



SPOŁECZEŃSTWO
EDUKACJA
JĘZYK

Tom 14/2/2021, ss. 87-100
ISSN 2353-1266
e-ISSN 2449-7983
DOI: 10.19251/sej/2021.14.2(7)
www.sej.mazowiecka.edu.pl

Anna Andrzejewska

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie
Orcid: 0000-0002-0743-3517

AKTYWNOŚĆ MŁODZIEŻY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – PERSPEKTYWA OSOBOWA, SPOŁECZNA I KULTUROWA

YOUTH ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA – PERSONAL, SOCIAL
AND CULTURAL PERSPECTIVE

Abstrakt

Media społecznościowe są nie tylko miejscem aktywności młodych ludzi, ale także wyrażania własnej osoby oraz interpretowania różnorodnych treści. Wpisały się na stałe w ich funkcjonowanie. Jednocześnie z ogromną siłą oddziałują na sferę osobową, społeczną i kulturową nastolatków. W nich kreują swój wizerunek oraz uzależniają go od aprobaty innych użytkowników. Z nich czerpią także wzorce (czasem niedoścignione), do których bardzo często aspirują. Celem artykułu jest ukazanie aktywności młodzieży w mediach społeczno-

Abstract

Social media is not only a place for young people to be active, but also for self-expression and interpretation of various content. They have become a permanent part of their functioning. At the same time, they have a huge impact on the personal, social and cultural spheres of teenagers. In them, they create their image and make it dependent on the approval of other users. They also draw models (sometimes unsurpassed) to which they often aspire. The aim of the article is to present the activity of young people in social media

wych w perspektywie osobowej, społecznej i kulturowej.

from a personal, social and cultural perspective.

SŁOWA KLUCZOWE

młodzież, media społecznościowe, autoprezentacja, tożsamość, jednostka narcystyczna.

KEYWORDS

youth, social media, self-presentation, identity, narcissistic unit

1. Wprowadzenie

Główną rolę w mediach społecznościowych odgrywa komunikacja i chęć kontaktowania się z innymi ludźmi. Jest ona „często jest celem, a nie środkiem do celu”. (A. Nowak i K. Krejtz, 2006, s. 7). Komunikowanie się za pomocą portali społecznościowych jest w ostatnich latach bardzo powszechne i stanowi wypełnienie wolnego czasu oraz rozrywkę dla wielu młodych internautów. Zdarza się, że znajomości zapoczątkowane w Internecie nie są przenoszone na płaszczyznę rzeczywistą, a pozostają jedynie kontaktami wirtualnymi.

Można zauważyć, że zwłaszcza współczesny młody człowiek za sprawą oddziaływania wirtualnego świata, a w tym mediów społecznościowych żyje nie tylko w ogromnym tempie, ale także w wielu sprzecznościach. Boryka się z wielkim chaosem, który go otacza, nie potrafi stawić czoła sytuacjom, których nie jest w stanie niejednokrotnie nazwać, zrozumieć, zinterpretować, a także im sprostać. Staje w obliczu wielu rozterek i dylematów natury osobowej, aksjologicznej, społecznej czy kulturowej. Nie jest przygotowany do umiejętności radzenia sobie w różnych okolicznościach podróżując po milionach poplątanych wirtualnych dróg. W mediach społecznościowych kreują swój wizerunek oraz uzależniają go od aprobaty innych użytkowników. Z nich czerpią także wzorce (czasem niedoścignione), do których bardzo często aspirują.

W skali świata tylko część ludzi (w tym bardzo młodych) stara się *rozumieć*. Są również takie jednostki, którym wystarczy *wiedzieć*, ale są i tacy, którym wystarczy *być*. Zachodzi zatem pytanie: czy w takim pojmowaniu świata oraz w obliczu ekspansji mediów cyfrowych kierują się oni własnymi wyborami, a może podporządkowują się panującym tam trendom i wpływom?

Ten obszar refleksji podejmowany jest przez wielu badaczy. Do ważnych autorzytetów zajmujących się tą problematyką w naszym kraju należą Uczni z licznych ośrodków naukowych, tworzących podstawy pedagogiki medialnej, m.in. profesorowie Leon Leja z Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Władysław Piotr Zaczyński z Uniwersytetu Warszawskiego. Ich dorobek naukowy był i jest rozwijany m.in. przez profesorów Wacława Strykowskiego, Wojciecha Skrzydlewskiego, Jacka Pyżalskiego (UAM), Macieja Tanasia Józefa Bednarka (APS). Do znanych i prężnych autorzytetów naukowych z innych środowisk akademickich należą m.in. profesorowie Bronisław Siemieniecki, Dorota Siemieniecka (UMK), Stanisław Juszczyk (Politechnika Śląska), Marek Sokołowski (UW-M), Janusz Morbitzer (WSB Dąbrowa Górnicza), Mirosława Wawrzak-Choda-

czek (UW), Marta Wrońska (URz). Liczne badania naukowe, monografie, organizowane konferencje i sesje naukowe w tych środowiskach naukowych pozwalają na systematyczne wzbogacanie i rozwijanie interdyscyplinarnych podstaw naukowych pedagogiki medialnej.

Mając na względzie ważność i aktualność problematyki w artykule zaprezentowano następujące obszary rozważań:

1. Funkcjonowania młodzieży w cyfrowym świecie w świetle wybranych teorii naukowych.
2. Media społecznościowe przestrzenią autoprezentacji i kreowania tożsamości przez młodzież.
3. Psychologiczne, społeczne i kulturowe orientacje formowania się jednostki narcystycznej.
4. Środowisko mediów społecznościowych miejscem kształtowania jednostki narcystycznej.

2. Funkcjonowania młodzieży w cyfrowym świecie w świetle wybranych teorii naukowych

Analizując problematykę dotyczącą komunikowania i zachowań młodzieży w mediach społecznościowych warto odnieść się do koncepcji Ervinga Goffmana (E. Goffman, 2008). Autor w swojej książce „Człowiek w teatrze życia codziennego” zwrócił uwagę, że sfera publiczna określana jest jako scena, na której ludzie są aktorami i codziennie odgrywają określone role. Role aktorów stanowią fragmenty indywidualnych scenariuszy, w których uwzględnieni są również inni aktorzy, przy czym jedni muszą dostosowywać się do drugich. Schemat ten stanowi wyznacznik interakcji społecznych oraz relacji społecznych. Goffman uważał, że interakcje społeczne między ludźmi mają charakter spektaklu teatralnego. Podczas niego aktorzy wcielający się w odgrywane role chcą zaprezentować się jak najlepiej widzowi, ale w taki sposób, aby wywrzeć na niej określone reakcje, które mogą być kontrolowane. Podążając dalej za Autorem, należy wspomnieć o kreacji tożsamości, która przebiega według różnorodnych strategii uwzględniających m. in. aspekt autoprezentacji tj. fasada osobista, idealizacja, dramatyzacja, kontrola widzialności, ukrywanie niepożądanych faktów, na które w sposób bardzo szczegółowy Goffman zwraca uwagę. Ludzie pragną być postrzegani przez innych poprzez pryzmat własnej, idealnej wizji samych siebie. (Goffman, 2008).

Koncepcja ta mimo, że powstała wiele lat przed pojawieniem się Internetu jest bardzo aktualna w odniesieniu do osób funkcjonujących w przestrzeni wirtualnej i pozwala na wyjaśnienie wielu zjawisk tam zachodzących. Stanowi ona podwaliny w badaniach nad stylami i wzorami autoprezentacji w sieci oraz komunikacją za pośrednictwem nowych mediów. W sposób istotny wpisuje się także w wyjaśnienie pewnych

zjawisk dotyczących aktywności, interakcji i zachowań użytkowników, w tym bardzo młodych, funkcjonujących w przestrzeni mediów społecznościowych. Można tu zauważyć wiele analogii. Serwisy społecznościowe także tworzą pewnego rodzaju scenę, na której ich użytkownicy również zachowują się jak aktorzy odgrywający własne role. Zamieszczają w nich zdjęcia, różnorodne materiały multimedialne, filmy i treści. Obwieszczają za ich pośrednictwem co robią, czują, gdzie się znajdują i z kim. Uczestniczą w dyskusjach, komentują publikowane treści. Jednocześnie wchodzi różnorodne interakcje. Bardzo ważnym aspektem jest dbanie przez nich o to, aby wywrzeć jak najlepsze wrażenie na uczestnikach dyskusji i odbiorcach. Dlatego stosują wszelkie zabiegi zmierzające do jak najlepszego zaprezentowania się. Wchodzi w nowe kontakty, nowe znajomości, żeby wywołać wrażenie w grupie społecznościowej, oczekując zaplanowanych reakcji w określonym celu.

Szczególnie w takich serwisach jak Facebook czy Instagram można zauważyć dwie główne strategie autoprezentacji. Pierwsza oparta na opisywanej przez Goffmana dotyczy dramaturgii, która polega na swojego rodzaju ekshibicjonizmie – obnażaniu swojej prywatności bez jakichkolwiek zahamowań. Druga wiąże się z idealizacją ukierunkowaną na kreację pięknego, perfekcyjnego wizerunku wpisującego się w aktualnie panujące trendy. Obie strategie mają na celu wywołanie pożądanej reakcji u odbiorców mediów społecznościowych i uzyskanie od nich oczekiwanej aprobaty.

Wirtualne społeczności, tworzone są przez użytkowników, w środowisku których panuje nowoczesna cyberkultura. To system norm, wartości i różnych orientacji filozoficznych, społecznych i kulturowych. Młodzież partycypująca w wirtualnych sieciach społecznościowych poddana jest zjawisku wpływu społecznego, który można spróbować wytłumaczyć jako kształtowanie, a nawet zmiana postaw, wartości, poglądów, aspiracji i zachowań w świecie realnym i wirtualnym. Można w tym miejscu przywołać teorię wpływu społecznego Bibba Latane (B. Latane, 1981, s. 343-346), która rozwijana jest w psychologii społecznej przez wielu badaczy.

Według tej teorii ludzie są skłonni do zmiany swoich zachowań, opinii, postaw czy uczuć pod wpływem oddziaływania społecznego. Przejawia się to m. in w *konformizmie (normatywnym i informacyjnym)*, a więc uleganie w kwestii norm społecznych narzucanych przez większość, w celu zyskania akceptacji grupy oraz podporządkowanie swoich zachowań pod panujące normy i zasady w grupie; *naśladowaniu* – kopiowanie zachowań innych podczas swoich działań; *posłuszeństwie wobec autorytetu* - uleganie dyrektywom i sugestiom innych ludzi, posiadających wpływ, władzę i autorytet w społeczności. (B. Wojciszke, 2002). Bardzo łatwo takie zachowania można zauważyć wśród użytkowników sieci społecznościowych. W szczególności Facebook i Instagram są miejscami, gdzie młodzi użytkownicy prezentują siebie, ale także różne informacje w taki sposób, jaki jest narzucany przez innych, przy jednoczesnym naśladowaniu zachowań osób, które są wpływowe i stanowią autorytet dla jednostki.

Mechanizmy oddziaływań występujące w sieciach społecznościowych łączą się również ze zróżnicowaniem społecznym użytkowników, określanym przez badaczy z obszaru socjologii stratyfikacją. (P. Saunders, 1990). W koncepcji tej społeczeństwo

grupuje ludzi w warstwy społeczno-ekonomiczne, w oparciu o dostępność do zasobów społecznych tj. władza, pieniądze, wykształcenie, zdrowie, tworząc hierarchiczne poziomy społeczne pozostające w relacji podrzędności i nadrzędności. (D. Grusky, 2011, s. 622-624).

Analizując zagadnienia związane miejscem jednostki w strukturach społecznych, w tym także w przestrzeni wirtualnej, należy w tym miejscu odnieść się do teorii rang społecznych (Social rank theory). Ranga społeczna jest to pewnego rodzaju prerogatywa, która daje jednostce pozycję i siłę. Niskie poczucie pozycji społecznej uwarunkowane jest przekonaniem o braku akceptacji i aprobaty ze strony innych oraz braku docenienia pozytywnych cech i potencjału jednostki. Takie przekonanie wywołuje w szczególności u osób brak atrakcyjności, poczucie niskiej wartości, a także frustrację, co w konsekwencji prowadzi do podporządkowania, zaburzeń lękowych i depresji. (P. Gilbert, 2000, s. 175). Analogicznie funkcjonuje to w wirtualnym świecie, zwłaszcza w sieciach społecznościowych. Dla wielu osób pozycja jaką tam posiadają uzależniona jest postulowanych wartości, postawy w kreacji własnego wizerunku, liczby posiadanych znajomych, followersów, wyświetleń, innymi słowy bycia influencerem w swojej dyscyplinie. Z pewnością wiąże się to z określonym rodzajem aktywności online, który wynika z aktywności w świecie rzeczywistym i posiadaniem w nim dóbr, dostępu do określonych zasobów społeczno-ekonomicznych, statusu, poziomu wykształcenia i osiąganych sukcesów. Ten podział w wirtualnym świecie nie pozostaje bez konsekwencji osobowych dla samej jednostki i jej poczucia wartości w interakcjach z innymi ludźmi.

3. Media społecznościowe przestrzenią autoprezentacji i kreowania tożsamości przez młodzież

Media społecznościowe to nie tylko miejsce komunikacji, dzielenia się różnymi materiałami, czy nawet poznawania ludzi, ale także są miejscem autoprezentacji i kreowania własnej tożsamości. Na swoich profilach udostępniają nie tylko swoje dane osobowe, ale również prywatne zdjęcia, filmy, komentarze dotyczące ich dnia, bądź ważne wydarzenia.

„Komunikacja w sieci w porównaniu z rozmową twarzą w twarz różni się nie tylko treścią komunikatu. Konwersacje prowadzone na portalach społecznościowych często pozbawione są przekazów niewerbalnych (śmiech) czy pozawerbalnych (gesty, mimika). By ułatwić komunikację wirtualną i zbliżyć ją do rzeczywistej, wprowadzono do rozmów symbole językowe oraz symbole graficzne zwane emotikonami. Dzięki temu rozmowy prowadzone na portalach społecznościowych nabierają bardziej emocjonalnego charakteru. Internauci mają też coraz częściej sposobność prowadzenia telekonferencji lub przesyłania sobie plików, zdjęć i filmów”. (A. Andrzejewska, 2013, s. 38).

Dzięki rozwojowi technologii każdy otrzymał narzędzia, poprzez które ma możliwość pokazania światu tego, kim jest, co potrafi i do czego dąży. Za pośrednictwem

narzędzi jakimi są media społecznościowe człowiek może kreować swój wizerunek – markę własną. Tworzenie osobistej marki polega na pokazaniu swojej prawdziwej, ale wyjątkowej twarzy i zaprezentowaniu jej światu. (T. Reich, 2016, s. 23-24). Czasem bywa tak, że twarz, o której mowa jest wykreowana na potrzebę odbiorcy.

Ze względu na rodzaj zamieszczanych treści w mediach społecznościowych, a w szczególności zdjęć Anna Brosch (A. Brosch, 2014, s. 288-289), podzieliła je na pewne kategorie:

1. Słit focia (ang. selfie) - są to fotografie najczęściej wykonywane za pomocą smartfona, które użytkownicy zamieszczają na swoich kontach w portalach społecznościowych. Mają na celu prezentację siebie w różnorodnych sytuacjach, celem wzbudzenia zainteresowania innych użytkowników mediów społecznościowych. Bywają oryginalne, ale także śmieszne, czy nawet żenujące. Stanowią najpopularniejszą formę ekspresji w mediach społecznych i to nie tylko wśród nastolatków.
2. Lanserzy – osoba prezentuje się jako bardzo atrakcyjna, bogata, która śledzi panujące trendy i posiada wspaniały styl, ubiera się w odzież drogich marek, na swoich profilach udostępnia wydarzenia z podróży. Celem takiej osoby jest eksponowanie statusu materialnego rozbudzenie uczucia zazdrości u innych użytkowników.
3. Imprezowe – czuje potrzebę pokazania światu, jak dobrze potrafi się bawić, recenzuje na bieżąco imprezę, w której uczestniczy, dodaje do swoich relacji oznaczenia ze znajomymi, publikuje zdjęcia bądź filmy z przebiegu wydarzenia. Często na zdjęciach pojawiają się sytuacje spożywania alkoholu, czy nawet używania narkotyków.
4. Z humorem – młodzież dzieli się ze światem zabawnymi zdjęciami lub plikami wideo w śmiesznych pozycjach, sytuacjach; taka osoba ma na celu rozbawienie odbiorców oraz chce zyskać na swojej atrakcyjności interpersonalnej.
5. Zakochany – fotografie mają na celu informowanie innych użytkowników mediów społecznościowych o szczęściu z drugą osobą, wstawiane zdjęcia świadczą o uczucie względem osoby kochającej i kochanej. Ten typ fotografii jest popularny nie tylko na portalach społecznościowych, ale przede wszystkim na blogach i miłosnych forach dyskusyjnych..

Zamieszczane przez użytkowników zdjęcia są starannie przez nich wybierane, gdyż ważna jest liczba tzw. lajków, które wpływają na poczucie własnej wartości autora oraz ukazują jego popularność. (A. Brosch, 2014, s. 289). Dlatego młodzież „na swoje zdjęcia nakłada ogólnodostępne filtry, które zakrywają niedoskonałości, wyszczuplają, poprawiają wygląd osoby na fotografii. We współczesnym środowisku najistotniejszy kryterium społecznym jest nienaganna aparycja. Można zauważyć, że społeczeństwo akceptuje sytuację, w której zewnętrzny wizerunek nie jest odzwierciedleniem jej wnętrza”. (Z. Melosik, 2014, s. 55). M. Szpunar podkreśla, że nieustannie idealizują własny profil za „pomocą wystylizowanych środków autoprezentacji co prowadzi do postawy narcystycznej. Treści publikowane są głównie dla pozytywnego feedbacku od rówieśni-

ków, a niepisaną zasadą jest mechanizm wymiany (lajk – za lajk, przychylny komentarz – za przychylny komentarz). Młodzieży również chodzi o to, żeby przez zamieszczone treści wywołać zazdrość, sprawiać, żeby inni użytkownicy portalu chcieli żyć tak samo jak oni”. (M. Szpunar, 2014, s. 69). Autorka mianem „oversharingu” określiła narcystyczne jednostki, które nadmierne ujawniają informacje o sobie, nieskrępowanie odsłaniają swoją codzienność. Oznacza to, że nie tylko obsesyjnie informują innych o sobie, ale także idealizują publikowane treści. Jednocześnie występuje paradoks, ponieważ mocno zorientowanemu na siebie narcyzowi, inni użytkownicy są niezbędni do potwierdzenia jego wielkości, stają się lustrem, w którym poszukuje on aprobaty własnej osoby. (M. Szpunar, 2014, s. 106).

Media społecznościowe dają ogromne możliwości nie tylko do tworzenia własnej tożsamości osobistej, ale także społecznej. Tożsamość składa się ze świadomości swojej osoby, poczucia odrębności, wiedzy o swojej niepowtarzalności, posiadania indywidualnych cech odróżniających jednostkę od innych, a także przyjęcia opinii otoczenia na swój temat. Natomiast to, jak człowiek odnajduje się w otoczeniu charakteryzuje tożsamość w aspekcie społecznym. Tożsamość społeczna jest to świadoma identyfikacja jednostki z wybraną grupą społeczną, czy kulturą. Sposób, w jaki dokonujemy autoprezentacji na portalach społecznościowych, rodzaje udostępnianych treści i to, jak jesteśmy oceniani przez innych użytkowników ma znaczny wpływ na podstawowe segmenty tożsamości. (A. Andrzejewski, 2018, s. 22). Młodzi ludzie mogą poczuć się jak celebryci, którzy się obserwowani oraz oceniani. Zamieszczane przez nich zdjęcia, które są pozytywnie oceniane mogą być drogą do poprawy samopoczucia i podniesienia własnej wartości.

Należy zwrócić szczególną uwagę, że udostępnianie treści w mediach społecznościowych wiąże się z ryzykiem pozostania w sieci na stałe, często nawet po usunięciu ich przez osobę publikującą. Powoduje to dostęp do nich przez inne osoby, które mogą je wykorzystać w niewiadomym celu.

4. Psychologiczne, społeczne i kulturowe orientacje kształtowania się jednostki narcystycznej

Zagadnienie narcyzmu jest znane już od czasów starożytnych. Jego problematyka w ostatnich latach jest jednym z najczęściej dyskutowanych tematów wśród psychologów, psychoanalityków i innych przedstawicieli nauk społecznych. Paweł Nowak uważa, iż narcyzm „stał się swego rodzaju znakiem naszych czasów”. (P. Nowak, 2011, s. 5). Nie bez znaczenia są tu media społecznościowe, które niewątpliwie wpływają na kształtowanie się jednostki narcystycznej.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne ujęcia omawianego terminu w zależności od teoretycznej orientacji autora. Dlatego też w opracowaniach dotyczących narcyzmu można spotkać się z różnymi jego wyjaśnieniami. W języku potocznym narcyz to osoba zapatrzona w siebie, często egoistyczna, którą charakteryzuje samo-

uwielbienie. Współczesna psychologia i psychiatria natomiast najczęściej widzą narcyzm jako zaburzenie osobowości, charakteryzujące się występowaniem określonego wzorca zachowań, opartego głównie na wyolbrzymionym obrazie własnego „ja” oraz braku empatii. (J. Gościński, M. Mocek, 2008, s. 13).

Za twórcę pierwszej naukowej koncepcji narcyzmu uznaje się Zygmunta Freuda. Przed nim jednakże zagadnieniem tym zajmowali się poeci, pisarze i inni artyści. Odwoływali się oni do mitu o Narcyzie. Występują różne wersje tej historii. Najpopularniejsza z nich, opowiedziana przez Owidiusza o pięknym młodzieńcu, który wzgardził miłością nimfy górskiej Echo i za swą pychę został ukarany miłością do własnego odbicia spostrzeżonego w lustrze wody. Nie mogąc się połączyć ze swym wizerunkiem i doświadczyć pełnej miłości Narcyz umarł z tęsknoty, zmieniając się w kwiat, który następnie nazwano jego imieniem. (Freud, 1991, s. 273-294).

Na poziomie teoretycznym, Freud rozumiał narcyzm jako inwestowanie we własną osobę swoich zasobów, które normalnie inwestuje się w otoczenie. Opisał on narcystyczny wybór obiektu. Taka osoba według niego potrafi kochać tylko to, czym sama jest, to czym była, to czym chciałaby być, albo kogoś, kogo kiedyś traktowała jako część własnej osoby. (Freud, 1991, s. 273-294).

Koncepcja narcyzmu zaproponowana przez Autora była przez niego uznana za jedno z najważniejszych dokonań naukowych, która to posłużyła do wyjaśnienia przez niego różnych zjawisk, takich jak psychoza (nazwana przez niego narcystyczną neurozą), miłość, lęk przed kastracją, zazdrość, sadyzm i inne.

Jednym z nowszych poglądów na temat narcyzmu jest prezentowany przez Petera Kuttera. Badacz ten uważa, że istnieją trzy płaszczyzny znaczeniowe narcyzmu:

- subiektywnie postrzegana pewność siebie;
- pośredni etap rozwoju dziecka, w którego charakterystyczną cechą jest zbyt duża koncentracja na samym sobie;
- patologiczna miłość do własnej osoby, realizowana kosztem innych. (P. Kutter, 1998, s.110-111).

Inne ujęcie narcyzmu przedstawił Andrzej Leder, który uważa, iż zjawisko to stanowi klucz do zrozumienia współczesnego człowieka. Autor wyróżnia poszczególne epoki w rozwoju ludzkiej świadomości – osobowości historycznej (XIX wiek, w którym swoje początki miała psychiatria), osobowości narcystycznej (XX wiek) oraz osobowości autystycznej (XXI wiek). Gwałtowny rozwój osobowości narcystycznej rozpoczął się zwłaszcza w drugiej połowie XX wieku, w którym to człowiek stanął w obliczu szeregu nowych wyzwań: na przykład dostępu do środków zmieniających świadomość (narkotyków, halucynogenów oraz tzw. dopalaczy), powszechności praktyk psychotherapeutycznych, możliwości manipulacji genetycznych, oraz rozwoju technologii i przeniesienia znacznych obszarów życia do świata wirtualnego. (A. Leder, 2000, s. 72-73; 2006, s. 9-12).

Natomiast według Alexandra Lowena narcyzm, po pierwsze, jest następstwem tzw. postmodernizmu i konsumpcjonizmu, po drugie natomiast, jest transmitowany z pokolenia na pokolenie. Badacz krytykował również przeładowanie dzisiejszego świa-

ta różnego rodzaju bodźcami sensorycznymi oraz emocjonalnymi. (A. Lowen, 1995, s. 188-192). Zdaniem A. Lowena mówiąc o miłości narcyza do samego siebie musimy dokonać rozróżnienia. Narcyzm oznacza zainteresowanie własnym wyidealizowanym obrazem, nie zaś faktycznym własnym „ja”. Osoby narcystyczne kochają własny obraz, a nie swoje rzeczywiste „ja”. Ich działanie jest skierowane na wzmacnianie własnego obrazu, co odbywa się często kosztem „ja”. (A. Lowen, 1995, 39). Osoba narcystyczna nie ma stałego poczucia własnego Ja, dlatego kiedy nie otrzyma informacji zwrotnej o swojej wyjątkowości bardzo cierpi i doznaje rozdarcia wewnętrznego, w związku z którym często dochodzi u niej do frustracji. „Osoby narcystyczne nie funkcjonują w kategoriach rzeczywistego obrazu własnej osoby, ponieważ nie potrafią go zaakceptować. Ale jak dochodzi do tego, że ignorują go lub zaprzeczają jego rzeczywistości? Po prostu nie przyglądają się „ja”. Istnieje różnica między „ja” a jego obrazem, tak jak istnieje różnica między człowiekiem a jego odbiciem w lustrze. (A. Lowen, 1995, s. 21).

Od połowy XX wieku w Stanach Zjednoczonych rozgorzała dyskusja na temat narcyzmu jako zaburzeń charakteru człowieka, będących wynikiem społeczno-kulturowych uwarunkowań, w jakich on żyje oraz się rozwija. Efektem tej wymiany poglądów było uznanie narcyzmu przez środowisko psychiatrów i psychologów za zaburzenie osobowości.

W klasyfikacji DSM-IV TR narcystyczne zaburzenie osobowości oznaczone kodem 301.81 zaliczane jest do wiązki B, którą stanowią zaburzenia dramatyczno-niekonsekwentne.

Tabela 1. Szczegółowe kryteria diagnostyczne dla narcystycznych zaburzeń osobowości w klasyfikacjach medycznych.

| DSM – IV TR | ICD-10 |
|--|---|
| 1. Nadmierne poczucie własnego znaczenia (np. przesadne ocenianie swoich dokonań i talentów, oczekiwanie, że będzie się rozpoznany jako ktoś lepszy, pomimo braku rzeczywistych osiągnięć). | 1. Wyższościowe poczucie własnej ważności (np. wyolbrzymianie swoich osiągnięć i talentów, oczekiwanie korzystniejszego, nieproporcjonalnego do osiągnięć oceniania siebie). |
| 2. Fantazjowanie o ogromnych sukcesach, władzy, sile, doskonałości, pięknie lub idealnej miłości. | 2. Pochłonięcie przez wyobrażenia o nieograniczonym powodzeniu, mocy, wspaniałomyślności, piękności, idealnej miłości. |
| 3. Przekonanie, że jest się kimś wyjątkowym, unikatowym, kimś, kogo może zrozumieć tylko ktoś podobnie niezwykły, że powinno się zadawać tylko z innymi podobnie niezwykłymi lub wysoko postawionymi w hierarchii społecznej osobami (lub instytucjami). | 3. Przekonanie o byciu kimś „specjalnym” czy niepowtarzalnym oraz o możliwości bycia rozumianym tylko przez inne specjalne osoby (lub instytucje) o wysokiej pozycji oraz obracania się tylko w takim towarzystwie. |
| 4. Nadmierna potrzeba adoracji, | 4. Potrzeba nadmiernego podziwu. |

| | |
|---|---|
| <p>5. Przekonanie o prawie do szczególnych przywilejów, np. nieuzasadnione oczekiwanie szczególnie uprzywilejowanego traktowania lub automatycznej akceptacji swoich oczekiwań.</p> <p>6. „Interpersonalny wyzyskiwacz”, np. wykorzystywanie innych dla osiągnięcia własnych celów.</p> <p>7. Brak empatii: niemożność rozpoznania lub zidentyfikowania się z potrzebami i uczuciami innych osób.</p> <p>8. Zawieść wobec innych lub przekonanie, że inni ludzie odczuwają zawieść w stosunku do niego lub niej.</p> <p>9. Prezentowanie aroganckich, wyniosłych zachowań lub postaw.</p> | <p>5. Poczucie uprzywilejowania, nieuzasadnione nadzieje szczególnie korzystnego traktowania lub automatycznego respektowania własnych oczekiwań przez innych.</p> <p>6. Wyzyskiwanie związków z ludźmi, wykorzystywanie innych dla osiągnięcia własnych celów.</p> <p>7. Brak empatii, niechęć do dostrzegania lub liczenia się z uczuciami i potrzebami innych osób.</p> <p>8. Często zawiść wobec innych i przekonanie, że to oni są zawistni.</p> <p>9. Aroganckie, bezceremonialne zachowania i postawy.</p> |
|---|---|

Źródło: Kryteria diagnostyczne według DSM-IV-TR. Wrocław: Elsevier Urban&Partner, 2000. ISBN 978-83-7609-000-9; ICD-10. V rozdział. Klasyfikacja zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania w ICD. Opisy kliniczne i wskazówki diagnostyczne. Warszawa: Uniwersyteckie Wydawnictwo Medyczne „Vesalius”, 2000. ISBN 83-85688-25-0.

Istotna dla niniejszych rozważań jest koncepcja narcyzmu w zakresie relacji społecznych, które Magdalena Szpunar określa mianem narcyzmu kulturowo-społecznego. (M. Szpunar, 2016, s. 16). W dzisiejszym postmodernistycznym świecie, zwariowanym na punkcie nowinek technicznych, poprzez globalizację (tzw. kolonializm XXI wieku) oraz łatwy dostęp do np. smartfonów, szaleństwo na punkcie selfie, mediów społecznościowych ogarnęło prawie całą kulę ziemską. Zdaniem Josepha Burgo „narcyzm stał się synonimem próżności. Większość ludzi używa tego słowa w sensie obraźliwym, aby boleśnie dotknąć nim tych, którzy wydają się nadmiernie przekonani o własnej ważności”. (J. Burgo, 2016, s.9). Stosujemy je wobec celebrytów a także wobec przyjaciół i znajomych, którzy stale zamieszczają swoje wyidealizowane, poprawione zdjęcia na portalach społecznościowych. Takie osoby Burgo określa „narcyzami ekstremalnymi. (...), którzy nie spełniają diagnostycznych kryteriów narcystycznego zaburzenia osobowości, ale też różnią się w istotny sposób od narcyzów w pospolitym znaczeniu tego słowa, którzy mają o sobie zbyt dobre zdanie. Narcyzi ekstremalni nie są po prostu próżni i irytujący...są niebezpieczni”. (J. Burgo, s. 9).

5. Środowisko mediów społecznościowych miejscem kształtowania jednostki narcystycznej

W kontekście przemian społecznych można określić „czynniki, które miały wpływ na zachodzące zmiany. Do mechanizmów stanowiących impuls zmian społecznych można zaliczyć czynniki kulturowe, ekonomiczne, polityczne, a także te, które

zachodzą w sferze technologicznej. Jeśli chodzi o sferę kulturową, to właśnie tam należy szukać bodźców wpływających na procesy społeczne w danym społeczeństwie”. (A. Bąk, 2016, s. 134).

Twórcą pojęcia kultury narcyzmu był Christopher Lasch, który uważał, że do ukształtowania tego typu kultury przyczyniły się zmiany dokonujące się w społeczeństwie. Autor za kluczowe czynniki sprzyjające kulturze narcyzmu uznaje biurokrację, rozpowszechnienie obrazów, kult konsumpcji oraz przemiany dokonujące się w sferze rodzinnej. Kultura wiąże się z przemianą postaw i wartości, co pogłębia nastawienie jednostki na indywidualny sukces, interesy i zaspokajanie własnego ego. (Ch. Lasch, 2019).

Należy zwrócić uwagę, że „młodzi ludzie w rzeczywistości nie akceptują siebie. W tym aspekcie wszelka idealizacja to próba kamuflażu oraz leczenia kompleksów. Młodzi ludzie pragną pokazać się w mediach społecznych z jak najlepszej strony, aby zdobyć sympatię rówieśników (...) w przypadku osób nieśmiałych, o niskim poczuciu własnej wartości może to służyć podniesieniu samooceny. Z drugiej strony nadmierne przywiązanie do wizualnych aspektów swojego wizerunku prowadzi do cyfrowego narcyzmu”. (M. Gliniecka, 2017, s.101-102).

Magdalena Szpunar określając współczesną kulturę mianem „kultury narcyzmu”, zwraca uwagę, że współczesne społeczeństwo nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia narcystyczne cechy ich charakteru. Obraz jednostki i jej autoprezentacja stają się jednym z najważniejszych rysów narcystycznej kultury. Mniej istotne od tego jakie wartości jednostka sobą prezentuje, jest to, jak jednostka ten wizerunek prezentuje. Obraz jednostki tzn. profil jest najczęściej precyzyjnie idealizowany. Autorka kulturę narcyzmu określiła następującymi cechami:

- miałość,
- trywializm,
- nastawienie na sensacyjność”. (M. Szpunar, 2014, s. 118).

Istotne wydaje się pytanie – czy na rozwój narcyzmu u jednostki może mieć wpływ charakter współczesnej rzeczywistości, zwłaszcza w obliczu gwałtownego rozwoju technologicznego? Obecnie trudno wyobrazić sobie życie bez smartfona, tableta, laptopa czy komputera. Zmieniły one charakter kontaktów międzyludzkich – zarówno jeśli chodzi o dorosłych, jak i o młodzież. Ludzie uwielbiają pokazywać swoje zdjęcia w portalach społecznościowych. Wystarczy błahy powód, taki jak zmiana fryzury, nowa sukienka, obiad w restauracji, lub zrobiony manicure, aby „wrzucić” w Internet zdjęcia i pochwalić się innym. Jak dalej zauważa Autorka „natura jednostki narcystycznej jest (...) dualna – powierzchowny samozachwyty i mania wielkości stają się formą maskowania niepewności, słabości i niewiary we własne możliwości. Lęk zatem immanentnie wiąże się z egzystencją narcystycznej jednostki”.(M. Szpunar, 2016, s. 8). Dlatego też liczba zebranych pod zdjęciem „lajków” może być dla osobowości narcystycznej potwierdzeniem jej wartości. Zjawisko to ma obecnie powszechny charakter. Badaczka twierdzi, że „nie można mówić tylko o narcyzmie jednostek, ale o narcyzmie całej kultury, gdzie całkowita swoboda w postępowaniu i zachowaniu stają się karykaturą.

Narcyz pragnie żyć w specyficznym środowisku, które możemy określić światem wiecznego lajka. Osoby w jego otoczeniu muszą – zgodnie z facebookową zasadą bezimiennie utrzymywać uniesionego kciuka w górę i przekonywać, jak bardzo aktor prezentujący się *online* jest *cool*, doskonały, boski i zasługujący na mega szacun”. (M. Szpunar, 2016, s. 10).

Wielu ludzi marzy o sławie i byciu w świetle reflektorów. Obecnie jest to możliwe do osiągnięcia w znacznie łatwiejszy sposób, niż w czasach przed rozwojem nowych technologii. Wirtualna przestrzeń daje każdemu możliwość rozpowszechniania tworzonych przez siebie treści, których popularność mierzy się wspomnianą już liczbą „polubień” bądź wyświetleń. Chcąc zaistnieć w nowych mediach, ich użytkownicy często celowo, w przemyślany sposób pokazują się w lepszym świetle niż w „rzeczywistości niewirtualnej”. Wszechobecny i szybki oraz łatwy dostęp do mediów sprawił, iż jednostka stała się „produktem”, za którego przyczyną można osiągnąć zysk.

Z teź przyczyny w literaturze przedmiotu można spotkać się z nową odmianą narcyzmu – tak zwanym narcyzmem sieciowym, bądź też e-narcyzmem. Jak trafnie określa M. Szpunar, „kartezyjską zasadę myślę więc jestem zastąpiła maksyma kultury sieciowej: oglądasz mnie, więc istnieje. Zamknięci w swoich pokojach ludzie zamiast rozmawiać ze sobą bezpośrednio, coraz częściej czynią to za pośrednictwem mediów cyfrowych. W ten sposób rzeczywistość stopniowo rozpuszcza się w świecie wirtualnym”. (M. Szpunar, 2016, s.44).

To, jak człowiek odnajduje się w otoczeniu charakteryzuje jego tożsamość w aspekcie społecznym. Tożsamość społeczna jest to świadoma identyfikacja jednostki z wybraną grupą społeczną, czy kulturą. Sposób, w jaki dokonujemy autoprezentacji na portalach społecznościowych, rodzaje udostępnianych treści i to, jak jesteśmy oceniani przez innych użytkowników ma znaczny wpływ na podstawowe segmenty tożsamości. (A. Andrzejewski, 2018, s. 22).

Podsumowanie

Media społecznościowe to dynamicznie rozwijający się obszar cyberprzestrzeni, w którym sieci społecznościowe oraz multimedialne wytwory współtworzą konstelację nowoczesnej cyberkultury. Formuje ona humanistyczny wymiar egzystencjalny, kontekst intelektualnych i mentalnych postaw, wartości, idei, poglądów i sposobów interpretacji świata. Aktywność młodzieży w tym interaktywnym środowisku mediów społecznościowych sprzyja procesom akomodacji, aproksymacji, indoktrynacji a w szerszym ujęciu socjalizacji, edukacji i oddziaływaniu wychowawczemu, które kształtują osobowość i zachowania młodych ludzi.

W tym kontekście można zauważyć pewną lukę w działaniach pedagogiki medialnej, która koncentruje się w głównej mierze na rozwijaniu kompetencji cyfrowych, piśmiennictwa medialnego oraz umiejętności wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesie nauczania i uczenia się. Niewątpliwie należy

wzmacniać relacje pomiędzy wychowankiem a wychowawcą w kontekście wychowania do nowych mediów. Stwarza to wyzwanie przed rodzicami, pedagogami, instytucjami opiekuńczo-wychowawczymi, których zadaniem i obowiązkiem jest nauczanie bezpiecznego i mądrego uczestnictwa w przestrzeni mediów społecznościowych. Współczesny nurt wychowania powinien stanowić pieczę nad młodym człowiekiem, w taki sposób, aby inkulturując w kontakcie ze wirtualnym światem, kształtował w sobie wartości moralne, a swoją aktywność przejawiał w sposób twórczy i prospołeczny.

Literatura

- Andrzejewska, Anna. 2013. *Komunikowanie się dzieci i młodzieży w przestrzeni internetowej*. W: *Człowiek w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Nowy wymiar zagrożeń w świecie realnym i wirtualnym*, red. Anna Andrzejewska, Józef Bednarek, Sylwia Ćmiel. Józefów: Wyd. WSGE.
- Andrzejewski, Adam. 2018. „Lajki” i „Followersi” na portalach społecznościowych, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 1.
- Bąk, Aneta. 2016. *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo”. nr 6.
- Brosch, Anna. 2014. *Autoprezentacja nastolatków w mediach społecznościowych*. W: *Oblicza internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. Marek Sokołowski. Elbląg: Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg.
- Burgo, Joseph. 2016. *Narcyz obok ciebie*. Warszawa: Wydawnictwo Amber.
- Freud, Zygmunt. 1991. *Wprowadzenie do narcyzmu*. W: Kazimierz Pospiszył, red. *Zygmunt Freud. Człowiek i dzieło*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Gilbert, Paul. 2000. *The Relationship of Shame, Social Anxiety and Depression: The Role of the Evaluation of Social Rank*, „Clinical Psychology and Psychotherapy”, no. (7).
- Gliniecka, Marta. 2017. *Profil na Facebooku – awatar, wirtualna maska czy obraz siebie o konstruowaniu tożsamości internetowej*. „Zarządzanie Mediami”. nr 2.
- Goffman, Erving. 2008. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Gościński Jerzy, Mocek, Michał. 2008. *Narcyzm i patologia narcystyczna w ujęciu psychologii self Heinza Kohuta*. „Roczniki Psychologiczne”, nr 11.
- Grusky, David. 2011. *Theories of Stratification and Inequality* W: *The Concise Encyclopedia of Sociology*, ed. George Ritzer and J. Michael Ryan. Oxford: Wiley-Blackwell.
- ICD-10. V rozdział. Klasyfikacja zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania w ICD. Opisy kliniczne i wskazówki diagnostyczne. Warszawa: Uniwersyteckie Wydawnictwo Medyczne „Vesalius”, 2000. ISBN_83-85688-25-0.
- Kryteria diagnostyczne według DSM-IV-TR. Wrocław: Elsevier Urban&Partner, 2000. ISBN 978-83-7609-000-9;

- Kutter, Petter. 1998. *Współczesna psychoanaliza: Psychologia procesów nieświadomych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lasch, Christopher. 2019. *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*. Warszawa: Wydawnictwo Sedno.
- Latane, Bibb, 1981. *The psychology of social impact*. „American Psychologist”, no. (36).
- Leder, Andrzej. 2000. *Po drugiej stronie duszy? kto będzie zdrowy psychicznie?*, „Polityka”. nr 22.
- Leder, Andrzej. 2006. *Głód Narcyza czyli o uzależnieniu i ekscytacji*. „Niezbędnik Inteligenta”, (dodatek do „Polityki” nr 25). nr 9.
- Lowen, Alexander. 1995. *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Warszawa: Jacek Santorski & CO Agencja Wydawnicza.
- Melosik, Zbigniew. 2014. *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instat*. Kraków: Wyd. Impuls.
- Nowak, Andrzej i Krzysztof Krejtz. 2006. *Internet z perspektywy nauk społecznych*, W: *Spółeczna przestrzeń Internetu*, red. Dominik Batorski, Mirosława Marody, Andrzej Nowak. Warszawa: Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Akademica”.
- Nowak, Paweł. 2011. *Oblicza narcyzmu*. Rdom: Wydawnictwo Politechnika Radomska.
- Reich, Tomasz. 2016. *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Saunders, Peter. 1990. *Social Class and Stratification*. London: Routledge.
- Szpunar, Magdalena, 2016. *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Szpunar, Magdalena. 2014. *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*. „Kultura - Media - Teologia”, nr 18.
- Wojciszke, Bogdan. 2002. *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*, Warszawa: Scholar.

Informacje o Autorze:

dr Anna Andrzejewska, adiunkt w Katedrze Dydaktyki i Pedagogiki Medialnej Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie. Zainteresowania naukowe dotyczą obszarów związanych z szansami i zagrożeniami cyberprzestrzeni oraz świata wirtualnego.

Kontakt:

e-mail: aandrzejewska@aps.edu.pl

adres korespondencyjny:

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej,
02-353 Warszawa, ul. Szczęśliwicka 40