

BYĆ CZY NIE BYĆ (SOBĄ)

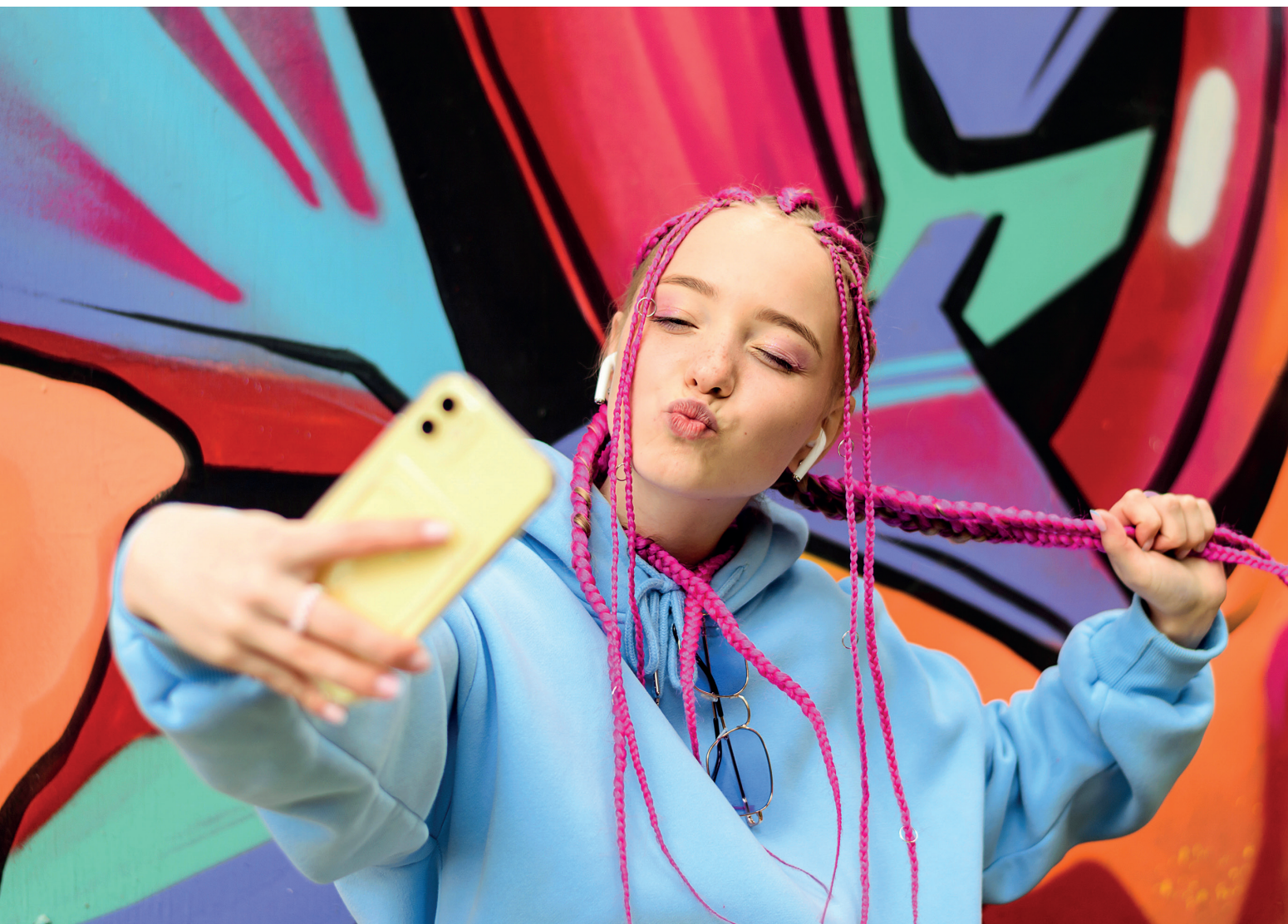


mgr Magdalena Iwanowska

W ramach pracy doktorskiej realizuje badania dotyczące wpływu mediów społecznościowych na wartości i cele nastolatków i nastolatek. Współpracuje z instytucjami, dla których ważna jest wszechstronna i nieszablona edukacja medialna.

magdalena.iwanowska
@ug.edu.pl

W czasach mediów społecznościowych granica tego, co pokazujemy jako prawdziwe, a co fałszywe, jest coraz cieńsza. Decyzja, jak prezentujemy siebie w mediach społecznościowych, ma niebagatelny wpływ na nasz psychiczny dobrostan.



TATIANA BUZMAKOVA/SHUTTERSTOCK.COM

Magdalena Iwanowska

Zakład Psychologii Ekonomicznej
i Psychologii Organizacji, Uniwersytet Gdański

Sophie tuż po obudzeniu idzie do łazienki zrobić makijaż, po czym wraca do łóżka i robi sobie selfie. Publikuje je na Instagramie, sugerując w opisie, że fotografia przedstawia jej naturalny wygląd (#iwokeuplikethis). James podczas spaceru kupuje zielone smoothie, które zaraz po spróbowaniu wyrzuca do kosza. Zanim to zrobi, udostępnia na swoim profilu zdjęcie z odpowiednim hashtagem (#healthy-breakfast). To tylko scenki z popularnego na YouTube klipu *Are you living an Insta lie?* (Czy żyjesz kłamstwem na Instagramie?), ale śmiało można stwierdzić, że oddają one powszechne zachowania młodych ludzi w internecie. Film wywołał ożywioną dyskusję na temat autentyczności we współczesnym świecie. Czy naprawdę żyjemy „instagramowym kłamstwem”? A jeśli tak, co nam to daje, a co zabiera?

Jednym z najważniejszych powodów, dla których młodzi ludzie sięgają po Facebooka czy Instagrama, jest możliwość bogatej – niemal niczym nieograniczonej – autoprezentacji.

Psychologowie uważają autentyczność, czyli bycie sobą, za jeden z podstawowych warunków procesu samorozwoju i osiągnięcia satysfakcji w życiu. Według Carla Rogersa, jednego z twórców psychologii humanistycznej, człowiek autentyczny to taki, który nie udaje ani nie ukrywa swojej prawdziwej osobowości. W szczery sposób wyraża własne potrzeby, uczucia i przekonania. To piękna, głęboka wizja człowieka, który rozumie i akceptuje siebie – swoje cechy psychiczne i fizyczne – i który jest w nieustannym procesie poznawania siebie.

Ja

Rogers uważał, że na nasze „ja” składają się dwa wymiary. „Ja” idealne (*ideal self*) to osoba, którą chcesz się stać, a „ja” realne (*real self*) to ktoś, kim faktycz-

nie jesteś. Żeby osiągnąć poczucie spełnienia, musimy zbliżyć do siebie obydwie „ja”. To zadanie nie jest proste, gdyż nasze „ja” kształtuje się pod wpływem wielu czynników: zarówno osobistych doświadczeń, szczególnie tych z dzieciństwa i młodości, jak i wartości oraz oczekiwań kultury, do której należymy. Żyjemy zatem w nieustannej rozbieżności między tym, kim naprawdę jesteśmy, a tym, kim chcielibyśmy być – również w kontekście społecznych oczekiwań.

Współcześnie – czego Rogers pewnie nie przewidział – ważną rolę w procesie formowania „ja”, zwłaszcza u młodych osób, odgrywają media społecznościowe. Stanowią one standardy norm obowiązujących w danej kulturze. Wspomniane wcześniej wideo dostarcza nam kilku wskazówek dotyczących współczesnego ideału „ja”. Oznacza on, że powinniśmy prezentować się atrakcyjnie fizycznie, ubierać modnie, chodzić do drogich restauracji, kupować wyłącznie zdrowe jedzenie, aktywnie uprawiać sport (by ustanawiać kolejne rekordy), prowadzić bogate życie towarzyskie i mieć udane związki. Jak wynika z prowadzonych przeze mnie badań, bardzo ważne jest także to, żeby tym idealnym „ja” pochwalić się przed innymi.

Trudno jest, szczególnie nastolatkom, dla których akceptacja rówieśnicza stanowi ważny element tożsamości, wyłamać się z pokusy prezentowania swojej codzienności w wyidealizowany sposób. Za każdym razem, gdy młodzi ludzie wchodzą na Instagrama czy TikToka, podejmują (bardziej bądź mniej świadomie) decyzję, czy zaprezentować tam swoje realne „ja”, czy raczej ulec presji kreowania idealnej rzeczywistości za pomocą filtrów i retuszu. To, co wybiorą, niesie za sobą konkretne konsekwencje.

Idealizacja

Kreowanie idealnej rzeczywistości ma pewne pluse. Samoidealizacja może pomóc w uświadomieniu sobie rozbieżności między „ja” realnym i „ja” idealnym. Chęć zmniejszenia luki między nimi może z kolei przyczynić się do samodoskonalenia. James, bohater wspomnianego wideo, kupując kolejne zdrowe potrawy, może ostatecznie znaleźć takie, które będą mu smakować, i zdecyduje się na wdrożenie zdrowego stylu życia. Będzie wtedy prezentować na Instagramie bardziej adekwatny obraz swojej osoby. Takie efekty są jednak rzadkie.

Wydaje się, że Instagram nie powstał po to, by pokazywać swoje realne „ja”. U jego założen leży bowiem promocja materialistycznych pragnień, które są charakterystyczne dla dominującej w krajach zachodnich kultury konsumpcji. Coraz więcej osób żyje w przekonaniu, że kluczem do szczęścia jest zdobycie sukcesu finansowego, prestiżu i atrakcyjnego wizerunku. Badania jednak jasno pokazują, że taka postawa życiowa

wiąże się – paradoksalnie – z niższą satysfakcją z życia i niższym poczuciem spełnienia. Dzieje się tak przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, kiedy koncentrujemy się na materialistycznych celach, mniej uwagi poświęcamy temu, co naprawdę przynosi szczęście, np. rozwijaniu siebie czy budowaniu głębokich, wartościowych relacji z innymi. Po drugie, osiągnięcie materialistycznych pragnień jest z gruntu niemożliwe – zawsze znajdują się osoby bogatsze czy atrakcyjniejsze od nas. Szczególnie w świecie mediów społecznościowych, które są dzisiaj dla młodych ludzi niemal podstawowym źródłem standardów społecznych.

Problemem Instagrama jest to, że skala samoidealizacji jest tam znacząco większa niż w realnym życiu. Powstała cała branża zbudowana wokół pragnienia ludzi do prezentowania idealnej wersji siebie. Coraz to nowsze filtry pozwalają użytkownikom modyfikować wszystko, od odcienia skóry po rozmiar oczu czy twarzy. Ludzie stali się na Instagramie wirtualnymi kuratorami swojej osoby, edytując lub inscenizując treści dotyczące ich wyglądu, osobowości czy zainteresowań. Jak u Ervinga Goffmana użytkownicy Instagrama nakładają wirtualne maski i stają się aktorami, chcącymi zaprezentować się z jak najlepszej strony. Jednocześnie są widzami, którzy chłoną to, co inni uważają za atrakcyjne i godne pożądania.

Błędne koło

W dłuższej perspektywie brak autentyczności w mediach społecznościowych bywa kosztowny psychicznie. Negatywne efekty „instagramowego kłamstwa” widać szczególnie mocno w badaniach nad samooceną młodych ludzi. Badania wskazują, że korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z obniżoną samooceną. To może sugerować, że z jednej strony platformy takie jak Instagram przyciągają osoby o niskiej samoocenie, a z drugiej – że uczestnictwo w spektaklu skrajnej idealizacji na tych serwisach może prowadzić do pogorszenia poczucia własnej wartości. Trudno jednoznacznie ustalić kierunek związku między samooceną a samoidealizacją w mediach społecznościowych. Prawdopodobnie działa to na zasadzie mechanizmu błędnego koła. Im niższa nasza samoocena, tym bardziej skłonni jesteśmy prezentować wyidealizowaną wersję siebie w mediach społecznościowych, by choć na chwilę poczuć się lepiej, dzięki podniesionym kciukom i serduszkom (symbolom poparcia stosowanym w mediach społecznościowych) od innych użytkowników. Jednak im częściej prezentujemy w sieci wyidealizowaną wersję siebie, tym gorzej się z sobą czujemy. Działanie niezgodne z „ja” realnym prowadzi bowiem do wewnętrznego konfliktu, a wysoka rozbieżność między „ja” realnym i „ja” idealnym do dyskomfortu psychicznego. W świecie mediów społecznościowych wiąże się to przede wszystkim z brakiem

akceptacji dla tego, co poza normą, a także z niemożnością osiągnięcia narzuconego przez społeczeństwo ideału. Co więcej, samoidealizacja podtrzymuje istniejące już standardy w mediach społecznościowych, co wpływa na innych użytkowników. To przyczynia się do ogólnego spadku samooceny oraz może prowadzić do różnych problemów psychicznych, takich jak depresja czy zaburzenia lękowe.

Prawda

Co ważne, chociaż wyrażanie prawdziwego „ja” w mediach społecznościowych może wiązać się z ryzykiem krytyki i odrzucenia, to długofalowo takie działania pozwalają na budowanie trwalszych i prawdziwszych relacji z innymi użytkownikami. Badania przeprowadzone przez Ericę Bailey i jej zespół w 2020 roku potwierdzają, że autentyczność w mediach społecznościowych, czyli wyrażanie siebie zgodne z własną osobowością, jest związana z większą satysfakcją z życia.

Jako społeczeństwo mamy dużo do zrobienia w sprawie „instagramowego kłamstwa”. Dobrze byłoby, gdyby sami twórcy mediów społecznościowych wzięli odpowiedzialność za skutki swojego działania. W 2021 roku dziennikarze „The Wall Street Journal” ujawnili tajne dane firmy Meta (właściciela serwisów Facebook i Instagram), z których wynika, że twórcy Instagrama dobrze wiedzą, jak drastyczne konsekwencje dla poczucia wartości nastolatków niesie ta aplikacja. Warto wiedzieć, że treści pokazywane przez media społecznościowe nie zawsze są zgodne z tym, czego chcą (lub co powinny) oglądać nastolatki. To giganci technologiczni – przez mechanizm algorytmizacji – w znaczy stopniu decydują o tym, co pojawia się w newsfeedach (kanałach, na których są publikowane treści w mediach społecznościowych) młodych ludzi. I to oni tworzą kolejne serwisy, które promują materializm i nierealistyczne standardy. Być może trudno jest w ogóle mówić o jakiegokolwiek prawdzie w mediach społecznościowych, ponieważ są one nastawione przede wszystkim na zysk i służą korporacyjnym celom ich właścicieli.

Jednak nie tylko firmy takie jak Meta są odpowiedzialne za zmiany w tym obszarze. Jako rodzice, nauczyciele, badacze, aktywiści powinniśmy wskazywać, jak korzystać z mediów społecznościowych, by nie wpaść w pułapkę narzuconego przez (pop)kulturę „ja” idealnego. Należy rozmawiać o tym, jakie wartości prowadzą do dobrego życia, i wskazywać na konsekwencje życia w kulturze konsumpcji. Młodzi ludzie powinni umieć zbudować „ja” realne i „ja” idealne w oparciu o własne potrzeby i osobisty potencjał. Wtedy być może stworzą – lub wymuszają to na korporacjach – takie media, które w opozycji do „instagramowego kłamstwa” umożliwią budowanie „socialmediowej prawdy”. ■

Chcesz wiedzieć więcej?

Bailey E.R., Matz S.C., Youyou W., Iyengar S.S., *Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being*, „Nature Communications” 2020, doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w

Dittmar H., Bond R., Hurst M., Kasser T., *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2014, doi.org/10.1037/a0037409

Valkenburg P.M., *Social media use and well-being: What we know and what we need to know*, „Current Opinion in Psychology” 2022, doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006