



MAGDALENA WASYLEWICZ

„Komunikowanie o sobie” w internecie w dobie dominacji ikonosfery

“Communicating about yourself” on the Internet in the era of the dominance of the iconosphere

Doktor, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Polska

Streszczenie

Artykuł jest próbą zwrócenia uwagi na kontrowersyjne praktyki młodzieży związane z umieszczaniem swoich zdjęć i filmów w sieci. Masowa publiczność „karmiona” jest niezliczonymi ilościami obrazów dostarczanych codziennie przez media i codziennie jest „głodna” nowych wrażeń. Tak głodna, że sama na coraz większą skalę umieszcza w internecie „różne” swoje prywatne, a nawet intymne zdjęcia czy filmiki. Współcześnie mamy do czynienia z zalewem fotografii narcystycznej. Do tego, by zaistnieć, zostać zauważonym, konieczne staje się prowokacyjne zwrócenie na siebie uwagi, a wstyd jest niemodny i nieopłacalny.

Słowa kluczowe: komunikacja, ikonosfera, internet, osobowość narcystyczna.

Abstract

The article is an attempt to draw attention to the controversial practice of young people associated with the placement of their pictures and videos on the Web. The mass audience is “fed” by countless amounts of images supplied daily by the media and it is “hungry” new impressions. So “hungry” that on an increasing scale places on the Internet their private, intimate photos or videos. Today we are dealing with the narcissistic photography. Also, to exist on the web, it becomes necessary to provoke, a shame is outmoded and unprofitable nowadays.

Key words: communication, iconosphere, Internet, narcissistic personality.

Wstęp

Przestrzeń wirtualne złąły się w jedną, giętką, elastyczną przestrzeń, która wypełniła wszystko i mieści wszystkie ludzkie doświadczenia, generując kolejne [Kozłowski, Szlendak 2008: 91]. Postęp w zakresie środków społecznego komunikowania jest zasadniczym stymulatorem rozwoju kultury. Doskonalenie narzędzi przekazu przyczynia się bowiem do sprawniejszego przepływu informacji, których posiadanie jest jednym z podstawowych warunków indywidual-

nego i społecznego rozwoju, umożliwia powstanie szerszej i nowszej komunikacji między ludźmi [Zwoliński 2004: 389].

Kultura obrazu, komunikacji i cyfryzacji jest znamieną dla społeczeństw nastawionych na zdobywanie informacji i korzystanie z usług, otwartych na różnorodność oraz innowacje dostępne szerokim rzeszom ludzkim. Wyróżnia ją [Ejsmont, Kosmalska 2005: 93]:

- sformalizowanie i urzeczywistnienie dróg przekazywania treści,
- istnienie zróżnicowanego liczebnie i rozproszonego odbiorcy,
- zwielokrotnienie treści przez odbitki, kopie tego samego przedmiotu albo przez liczne urządzenia odbiorcze umożliwiające jednoczesną recepcję w bardzo wielu miejscach tego samego dźwięku czy obrazu, wysyłanych z jednego źródła,
- realizację zasady wspólnego mianownika i homogenizacji, która polega na dokonaniu procesu uniwersalizacji, zapewniając szeroki odbiór przekazywanych treści przez odbiorcę zróżnicowanego pod względem wykształcenia, zawodu, płci, wieku.

Możliwości technologiczne internetu stale wzrastają. Kolejne generacje już od dzieciństwa uczą się odszyfrowywać przekaz wizualny – jest to część procesu socjalizacji – procesu przystosowywania do życia społecznego i kulturalnego, który w największym stopniu kształtuje światopogląd i sposób postrzegania rzeczywistości. Widzenie obrazów jest znamienne w kulturze masowej, zmienia on proces komunikacji społecznej, który nabiera charakteru wizualnego. Obecnie wszystko staje się obrazem. Postępująca ikonizacja sprawia, że często obrazy nie odsyłają do żadnej rzeczywistości przedmiotowej – istnieją wyłącznie na ekranie. Ekran jest dziś nie tyle oknem na świat, co drugimi drzwiami frontowymi. Obraz może pełnić funkcję reprodukcji i reprezentacji, ale również nieść w sobie wartość symboliczną i twórczą. Widzowie mogą samodzielnie odkrywać i kształtować te wartości. Podobnie czytelnicy i słuchacze są zmuszani do abstrakcyjnego i kreatywnego myślenia także przez przywoływanie w umyśle obrazów – stąd nie można traktować oglądania jako czynności mniej wymagającej intelektualnie [Van Dijk 2011: 271].

Istotną zmianę podlega kontakt z rzeczywistością: znikają rzeczy, a przed oczami przewija się jedynie „procesja symulaków”. Zmienia się charakter wizualności: maszyna wybiera za człowieka obiekty oglądu, dokonuje fuzji wymiaru realnego i wirtualnego. W obliczu wielości obrazów elektronicznych zanika kryterium wartościujące, „doskonałość”, „autentyczność” czy „oryginalność”. Rozpoczyna się „epoka disignu”, w której odbiorca, zapominając o roli konsumenta, staje się współtwórcą dzieła sztuki, wykorzystując interaktywną rolę internauty [Zwoliński 2004: 23–24]. Ikonosfera jako środowisko obrazu jest bogata i zróżnicowana, co wynika z jej powiązania z funkcjonowaniem mediów. Każdy człowiek ma własną ikonosferę, niepowtarzalną jak jego wybory este-

tyczne i gusty. Nawet przebywanie w tych samych warunkach nie zapewnia jednolitej ikonosfery – każdy z ludzi na swój sposób odbierania bodźców zewnętrznych i każdy inaczej na nie reaguje [Zwoliński 2004: 42]. I co najbardziej istotne z punktu widzenia niniejszych rozważań – każdy inaczej ją wykorzystuje...

Młodzież w ikonycznym „wyrażaniu siebie”

Ikonosfera jako środowisko obrazu jest bogata i zróżnicowana, co wynika z jej powiązania z funkcjonowaniem mediów. Nowa fala przemian za pomocą komputera i internetu poszerza ikonosferę, czyniąc z obrazu podstawowy środek w komunikowaniu i umożliwiając indywidualizowanie ikonosfery przez uczy-nienie z każdego odbiorcy nadawcy – twórcy nowych obrazów.

Masowa publiczność „karmiona” jest niezliczonymi ilościami obrazów dostarczanych codziennie przez media i codziennie jest „głodna” nowych wrażeń. Tak głodna, że sama na coraz większą skalę umieszcza w internecie „różne” swoje prywatne, a nawet intymne zdjęcia czy filmiki. Jak wynika z raportu reprezentacyjnego ogólnopolskiego badania „Nastolatki wobec Internetu”, realizowanego na zlecenie Rzecznika Praw Dziecka i NASK przez Pedagogium WSNS w okresie maj – czerwiec 2014 r. wśród 1235 uczniów klas II z 50 szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych wszystkich typów, aktywność młodzieży na portalach społecznościowych sprowadza się najczęściej do publikowania linków do filmów/zdjęć w innych serwisach (54,1%). Prezentowanie swoich własnych zdjęć deklaruje 47,5% badanych uczniów¹. Z kolei jak pokazują wyniki badań zrealizowanych we wrześniu 2014 r. przez GfK Polonia na zlecenie Fundacji Dzieci Niczyje (ogólna próba 503 uczniów w wieku 15–18 lat), co dziewięć nastolatek w Polsce wysłała za pośrednictwem telefonu lub internetu swoje nagie lub prawie nagie zdjęcia. Prawie 90% materiałów (zdjęć, wiadomości erotycznych) wysłanych jako prywatne wiadomości trafia później na dostępne dla wszystkich strony stworzone specjalnie do rozpowszechniania takich treści [www.ore.edu.pl]. Dlaczego tak się dzieje? Pewnie dlatego, że obrazy w społeczeństwach spektaklu są wykorzystywane jako środki do wzmacniania konformizmu wobec konsumpcyjnego stylu życia. Jednocześnie są produkowane na masową skalę atrakcyjne osobowości, modele zachowania, które klienci wykorzystują do sklecenia swojej indywidualności.

Dla większości ludzi masowo powielana indywidualność wcale nie oznacza, że nie może być prawdziwa [Olechnicki 2009: 133–134]. Ponadto łatwość obrazu odgrywa ważną rolę w dostarczaniu rozmaitych przyjemności. Stąd powiązania z konsumpcją i erotyką. Konsumpcja jest sposobem na komunikację i współuczestnictwo w świecie, jest procesem powszechnym i podstawowym, ale w istocie stanowiącym zamknięty cykl przemian, w którym konsument prę-

¹ *Nowe Przemyslenia na temat starego problemu: (cyber)przemoc. Arkusz informacyjny i ćwiczeniowy dla nauczycieli*, Wyd. clicksFE.DE, 2014.

dziej czy później staje się przedmiotem konsumpcji [Olechnicki 2009: 42]. K. Olechnicki twierdzi, że mamy do czynienia z zalewem fotografii narcystycznej, co może świadczyć o złym smaku tłumów, które jak konstatuje T. Szlendak [2002: 23], „zapraagnęły wystawić na widok publiczny swoje wątpliwe walory”. Wstyd jest niemodny i nieopłacalny, jak pisze dalej autor [Szendak 2002: 25–26]. Nagość prezentuje się dlatego, że po pierwsze, jest na nią zapotrzebowanie, a po drugie, dlatego że coś tam pokazać każdy może, co liczy się zwłaszcza wtedy, kiedy nie bardzo jest się czym innym pochwalić, żeby zaistnieć i zostać zauważonym [Olechnicki 2009: 130–131].

W wizualnych przekazach nowoczesnych mass mediów obserwujemy zalew takich wzorcowych obrazów, co z kolei powoduje sytuację inflacji egzystencji pozornych i rozpaczliwe poszukiwanie sposobów na upewnienie się co do swojej niepowtarzalności i pozostawienie po sobie jakiegoś śladu [Olechnicki 2009: 33]. Jak konstatuje E. Aboujaoude [2012: 64], internetowa sieć wykreowała narcyzm jako cechę charakteru e-osobowości, która przejawia tendencje wielkościowe, ale także „potrzebę podziwu”. Internet jest bardziej ześrodkowany na Ja niż kiedykolwiek i my jesteśmy w nim najważniejsi – pisze dalej autor [Aboujaoude 2012: 66].

We współczesnej kulturze jedną z najważniejszych cech obrazów jest mawość, która wydaje się zatracać kryteria piękna, atrakcyjności i estetyczności; a także trywialność w doborze tematu, przedmiotu [Olechnicki 2009: 156]. Do tego, by zaistnieć, zostać zauważonym, konieczne staje się prowokacyjne zwrócenie na siebie uwagi, najlepiej czymś bulwersującym zgodnie z dewizą niegdysiejszego bożyszczka młodzieży K. Cobaina: „lepiej spłonąć niż gasnąć (wyblaknąć)” [Climanti 2007: 5]. Jeśli nie będziemy utrzymywać uwagi, zginiemy w tłumie. Wiąże się to ściśle z utratą prywatności, która odeszła już do przysłówowego lamusa jako skutek internetowej rewolucji. Jak ostrzegają autorzy książki w *Facebook zabija*: „Jeszcze niedawno uważaliśmy, że narodziny, weekend w objęciach ukochanego czy ukochanej, wieczorna kolacja – przynależą do sfery prywatności. Dziś krok po kroku granica jest przesuwana, aż wreszcie zanika... I noc poślubna dokumentowana live kamerką podpiętą do Facebook. Dlaczego nie. To «fun». Nie ma już przecież niczego do ukrycia. I przecież to robi cały świat” [des Insnards, Zuber 2013: 203]. „W społeczeństwie obywatelskim oczekuje się od nas, że w takich intymnych sprawach, jak zdrowie, rodzicielstwo i seksualność, będziemy umieli wybiórczo ujawniać osobiste informacje. Należy pamiętać o tym, że posiadanie osobistych informacji jest źródłem wiedzy. Kiedy tracimy prawo do nieujawniania informacji, jesteśmy w gorszej pozycji w stosunku do osoby, dużej firmy, rządu czy innego podmiotu, który wbrew naszej woli wszedł w jej posiadanie” [Aboujaoude 2012: 236]. Prywatność wkroczyła do życia publicznego, prywatność jako taka staje się publiczna. Jednak jak słusznie zauważa powieściopisarz i dziennikarz L. McCreary: „Pry-

watność jest częściową formą panowania nad sobą” [za: Aboujaoude 2012: 223]. Tymczasem młodzież używa najnowszych aplikacji, żeby tylko zakomunikować światu, gdzie jest, co robi i z kim, żeby chociaż na chwilę zaistnieć. Używa różnych aplikacji, dzięki którym w ciągu kilku sekund może puścić wideo na żywo i pokazać widzom coś ciekawego, na bieżąco otrzymując także komentarze.

Wielką aktywność jednostek w upublicznianiu swoich fotografii/filmów można także wyjaśnić nie tylko poprzez budowanie własnej tożsamości na podstawie interakcji z wirtualnymi partnerami, ale również poprzez „traktowanie przestrzeni wirtualnej jako rodzaju laboratorium, w którym w warunkach zbliżonych do tych, które obowiązują w «realu», jednostki uzyskują możliwość wypróbowywania rozmaitych koncepcji samych siebie i testowania granic swobody odgrywanych przez siebie ról” [Olechnicki 2009]. Tożsamości w sieci to zagadnienie jeszcze bardziej złożone niż w świecie rzeczywistym. Tożsamość ulega głębokiej transformacji w interaktywnym świecie. O wiele trudniej ją zdefiniować. Jest płynna, niestała, dorównując niestabilności i nieokreśloności świata. Jednocześnie zaś media wciąż powtarzają, że każdy z nas jest wyjątkowy. Sukces i autorytet zdobywają przypadkowe osoby, które w jakikolwiek sposób zaistnieją w sieci. Wystarczy, że twardo wierzą w to, że „są sobą”.

Podsumowanie

Cała współczesna kultura przesycona jest duchem narcyzmu: od retuszowanych zdjęć do kolekcjonowania nieautentycznych przyjaźni na portalach społecznościowych. Ludzie nie naśladową już zachowań swoich przodków, lecz wszystko to, co nowe, co pojawia się tu i teraz. Moda na umieszczanie swoich zdjęć w różnych sytuacjach i miejscach podporządkowuje sobie codzienne życie i silnie wiąże się z typową dla kultury konsumpcji afirmacją przyjemności. Niestety może to prowadzić do powstania nierealistycznego obrazu siebie i fałszywej wiary w swoją wyjątkowość. Prędzej czy później może jednak nadejść rozczarowanie i brutalne zderzenie z rzeczywistością. Tym bardziej że fałszywych „przyjaciół” w sieci nie brakuje i coraz częściej spotykamy się z podsycaną w internecie nienawiścią. Należy zastanowić się, czy z faktu odkrywania całej prywatności wynika więcej zysków czy strat. Bo oprócz utraty prywatności, którą cały czas młodzież wystawia na widok publiczny, poddając się tym samym ocenie wszystkich chętnych tę ocenę wystawić, należy przemyśleć jeszcze jeden ważny aspekt wirtualnej rewolucji, a mianowicie czy i na ile sami możemy jeszcze kontrolować własne osobiste informacje. Czy zamiast poczucia upodmiotowienia nie mamy wrażenia odpodmiotowienia i osłabienia swojej pozycji wraz z brakiem możliwości panowania nad informacjami o sobie samych? I przede wszystkim zastanowić się, czy warto. Ogromna jest więc rola pedagogiki medialnej, aby uczyć świadomego korzystania z dobrodziejstw mediów nie tylko młodzież, ale także rodziców i nauczycieli, których wiedza w tym względzie też jest przerażająco niska.

Literatura

- Aboujaoude E. (2012), *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków.
- Climanti C. (2007), *Ekstremalne zabawy młodych*, Kielce.
- Ejsmont M., Kosmalska B. (2005), *Media. Wartości. Wychowanie*, Kraków.
- Insnards des A., Zuber T. (2013), *Facebook zabija* [w:] E. Mistewicz (red.), *Nowe Media*, Gdynia.
- Kozłowski T., Szlendak T. (2008), *Naga malpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa.
- Olechnicki K. (2009), *Fotoblogi pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*, Warszawa.
- Nowe Przemyslenia na temat starego problemu: (cyber)przemoc. Arkusz informacyjny i ćwiczeniowy dla nauczycieli* (2014), Wyd clicksFE.DE.
- Van Dijk J. (2011), *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa.
- www.ore.edu.pl (05.2016).
- Zwoliński A. (2004), *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków.