Troll – 4Chan Users Claim CIA & Media Fell For Trump "Golden Shower" Fake News* [<http://thefreethoughtproject.com/epic-troll-4chan-users-claim-cia-media-fell-trump-golden-shower-fake-news/>], dostęp z 31.01.2017]
- Bohojło A., 2018, *Fotografia instagramowa flat lay – fikcja vs rzeczywistość* [<http://esencjablog.pl/2018/03/09/fotografia-instagramowa-flat-lay-fikcja-vs-rzeczywistosc/>], dostęp z 29.07.2018]
- Boylan D., 2018, *Silicon Valley an 'extremely left-leaning place,' admits Zuckerberg* [<https://www.washingtontimes.com/news/2018/apr/10/zuckerberg-admits-silicon-valley-extremely-left-le/>], dostęp z 11.04.2018]

- Chehab M.R., 2016, *Dramatyczne wyniki badań czytelnictwa. Dlaczego czytamy coraz mniej* [<http://wyborcza.pl/1,75410,19767438,dramatyczne-wyniki-badan-czytelnictwa-dlaczego-czytamy-coraz.html>], dostęp z 25.01.2017]
- Costine J., 2017, *Facebook Climbs To 1.59 Billion Users And Crushes Q4 Estimates With \$5.8B Revenue* [<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/>], dostęp z 19.05.2017]
- Czarnecki M., 2016, *Przymiotnik „post-prawdziwy” słowem roku* [<http://wyborcza.pl/7,75399,20984127,przymiotnik-post-prawdziwy-slowem-roku.html>], dostęp z 11.03.2018]
- Domański T., 2016, *Z Facebooka korzysta już 14 milionów Polaków* [<http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2016/03/z-facebook-a-korzysta-juz-14-milionow-polakow>], dostęp z 2.02.2017]
- Dysmorfofobia, 2015, *Syndrom selfie* [<http://www.dysmorfofobia.org/2015/02/08/syndrom-selfie>], dostęp z 16.03.2018]
- Dzwończyk J., 2016, *Anatomia instagrama – co oglądamy z przyjemnością?* [<https://www.joulenska.pl/anatomia-instagram-a/>], dostęp z 29.07.2018]
- eMarketer, 2016, *People Aren't Feeling Facebook's Reactions* [<https://www.emarketer.com/Article/People-Arent-Feeling-Facebooks-Reactions/1014009>], dostęp z 19.09.2017]
- Facebook, fanpage, „Głupie teksty Helweticą na artystycznych zdjęciach”, [<https://www.facebook.com/glupietekstyhelvetica/>], dostęp z 11.02.2017]
- Facebook, fanpage, „Nie jestem statystycznym Polakiem, lubię czytać książki”, [<https://www.facebook.com/lubie.czytac.ksiazki/>], dostęp z 25.01.2017]
- Facebook, fanpage, „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka”, [<https://www.facebook.com/nieczytasz/?fref=ts>], dostęp z 25.01.2017]
- Facebook, fanpage, „Przyjaźń polsko-węgierska Lengyel-Magyar barátság”, [<https://www.facebook.com/polakmagyar/>], dostęp z 13.02.2017]
- Forsal, 2017, *Sondaż: Ponad 60 proc. Polaków nie interesuje się polityką. Kaczyński najbardziej wyrazistym liderem* [<http://forsal.pl/drukowanie/1008145>], dostęp z 7.07.2018]
- Frankowska N., 2011, *Liczba znajomych na Facebooku jest związana z budową mózgu!* [<http://badania.net/liczba-znajomych-na-facebooku-jest-zwiazana-z-budowa-mozgu/>], dostęp z 23.10.2017]
- Fundacja Urban Forms, [<http://www.urbanforms.org>], dostęp z 16.02.2017]
- Gajewski M., 2015, *W Polsce co trzecia osoba bez dostępu do Internetu* [<http://www.chip.pl/news/internet-i-sieci/dostep-do-internetu/2015/05/w-polsce-co-trzecia-osoba-bez-dostepu-do-internetu>], dostęp z 10.07.2015]

- Gall N., 2008, *WOA: Putting the Web Back in Web Services* [https://blogs.gartner.com/nick_gall/2008/11/19/woa-putting-the-web-back-in-web-services/], dostęp z 6.11.2019]
- Gallagher B., 2018, *Copycat: How Facebook Tried to Squash Snapchat* [<https://www.wired.com/story/copycat-how-facebook-tried-to-squash-snapchat/>], dostęp z 11.03.2018]
- Gazeta.pl, 2016, *Masz setki znajomych na Facebooku? Większość z nich nie lubi cię w świecie realnym* [<http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/7,105645,19651627,masz-setki-znajomych-na-facebooku-wiekszosc-z-nich-nie-darzylaby.html>], dostęp z 23.10.2017]
- Gazeta Wrocławska, 2019, *Polacy kochają Instagrama. Łatwo tam zaistnieć* [<https://gazetawroclawska.pl/polacy-kochaja-instagrama-latwo-tam-zaistniec/ar/c3-14102013>], dostęp z 2.10.2019]
- Google, wyszukiwanie hasła „unfriend facebook donald trump”, https://www.google.pl/search?q=unfriend+facebook+donald+trump&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=xyOTWMn9HOOv8wfh4pugBw, dostęp z 2.02.2017
- Górska Z., 2018, *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook* [<https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/>], dostęp z 2.10.2019]
- Grabiec P., 2015a, *Oto nowy raport dotyczący dostępu do Internetu w Polsce. Wielkim przegranym tego zestawienia jest Orange* [<http://www.spidersweb.pl/2015/05/dostep-do-internetu-w-polsce.html>], dostęp 10.07.2015]
- Grabiec P., 2015b, *Zapomnij o profilowym zdjęciu na Facebooku. Teraz ustawisz... profilowy film!* [<https://www.spidersweb.pl/2015/09/facebook-profilowe-zdjecie-animacja-gif-film.html>], dostęp z 16.11.2017]
- Gray B., 2016, *Artist Creates Elaborate GPS Route Doodles by Riding Bike Around City* [<http://www.adaptnetwork.com/sports/bike/artist-create-elaborate-gps-route-doodles-riding-bike-around-city/>], dostęp z 8.02.2017]
- Holton D., 2010, *The Digital Natives / Digital Immigrants Distinction Is Dead, Or At Least Dying* [<https://edtechdev.wordpress.com/2010/03/19/the-digital-natives-digital-immigrants-distinction-is-dead-or-at-least-dying>], dostęp z 02.03.2020]
- Horowitz B., 2006, *Creators, Synthesizers, and Consumers* [<http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>], dostęp z 6.11.2019]
- Hunt J., 2015, *Najgorszy sort Polaków. O co w tym chodzi?* [<http://jasonhunt.pl/najgorszy-sort-polakow-o-co-w-tym-chodzi/>], dostęp z 02.02.2017]

- Internet Live Stats, 2017, *Internet Users* [<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, dostęp z 19.05.2017]
- IRCenter, 2015, *Social Media w Polsce. 2014* [<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne>, dostęp z 19.05.2017]
- Jabłoński A., 2016, *Naucz się pisać dla internautów* [<http://marketing.org.pl/czytelnia/copywriting/282-naucz-sie-pisac-dla-internautow>, dostęp z 31.01.2017]
- Kiss J., 2013, *Teenagers migrate from Facebook as parents send them friend requests* [<https://www.theguardian.com/technology/2013/dec/27/facebook-dead-and-buried-to-teens-research-finds>, dostęp z 28.01.2017]
- Kodeks etyki socjologa, uchwalony przez Walne Zgromadzenie Delegatów Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, 2012 [<http://pts.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/kodeks.pdf>, dostęp z 13.12.2017]
- Kopeć J., 2011, *Postprawda w żywej bańce wyrasta* [<http://www.dwutygodnik.com/artykul/6910-postprawda-w-zywej-bance-wyrasta.html>, dostęp z 11.03.2018]
- Kulas T., 2016, *Co czwarta Polka uważa Facebook za główne źródło informacji* [<https://www.chip.pl/2016/01/co-czwarta-polka-uwaza-facebook-za-glowne-zrodlo-informacji>, dostęp z 22.03.2018]
- Kwaśniewski A., 2015, *27 najnowszych faktów i statystyk na temat Facebooka* [<http://fashionandre.blogspot.com/2015/05/27-najnowszych-faktow-i-statystyk-na.html>, dostęp z 23.10.2017]
- Langer M., 2015, *Kim oni są. Najgorszy sort Polaków według Jarosława Kaczyńskiego* [<http://natemat.pl/165069,kim-jest-najgorszysortpolakow>, dostęp z 2.02.2017]
- Lewestam K., 2018, *Czy powinniśmy skasować Facebooka? Co tak naprawdę zrobiła Cambridge Analytica* [<https://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/571389,cambridge-analytica-facebook-afera-usa.html>, dostęp z 4.12.2018]
- Light Move Festival Łódź 2016, <http://lmf2016.lmf.com.pl/>, dostęp z 16.02.2017
- Magazyn TVN24, 2016, *Przyczyna śmierci: selfie* [<http://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/przyczyna-smierci-selfie,39,897>, dostęp z 5.02.2017]
- Majchrzyk Ł., 2015, *26 jest optymalną liczbą aplikacji mobilnych?* [<https://mobirank.pl/2015/06/21/26-jest-optymalna-liczba-aplikacji-mobilnych/>, dostęp z 18.02.2017]

- Maliszewski N., 2015, *Sondaż: nadmierne zaangażowanie hierarchów Kościoła w politykę?* [<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-nadmierne-zaangazowanie-hierarchow-kosciola-w-polityke/hxwtv7>], dostęp z 23.03.2018]
- Margueritte B., 2011, *Media wczoraj i dziś – upadek i nadzieja* [<https://nowyobywatel.pl/2011/04/30/media-wczoraj-i-dzis-%E2%80%93-upadek-i-nadzieja/>], dostęp z 11.03.2018]
- McInerney A., 2017, *Pracownicy wegańskich restauracji mówią, co myślą o weganach* [<https://www.vice.com/pl/article/ne784q/pracownicy-weganskich-restauracji-mowia-co-mysla-o-weganach>], dostęp z 2.11.2017]
- Michna A., 2014, *Zakaz fotografowania w restauracjach?* [<http://krytykkulinary.pl/2014/09/zakaz-fotografowania-w-restauracjach/>], dostęp z 7.02.2017]
- Miłkowska K., 2015, *Łódź umarłym miastem?! Te murale pokazują coś zupełnie innego. To miasto naprawdę ma klimat* [<http://natemat.pl/160315,lodz-umarlym-miastem-te-murale-pokazuja-cos-zupelnie-innego>], dostęp z 16.02.2017]
- Mohsin M., 2019, *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019* [<https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>], dostęp z 2.10.2019]
- NapoleonCat, 2018, *Facebook users in Poland* [<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2018/11>], dostęp z 07.03.2020]
- Noch J., 2013, *Żebrołajki. Za milion „Lubię to” na Facebooku dostaniesz psa, seks, a może i mercedesa* [<http://natemat.pl/47509,zebrołajki-za-milion-lubie-to-na-facebooku-dostaniesz-psa-seks-a-moze-i-mercedesa>], dostęp z 22.08.2017]
- O2, 2016, *Śmierć w wyniku selfie to nowa światowa epidemia* [<http://www.o2.pl/galeria/smierc-w-wyniku-selfie-to-nowa-swiatowa-epidemia-6012025127720065g>], dostęp z 5.02.2017]
- Onet, 2016, *Lubię to!, Super, Ha ha, Wow, Przykro mi, Wrrr – czyli reakcje na Facebooku* [<http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/facebook-i-nowe-ikony-sluzace-do-komentowania-postow/c6xxzt>], dostęp z 5.01.2017]
- Ożóg K., 2015, *Po co łazisz z tym kubkiem ze starbucks'a?* [<http://www.anonimove.com/po-co-lazisz-z-tym-kubkiem-ze-starbucks'a/>], dostęp z 29.01.2017]
- Pawłowski Ł., 2016, *Gdzie podziła się prawda?* [<https://kulturaliberalna.pl/2016/11/29/pawlowski-post-prawda-ralph-keyes/>], dostęp z 11.03.2018]
- PCWorld, 2018, *Afera Cambridge Analytica. Facebook pod ostrzałem* [<https://www.pcworld.pl/news/Afera-Cambridge-Analytica-Facebook-pod-ostrzałem,410037.html>], dostęp z 4.12.2018]

- Pojawa K., 2015, *Tęczowe zdjęcie profilowe na Facebooku odpowiedzią na możliwość zawierania małżeństw jedнопłciowych w USA* [<http://softonet.pl/publikacje/aktualnosci/Teczowe.zdjecie.profilowe.na.Facebooku.odpowiedzia.na.mozliwosc.zawierania.malzens.tw.jednoplciowych.w.USA,1006>], dostęp z 16.11.2017]
- Połowaniuk 2015, *Rynek foto staje na głowie. Najchętniej kupowanym aparatem jest analogowy Fuji Instax* [<https://www.spidersweb.pl/2015/08/fuji-instax.html>], dostęp z 21.11.2017]
- Precyzja, 2013, *Na czym polega video mapping 3D* [<http://www.precyzja.org/na-czym-polega-video-mapping-3d/>], dostęp z 5.03.2018]
- Radio ZET, 2015, *Więcej ludzi ginie od selfie, niż w wyniku ataku rekina* [<http://www.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Selfie-jest-niebezpieczne.-W-2015-roku-12-osob-zginelo-przez-selfie-00011515>], dostęp z 5.02.2017]
- Reuters, 2016, *Facebook Messenger Now Has 1 Billion Monthly Users* [<http://fortune.com/2016/07/20/facebook-messenger-one-billion-users/>], dostęp z 5.01.2017]
- Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, *Reuters Institute Digital News Report 2016* [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>], dostęp z 6.11.2019]
- Rokita Z., Bajk M., 2016, *Rosyjskie fabryki trolli. Zalewają internet prokremlowskim przekazem, ale popełniają również błędy* [<http://www.polityka.pl/swiat/1666886,1,rosyjskie-fabryki-trolli-zalewaja-internet-prokremlowskim-przekazem-ale-popełniają-również-błędy.read>], dostęp z 31.01.2017]
- Rusek M., 2016, *Pierwszy miesiąc z Facebook reactions – wnioski z monitorowania sieci* [<http://www.marketingdlaciebie.pl/2016/04/07/pierwszy-miesiac-z-facebook-reactions-wnioski-z-monitorowania-sieci>], dostęp z 19.09.2017]
- Serewis K., Bojańczyk J., 2016, *Polskie menu ciągle jak w PRL* [<http://www.rp.pl/Plus-Minus/308189942-Polskie-menu-ciagle-jak-w-PRL.html#ap-1>], dostęp z 7.02.2017]
- Sikorski M., 2016, *Będzie się działo: dzieci zaczynają pozywać rodziców za zdjęcia wrzucone na Facebooka* [<http://antyweb.pl/pozew-przeciwko-rodzicom/>], dostęp z 28.01.2017]
- Sklep Google Play, aplikacja Endomondo, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.endomondo.android>, dostęp z 2.11.2017]
- Sklep Google Play, aplikacja Runtastic, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.runtastic.android>, dostęp z 2.11.2017]
- Smith K., 2016, *Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016* [<https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>], dostęp z 23.10.2017]

- SMTuna, 2012, *Żebrołajki – oficjalna odpowiedź Facebooka* [<http://smtuna.blogspot.com/2012/08/zebrołajki-oficjalna-odpowiedz-facebook.html>], dostęp z 22.08.2017]
- Stapinski H., 2013, *Restaurants Turn Camera Shy* [http://www.nytimes.com/2013/01/23/dining/restaurants-turn-camera-shy.html?_r=0], dostęp z 7.02.2017]
- Statista, 2017a, *Number of global social network users 2010–2021* [<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>], dostęp z 19.05.2017]
- Statista, 2017b, *Most popular global mobile messenger apps* [<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>], dostęp z 5.01.2017]
- Szymaniak M., 2014, *Farmerzy lajków zarabiają na naiwnych. Nawet 100 tys. złotych* [<https://tvn24bis.pl/wiadomosci-gospodarcze,71/farmerzy-lajkow-zarabiaja-na-naiwnych-nawet-100-tys-zlotych,388479.html>], dostęp z 29.07.2018]
- Tkaczyk P., 2014, *Dziewczyna w poczekalni to kłopoty* [<http://paweltkaczyk.com/pl/ Prywatnosc-social-media/>], dostęp z 30.11.2017]
- Top Hashtags, 2015, *Instagram* [<http://top-hashtags.com/instagram/>], dostęp z 10.07.2015]
- Topsy, 2015, *Selfie* [<http://topsy.com/s?q=selfie&window=m>], dostęp z 10.07.2015]
- Unia Europejska, 2014, *Pliki cookie* [http://europa.eu/cookies/index_pl.htm], dostęp z 10.07.2014]
- Warakomska D., 2014, *Etos dziennikarski zanika, ale można inaczej. Trzeba mieć kręgosłup* [<http://www.warakomska.pl/?s=aktualnosci;etos-pracy-dziennikarskiej>], dostęp z 11.03.2018]
- Wawrzyn M., 2015, *12-godzinne zmiany i tysiące komentarzy dziennie. Jak działają zawodowi rosyjscy trolle?* [<http://gadzetomania.pl/57248,12-godzinne-zmiany-i-tysiacze-komentarzy-dziennie-jak-dzialaja-zawodowi-rosyjscy-trolle>], dostęp z 31.01.2017]
- Weinberger M., 2017, *Mark Zuckerberg jak Bill Gates: konkurencję wykupuje lub niszczy. Zaskodzi Snapchatowi?* [<https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/facebook-kontra-snapchat-zuckerberg-stosuje-strategie-gatesa/9vwq7gz>], dostęp z 11.03.2018]
- Wieczorek M., 2016, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2015 r.* [<https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/>], dostęp z 19.05.2017]
- Wieczorek M., 2017, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2016 r.* [<https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2016-r-infografika>], dostęp z 29.11.2019]

Wikipedia, 1% rule (internet culture) [[https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_\(Internet_culture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_(Internet_culture))], dostęp z 5.01.2017]

Wikipedia, AAA (gry komputerowe) [[https://pl.wikipedia.org/wiki/AAA_\(gry_komputerowe\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/AAA_(gry_komputerowe))], dostęp z 24.01.2017]

Wikipedia, Avatar (computing) [[https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing))] dostęp z 11.12.2018]

Wikipedia, Dunbar's number [https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s_number], dostęp z 23.10.2017]

Wikipedia, Endomondo [<https://en.wikipedia.org/wiki/Endomondo>], dostęp z 8.02.2017]

Wikipedia, Facebook – polska wersja językowa [https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook#Polska_wersja_j.C4.99zykowa], dostęp z 31.10.2017]

Wikipedia, Filter bubble [https://en.wikipedia.org/wiki/Filter_bubble], dostęp z 11.03.2018]

Wikipedia, Foursquare [<https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>], dostęp z 30.10.2017]

Wikipedia, Gamification [<https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>], dostęp z 23.03.2018]

Wikipedia, Grumpy cat [https://en.wikipedia.org/wiki/Grumpy_Cat], dostęp z 10.02.2017]

Wikipedia, High Dynamic Range [https://en.wikipedia.org/wiki/High_dynamic_range], dostęp z 20.01.2017]

Wikipedia, Light Move Festival [https://pl.wikipedia.org/wiki/Light_Move_Festival], dostęp z 16.02.2017]

Wikipedia, Mark Zuckerberg [https://pl.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg], dostęp z 5.01.2017]

Wikipedia, Runtastic [<https://en.wikipedia.org/wiki/Runtastic>], dostęp z 8.02.2017]

Wikipedia, Selfie [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Selfie>], dostęp z 13.12.2017]

Wikipedia, Spotting [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Spotting>], dostęp z 19.01.2017]

Wikipedia, Tuning samochodowy [https://pl.wikipedia.org/wiki/Tuning_samochod%C3%B3w], dostęp z 15.02.2017]

Wikipedia, Web 2.0 [https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0], dostęp z 16.03.2015]

Wikipedia, Web-oriented architecture [http://en.wikipedia.org/wiki/Web-oriented_architecture], dostęp z 8.06.2015]

Wilgocki M., 2015, „Emigranci zdrajcy i czolgi Dudy”, czyli warto czytać coś oprócz nagłówka [http://wyborcza.pl/1,75248,18279033,Emigranci_zdrajcy_i_czolgi_Dudy_czyli_warto_czytac.html], dostęp z 31.01.2017]

- Wilmowski M., 2012, *Facebook kupił Instagram za miliard dolarów. Czy to faktycznie szaleństwo?* [<https://gadzetomania.pl/6705,facebook-kupil-instagram-za-miliard-dolarow-czy-to-faktycznie-szalenstwo>, dostęp z 11.03.2018]
- Wirtualne Media, 2017, *Połowa Polaków wierzy w informacje publikowane w mediach społecznościowych, ale 20 proc. wiadomości tam zamieszczanych jest fałszywych* [<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polowa-polakow-wierzy-w-informacje-publikowane-w-mediach-spolecznosciowych-ale-20-proc-wiadomosci-tam-zamieszczanych-jest-falszywych>, dostęp z 23.08.2017]
- Wirtualne Media, 2018a, *Instagram z miliardem użytkowników* [<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-z-miliardem-uzytownikow>, dostęp z 4.12.2018]
- Wirtualne Media, 2018b, *Rośnie liczba Polaków korzystających z Instagrama* [<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/liczba-polakow-korzystajacych-z-instagrama-gemius-pbi>, dostęp z 4.12.2018]
- Woś R., Król M., 2015, *W Polsce nie ma prawdziwej demokracji i wyrazistych poglądów ideowych* [<http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/901232,marcin-krol-w-polsce-nie-ma-prawdziwej-demokracji-wybory-parlamentarne-2015-wywiad-rafal-wos.html>, dostęp z 7.07.2018]
- Woźniak O., 2017, *200 selfie dziennie. Depresja i próba samobójcza. „Selfioza” zatacza coraz szersze kręgi* [<http://www.focus.pl/artykul/zachowac-twarz-co-mowi-o-nas-moda-na-selfie>, dostęp z 2.12.2017]
- WPTech, 2013, *Facebook wprowadza zdjęcia w komentarzach* [<https://tech.wp.pl/facebook-wprowadza-zdjecia-w-komentarzach-6034856350864001a>, dostęp z 19.09.2017]
- Wu M., 2010, *The Economics of 90–9–1: The Gini Coefficient (with Cross Sectional Analyses)* [<https://community.khoros.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-Economics-of-90-9-1-The-Gini-Coefficient-with-Cross/ba-p/5466>, dostęp z 3.01.2019]
- Wyborcza, 2015, *Light Move Festival* [http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,143912,17471655,Light_Move_Festival.html, dostęp z 16.02.2017]
- Wyborcza, 2016a, *Austriaczka pozywa rodziców za zdjęcia publikowane na Facebooku. „Nie mieli wstydu, nie znali umiaru”* [<http://wyborcza.pl/7,75399,20700417,austriaczka-pozywa-rodzicow-za-zdjecia-publikowane-na-facebooku.html>, dostęp z 28.01.2017]
- Wyborcza, 2016b, *Mężczyźni, którzy robią selfie, są narcyzami* [<http://wyborcza.pl/1,75400,19513168,mezczyzni-ktorzy-robia-selfie-sa-narcyzami.html>, dostęp z 16.03.2018]

Żebruń K., 2016, *Najpopularniejszy produkt foto w sklepie Amazon w sezonie gwiazdkowym to ...* [<http://www.benchmark.pl/aktualnosci/instax-mini-papier-najpopularniejszy-produkt-foto-w-amazon.html>, dostęp z 21.11.2017]