

AUTOPREZENTACJA NASTOLATKÓW W MEDIACH SPOŁECZNYCH

Wprowadzenie

Postęp technologiczny, jaki można zaobserwować w ostatnim dziesięcioleciu, przeobraził społeczeństwo w tempie rewolucyjnym. Pojawienie się tzw. nowych mediów związane z „upowszechnieniem technik komputerowych i komputerów osobistych oraz technologii przekodowywania wszelkich transmisji i komunikatów analogowych na cyfrowe”¹ przyczyniło się do zmian w obrębie komunikacji interpersonalnej, nadając jej pośredni charakter. Ogromny potencjał Internetu stał się przedmiotem zainteresowań znawców świata nauki już pod koniec XX wieku, którzy w sieci globalnej upatrywali jeden z ważniejszych kanałów komunikacji. Ogólny schemat koncepcji społeczeństwa, którego istotą jest sieć relacji społecznych opartych na nowych technologiach przedstawił Manuel Castells² w pierwszej części swojej trylogii, określając je mianem społeczeństwa sieciowego. Jednym z przejawów społeczeństwa Sieci jest predefiniowanie pojęcia odległości i czasu, czy wręcz „wyparcie przestrzeni i anihilacja czasu”³ oraz radykalne przekształcenie modelu kultury i stylu życia. W społeczeństwie sieciowym, oprócz tradycyjnych grup i warstw społecznych, pojawiają się społeczności wirtualne a wraz z nimi nowe problemy społeczne, stanowiące wyzwanie w zakresie wychowania młodego pokolenia, wreszcie nowe perspektywy teoretyczno-metodologiczne dla badaczy zjawisk z obszaru komunikowania społecznego.⁴

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie The Walt Disney Company, aż 95% dzieci twierdzi, że Internet i komputery odgrywają ważną rolę w ich życiu, 60% nie wyobraża sobie bez nich życia, 44% natomiast sądzi, że Internet ułatwia im pozaszkolne kontakty z przyjaciółmi.⁵ Takie postrzeganie Internetu jest bez wątpienia wyraźnym sygnałem, iż preferencje komunikacyjne dzieci i młodzieży ulegają diametralnej zmianie na rzecz kontaktów zapośredniczonych.

- 1 Z. Bauer, *Hasło „nowe media”*, [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 130.
- 2 M. Castells, *The Information Age Economy, Society and Culture*, Vol. I: *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge-Oxford 1996.
- 3 M. Castells, *The Information Age Economy, Society and Culture*, Vol. I: *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge-Oxford 1996.
- 4 T. Kanash, *Perspektywa dyskursywna w badaniach mediów: relacje wiedza – władza*, [w:] T. Kanash (red.), *Społeczno-kulturowe oddziaływanie mediów w dobie społeczeństwa sieciowego*, Mińsk Mazowiecki 2009, „ACAD” Józefów, s. 11.
- 5 Por. *Pokolenie XD*, Raport z badań przeprowadzonych w 2009 r. przez The Future Laboratory oraz Taylor Nelson Sofres, na zlecenie The Walt Disney Company na grupie 3020 dzieci w wieku 8-14 lat w sześciu krajach Europy: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy i Polska.

Nieodłącznym elementem korzystania z sieci globalnej jest korzystanie przez współczesne młode pokolenie z mediów społecznych, które swoim użytkownikom zapewniają rozrywkę, ułatwiają komunikację, a często stają się sposobem na spędzanie wolnego czasu.

Pojęcie mediów społecznych obejmuje szeroką gamę kanałów komunikacji zaliczanych do trendu Web 2.0., w działaniu których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu. Wśród nich można wymienić fora internetowe, serwisy wymiany treści, gry sieciowe, światy wirtualne, blogi i mikroblogi oraz cieszące się wśród nastolatków szczególną popularnością – portale społecznościowe. Media społeczne stanowią nową formę aktywności w Sieci, której istotą jest dialog umożliwiający solidaryzowanie się użytkowników wokół określonych zagadnień i tworzenie nieformalnych grup społecznych.⁶ Jedną z najważniejszych cech serwisów opartych na filozofii Web 2.0 jest zatem ich otwarty charakter zakładający możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści bądź elementów. Dialog jest zatem najistotniejszym elementem odróżniającym tzw. media tradycyjne od nowych *social media* i jest możliwy dzięki licznym aplikacjom oraz serwisom wymiany i przekazywania informacji w formie tekstu, zdjęć, dźwięku oraz filmów.⁷ Należy podkreślić, iż dialog ten jest nierozzerwalnie związany z brakiem pełnej kontroli nad jego przebiegiem, gdyż może brać w nim udział każdy użytkownik Sieci, bez względu na jego poglądy, wiedzę, czy też status w hierarchii społecznej.

Rozpatrując zagadnienie mediów społecznych, nie bez znaczenia pozostaje ich wpływ na przeobrażenia w społecznej kulturze komunikowania. Wraz ze zmieniającym się społeczeństwem, jego postawami, zachowaniami i preferencjami, można zaobserwować istotną zmianę w sposobach nadawania i odbierania komunikatów, której egzemplifikację stanowi aktywność młodzieży w mediach społecznych. Ze względu na swój otwarty i interaktywny charakter stanowią one bowiem wręcz idealną płaszczyznę autoprezentacji, definiowanej jako celowe działanie zmierzające do wywołania w społecznym otoczeniu pożądanego przez jednostkę wizerunku własnej osoby. Realizowana jest przez kontrolowanie informacji o sobie, innych ludziach, poglądach, ideach, rezultatach i motywach aktywności, planach i zamierzeniach, ujawnianych przez podmiot audytorium, której realnie bądź symbolicznie jest obecne w jego otoczeniu.⁸ Z perspektywy relacji interpersonalnych jest również pojmowana jako specyficzna forma, czy technika, wywierania wpływu społecznego, funkcjonująca obok zdolności w zakresie asertywności, komunikacji werbalnej i niewerbalnej, nagradzania, empatii, rozpoznawania i rozwiązywania problemów.⁹ Głównymi motywami podejmowania zachowań autoprezentacyjnych jest dążenie do maksymalizacji bilansu zysków i kosztów w relacjach

6 W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 160.

7 L. Safko, D.K. Brake, *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2009, s. 6.

8 A. Szmajke, *Autoprezentacja – niewinny spektakl dla innych i siebie*, [w:] M. Kofta i T. Szutrowa, *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 147.

9 M. Aryle, *Umiejętności społeczne*, [w:] N.J. Mackintosh, A.M. Colman (red.), *Zdolności a proces uczenia się*, Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 113-121.

społecznych, podwyższanie i ochrona poczucia własnej wartości oraz tworzenie i podtrzymywanie określonej tożsamości.¹⁰

Kreowanie wizerunku odbywa się na podstawie technik autoprezentacji, w których za kryterium klasyfikacji przyjmuje się najczęściej cele, jakie w danej interakcji mają być zrealizowane. Do asertywnych technik autoprezentacji zaliczane są: ingraccja, autopromocja, intymidacja oraz okazywanie władzy i statusu. Pierwsza z nich związana jest z realizacją potrzeby akceptacji, druga z chęcią uchodzenia za osobę mądrą i kompetentną, trzecia służy tworzeniu wizerunku człowieka groźnego, ostatnia natomiast ma świadczyć o ugruntowanej pozycji społecznej. Wśród obronnych technik autoprezentacji, czyli zachowań ukierunkowanych na ochronę zagrożonej tożsamości osoby, wymieniane są: wymówki, usprawiedliwianie się oraz deprecjacja, stanowiąca dość specyficzną taktykę, określaną jako kreowanie usprawiedliwień dla możliwej porażki.¹¹

Funkcjonowanie w określonej kulturze sprawia, że przyjmowane są pewne wzorce postępowania, wartości, akceptowane zasady do tego stopnia, iż ulegają interioryzacji i jednostka zaczyna uważać je za swoje własne. Te gotowe wzorce postępowania ułatwiają proces komunikacji, można wręcz powiedzieć, że są niezbędne, aby werbalne i niewerbalne relacje międzyludzkie przebiegały w miarę harmonijny sposób. Dostosowanie własnego wizerunku do celów danej interakcji, potrzeb innych ludzi, respektowanych zasad społecznych staje się więc nieodzownym elementem płynnej i harmonijnej komunikacji.¹²

Można przypuszczać, że osoba o wysokim poziomie kontroli samoobserwacyjnej będzie miała świadomość istnienia wielu technik i strategii autoprezentacji. Tym samym będzie przejawiała bardzo dużą elastyczność w stosowaniu różnych sposobów autoprezentacji, dopasowując je tak, aby nie rezygnować z własnych celów i jednocześnie zaspokajając potrzeby odbiorcy komunikatu.

W cyberprzestrzeni kreowanie własnej atrakcyjności interpersonalnej przebiega zgodnie z powyższymi regułami, charakterystycznymi dla autoprezentacji w świecie rzeczywistym, jednak w nieco odmiennej formie, co wynika ze specyfiki medium, jakim jest Internet.

Definiując atrakcyjność interpersonalną należy wskazać na ogromne znaczenie stereotypów płci, które przyswajane od urodzenia, kształtują obraz własnej płci i płci przeciwnej, tego, co jest w niej atrakcyjne, pożądane i pociągające społecznie.¹³ Dodać należy w tym miejscu, że w społeczeństwie współczesnym, zdominowanym przez kulturę obrazu, jednym z najistotniejszych kryteriów pozycji w środowisku społecznym jest atrakcyjność fizyczna, stąd pozytywna autoprezentacja nastolatków w mediach społecznych orientuje się głównie na wizualnych aspektach swojego wizerunku, zarówno

10 M.R. Leary, R.M. Kowalski, *Impression Management: A Literature Review and Two Component Model*, „Psychological Bulletin” 1990, nr 1 (107), s. 34-47.

11 E.E. Jones, T.S. Pittman, *Toward a general theory of strategic self-presentation*, [w:] J. Suls (red.), *Psychological Perspectives on the Self*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1982, s. 231-262; A. Szmajke, *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Ursula Consulting, Olsztyn 1999, s. 62-81.

12 M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, GWP, Gdańsk 1999, s. 18.

13 E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 25.

w kontekście posiadanego ciała, jak i tożsamości. Pojęcie atrakcyjności fizycznej jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Głównie dlatego, że jest ono ściśle związane z percepcją piękna, które często rozumiane jest w sposób różnorodny. Na subiektywne postrzeganie atrakcyjności innych ludzi mogą mieć wpływ różne czynniki, np. płeć, wiek, kultura. Jak zauważyła M. Szpunar, w kulturze wybujałego konsumpcjonizmu i plastikowej tandety to wyszukany ubiór przyozdabia niejedno puste wnętrze, być może oferując iluzoryczne poczucie bycia kimś. Markowe ubrania i wyszukane gadżety w wielu przypadkach stają się symbolem statusu.¹⁴ Atrakcyjny wygląd zewnętrzny jest zatem jednym z ważniejszych komponentów autoprezentacji i często może okazać się kluczem do sukcesów interpersonalnych.

W transmisji standardów atrakcyjności fizycznej we współczesnym, zmediatyzowanym świecie, niewątpliwie znaczącą rolę odgrywają wszechobecne media, które upowszechniają wręcz obsesyjne marzenia wejścia w rolę celebryty. Wyrazem tego jest niekończące się kreowanie coraz to nowych, sezonowych „gwiazd” w toku korowodu programów telewizyjnych oraz komunikatów prasowych dostępnych w drukowanej wersji czasopism oraz na portalach internetowych. Młodzi odbiorcy uświadamiają sobie wówczas, iż sławę medialną można uzyskać bez wysiłku, nie posiadając jakiegoś szczególnego talentu czy kompetencji, a wystarczy tylko zaistnieć w mediach, by natychmiast stać się „postacią znaną z tego, że jest znaną”.

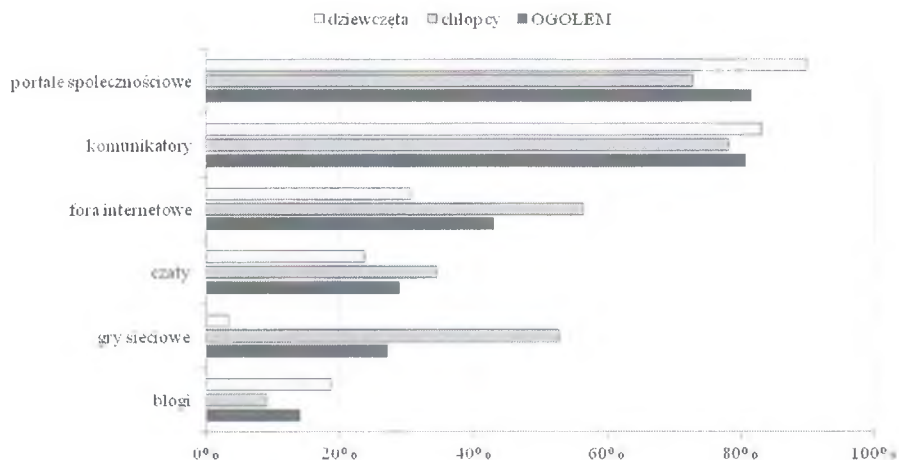
W tym kontekście media społeczne restrukturyzują marzenia nastolatków o „sławie instant”, której wykładnią staje się wirtualna popularność w gronie użytkowników różnorodnych serwisów internetowych, pozwalająca na zaistnienie w wirtualnej przestrzeni oraz uzyskanie pozycji społecznej i popularności.

Aktywność nastolatków w mediach społecznych

Na podstawie badań sondażowych przeprowadzonych wiosną 2014 roku wśród 114 gimnazjalistów z terenu województwa śląskiego można pokusić się o stwierdzenie, iż aktywność w mediach społecznych stanowi zasadniczy element codziennej egzystencji nastolatków. Najczęściej w tym celu wykorzystują własnego laptopa (92,1%), telefon komórkowy (70,2%) lub tablet (26,3%), rzadko natomiast komputer stacjonarny (14%). Wynika to zapewne z łatwości dostępu i intuicyjności użytkowania urządzeń mobilnych, pozwalających na włączanie się do Sieci w dowolnym miejscu i czasie.

W szerokiej gamie różnorodnych mediów społecznych największą popularnością wśród nastolatków cieszą się portale społecznościowe, o czym świadczy deklaracja posiadania konta na przynajmniej jednym z nich przez blisko 90% badanych, w tym 89,8% dziewcząt i 72,7% chłopców. Jak można zatem zauważyć na tym polu dziewczęta są znacznie aktywniejsze niż chłopcy, zainteresowania których oscylują raczej wokół różnego rodzaju gier sieciowych. Młodzież dość często wykorzystuje również komunikatory internetowe (80,7%) oraz uczestniczy w forach dyskusyjnych (43%). Niewielki odsetek nastolatków (14%) interesuje się natomiast prowadzeniem internetowego pamiętnika.

14 M. Szpunar, *Atrakcyjność interpersonalna i jej wpływ na budowanie wizerunku i interakcje z innymi*, [w:] Z. Zieliński (red.) *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, WSH, Kielce 2009, s. 103.

Rys. 1 *Formy aktywności nastolatków w mediach społecznych*

Ponad 80% respondentów przyznaje, iż uczestniczy w mediach społecznych codziennie lub kilka razy w tygodniu. Liczniejszą grupę w tym wypadku stanowią chłopcy (87,2%) niż dziewczęta (79,6%), co wynika ze znacznego zaangażowania chłopców w gry sieciowe. Niespełna co dziesiąty nastolatek (7,9%) rzadziej niż raz w tygodniu włącza się w wirtualne społeczności.

Wśród walorów kojarzonych przez badanych z mediami społecznymi, najczęściej podkreślany był ich komunikacyjny wymiar, a w szczególności możliwość utrzymywania kontaktów towarzyskich (87,6%), wyszukiwanie dawnych znajomych (74,3%) i pozyskiwanie nowych (41,3%), a także oglądanie zdjęć umieszczonych w serwisach społecznościowych (79,8%). Ponad połowa nastolatków jako pozytywną stronę mediów społecznych wskazała również aspekt ludyczny zapewniający różne formy rozrywki, najczęściej w postaci gier sieciowych. Innymi czynnikami, podnoszącymi atrakcyjność komunikacji sieciowej, w opinii respondentów była sposobność wypowiadania się na forach internetowych i komentowania zamieszczonych w Sieci artykułów oraz uczestniczenie w dyskusjach tematycznych.

Jak pokazuje powyższa analiza media społeczne przejmują rolę innych dostępnych do tej pory środków komunikacji. Ich powstanie i rosnąca popularność jest z pewnością odpowiedzią cyfrowego świata na jedną z pierwotnych potrzeb ludzkich, tę związaną z pragnieniem nawiązywania kontaktów interpersonalnych i tworzenia grup społecznych. Pozwalają bowiem nie tylko na nawiązywanie, odnawianie i podtrzymywanie znajomości, ale również umożliwiają ekspozycję społeczną użytkowników. Wyrazem tego jest, m.in. zamieszczanie zdjęć przez młodzież w swoich profilach, głównie na portalach społecznościowych, co czyni ponad 85% badanych. Ich tematyka jest zróżnicowana, lecz najczęściej dotyczy samych właścicieli (81,5%), ale także podróży (66,3%), znajomych (46%) oraz związków uczuciowych (18,3%). Co drugi nastolatek przyznaje, iż wykonuje zdjęcia z myślą o zamieszczeniu ich w Sieci.

Głównym motywem prezentowania własnego wizerunku w mediach społecznych jest chęć bycia rozpoznany przez znajomych (43,2%) lub pochwalenie się swoim

wyglądem (36,7%). Co dziesiąty nastolatek przyznaje, że zamieszcza zdjęcia pod wpływem presji innych użytkowników serwisu. Zdziwiała przy tym beztroska nastolatków, gdyż zaledwie połowa badanych zastosowała ograniczenia dostępu do profilu, uniemożliwiające oglądanie zdjęć i dodawanie komentarzy osobom spoza grona znajomych. Oznacza to, iż co drugi nastolatek pozwala wszystkim użytkownikom portalu na pełny dostęp do swoich danych osobowych oraz widniejących tam fotografii i nie ma kontroli nad tym, kto ogląda jego profil.

Narastająca otwartość społeczeństwa powoduje zanikanie prywatności, stąd znaczna część młodych użytkowników mediów społecznych nie dostrzega granic między prywatnością a „sieciovym ekshibicjonizmem”. Przyczyna tego stanu niewątpliwie tkwi w chęci zdobycia popularności i zaistnienia w Sieci na miarę lansowanych przez media celebrytów.

Atrakcyjny wizerunek receptą na popularność

Fotografia cyfrowa w zasadniczy sposób zrekonstruowała tradycyjną fotografię osobistą, umożliwiając utrwalanie tysięcy codziennych i banalnych wydarzeń z życia. Zmianie uległa również forma prezentacji fotografii, które zniknęły z rodzinnych albumów na rzecz ostentacyjnego ich wystawiania na widok publiczny.

We współczesnym świecie zdjęcia stały się zatem obrazem zorientowanym na wzbudzenie aplauzu często niewidzialnego audytorium. Celem zarówno treści, jak i sposobu ekspozycji fotografii jest przedstawienie, czy raczej skonstruowanie, swojego idealnego „ja”, świadczącego o atrakcyjności i odniesionym sukcesie.

Cyfrowe autoprezentacje mogą być integrowane w posiadany przez jednostkę obraz samej siebie, wpływając pozytywnie na autowizerunek i powodując wzrost samooceny.¹⁵ Analizując fotografie zamieszczane przez młodzież w mediach społecznych, głównie na portalach społecznościowych, można odnieść wrażenie, że w swej kreatywności prześcigają się w walce o atrakcyjność i popularność. Ze względu na treść, zdjęcia krążące w Sieci można podzielić na pięć kategorii:

Slit focia (ang. *selfie*) – termin oznacza fotografowanie samego siebie, najczęściej za pomocą smartfona w celu zamieszczenia fotografii na portalach społecznościowych. O powszechności zjawiska może świadczyć fakt, iż *selfie* zostało mianowane słowem roku według prestiżowego Oxford Dictionaries Online.¹⁶ Celem prezentacji zdjęć jest wzbudzenie zainteresowania otoczenia, stąd *selfie* bywają oryginalne, śmieszne, a często żenujące. Stanowią najpopularniejszą formę ekspresji w mediach społecznych i to nie tylko wśród nastolatków.

Lanserzy – zamieszczane zdjęcia w serwisach internetowych są zazwyczaj bardzo dobrej jakości i posiadają interesującą aranżację. Autor stara się zaprezentować jako osoba atrakcyjna i nietuzinkowa, posiadająca styl i pieniądze. Ubrany zawsze w markowe ubrania, chwali się drogim samochodem lub relacjonuje wydarzenia z zagranicznej

15 Zjawisko to nazywane jest „przesunięciem tożsamości” (*shift-identity*): A.L. Gonzales, J.T. Hancock, *Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, nr 1-2 (14), s. 80.

16 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>

wycieczki. Celem jest eksponowanie statusu materialnego i wzbudzenie zazdrości innych użytkowników.

Imprezowe – wielu użytkowników portali społecznościowych odczuwa potrzebę udokumentowania każdej imprezy, w której uczestniczyli. Na zdjęciach często oznaczają swoich znajomych, dodając odnośniki do ich profili. Nierzadko są to zdjęcia, na których spożywają alkohol lub zażywają narkotyki. W ten sposób oznajmiają całemu wirtualnemu światu, iż mają przyjaciół i potrafią się bawić.

Z humorem – zdjęcia przedstawiane nierzadko w śmiesznych pozach lub sytuacjach mają wzbudzić rozbawienie wśród oglądających. W Internecie humor bardzo silnie wpływa na atrakcyjność interpersonalną, zwłaszcza, że nie musi konkurować z wyglądem fizycznym. Poczuciem humoru można się w Sieci łatwo popisywać, a najlepsi zyskują dodatkowe punkty na skali atrakcyjności interpersonalnej.¹⁷

Zakochani – zdjęcia przedstawiają pary demonstrujące uczucia względem siebie, często w dość intymnych sytuacjach. W ten sposób informują społeczność wirtualną o swoim szczęściu. Ten typ fotografii jest popularny nie tylko na portalach społecznościowych, ale przede wszystkim na blogach i miłosnych forach dyskusyjnych.

O powodzeniu zabiegów autoprezentacyjnych świadczy otrzymana liczba tzw. *lajków*, które pomagają w zdefiniowaniu poczucia własnej wartości autora oraz świadczą o jego popularności w Sieci. Należy tutaj zwrócić uwagę na trwałość informacji publikowanych w Sieci. Użytkownicy Internetu często nie mają świadomości lub zapominają o tym, iż informacje udostępniane w Sieci pozostają tam na długo, często nawet po usunięciu konta. Konsekwencją tego jest brak kontroli nad dalszymi losami danych i dostępu do nich niepowołanych osób.

Zakończenie

W kulturze obrazkowej to media wyznaczają standardy zachowań, określają wzorce, kształtują gusta, wyznaczają trendy i standardy, nie wyłączając kanonów piękna, sprawiając, iż atrakcyjny wygląd stanowi iluzoryczną drogę do sukcesu. Możliwość podglądania innych pozwala czerpać inspiracje i naśladować wzory, co staje się często punktem odniesienia w kwestiach zasadniczych, determinujących identyfikację i styl życia. Stąd też sposób autoprezentacji współczesnych nastolatków nierzadko stanowi swoisty kolaż wizerunków i pomysłów skopiowanych wprost z ekranu telewizyjnego czy monitora komputera. Powoduje to, iż tożsamość zostaje zredukowana do wizerunku ciała, dzięki któremu można odnieść i zyskać akceptację społeczną.

Otwarta dyskusja nad sposobami autoprezentacji nastolatków w mediach społecznych z pewnością pozwoli lepiej zrozumieć problemy, z jakimi zmagają się dorastający dzisiaj ludzie. Produkty kultury popularnej – seriale telewizyjne, wideoklipy, gry online, czy różnego rodzaju portale społecznościowe stanowią naturalny i stale obecny świat w codziennym życiu młodzieży. Należy jednak podkreślić, iż jest to rzeczywistość uporzorowana, pozbawiona realnych źródeł, która tylko pozornie posiada status autentycznej.

17 P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 196.