

Iwona Murawska

Fejm, look i samoocena, czyli o życiu i byciu na Facebooku

Czasopismo Pedagogiczne/The Journal of Pedagogy nr 2(3), 84-97

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Iwona Murawska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu,
Wydział Nauk Pedagogicznych
e-mail: murawska_i@wp.pl

FEJM, LOOK I SAMOOCENA, CZYLI O ŻYCIU I BYCIU NA FACEBOOKU

Fejm, look and self-esteem – life and being on Facebook

Abstract: *In the present article, Facebook was treated not only as a social networking site, but also a dynamic social phenomenon, requiring extensive reflection. In the first part Facebook has been characterized and described as a phenomenon. Then discussed his possibilities and phenomena occurring on the portal. A large part of them concerns lookism, strict canons of beauty or existing portal hard rules of the game. It was also described ways of functioning in the Facebook and the need for fejm, as well as the positive evaluation from friends.*

Keywords: *Facebook, young, Lookism, canons of beauty, self-esteem, self-presentation*

Wprowadzenie

Życie w przestrzeni Facebooka jest jedną z głównych płaszczyzn funkcjonowania współczesnego, szczególnie młodego człowieka – o ile oczywiście posiada w serwisie swoje konto¹. Facebook w polskiej wersji językowej pojawił się wiosną 2008 roku², odkąd cieszył się rosnącą popularnością użytkowników, wypierając tym

¹ Por. odsetek i liczba osób korzystających z portali społecznościowych: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF; <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201610/categories> [dostęp w dniu: 15.11.2016].

² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebooku> [dostęp w dniu: 16.11.2016].

samym najmłodniejszą do tego czasu nk.pl³. W związku utrzymującą się popularnością portalu⁴, pewne mechanizmy jego funkcjonowania zaczęły na stałe wpisywać się w zasady bycia nie tylko w przestrzeni sieci, ale także w przestrzeni życia społecznego – o ile te dwie kwestie można jeszcze traktować rozłącznie. Wśród zjawisk na szczególną, moim zdaniem, uwagę zasługują obowiązujące na portalu kanony piękna, wszechobecny atrakcjonizm⁵, możliwość wybiórczej autoprezentacji, a także przemiany w zakresie samooceny – jako jedna z pochodnych wymienionych zjawisk.

W ramach prezentowanego tekstu postaram się odpowiedzieć na następujące pytania:

W jakim stopniu Facebook wyznacza obecnie „reguły gry” życia społecznego?

W jaki sposób zjawisko atrakcjonizmu⁶ funkcjonuje na portalu Facebook?

Jakie kanony piękna obowiązują na Facebooku?

Jakie są społeczne oczekiwania (od) użytkowników Facebooka?

Jaki jest związek pomiędzy korzystaniem z portalu a samooceną?

W związku z charakterem zmian, jakie dokonują się nieustannie na portalu, artykuł oparty jest głównie o źródła internetowe, wśród których znajdują się zarówno dane z badań nad portalami społecznościowymi oraz liczne facebookowe strony i fanpage⁷, które są dla mnie cennym źródłem informacji nie tylko o trendach, ale także interesujących mnie w kontekście artykułu zjawiskach i mechanizmach. Wnioski i przemyślenia zostały sformułowane na podstawie obserwacji etnograficznej w sieci, którą jako użytkownik prowadzę od sierpnia 2009 roku, a pod kątem przedstawionych problemów badawczych od marca 2014 roku. Obserwacja ta, została uzupełniona licznymi dyskusjami z użytkownikami portalu (między 13 a 40 rokiem życia). Prowadzone przeze mnie badania mieszczą się w schemacie etnograficznym, a obserwacja przebiegała trzyetapowo: od orientacji w przestrzeni portalu, po etap zogniskowany i selektywny (gdzie szukałam przejawów atrakcjonizmu oraz fejm i ich reprezentacji). Zjawiska, które opisuję, szczególnie na

³ <https://media2.pl/felietony/70661-Narodziny-i-upadek-nasza-klasa.pl.html>, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/google-facebook-i-allegro-traca-nk-pl-wypadla-z-top10> [dostęp w dniu: 13.11.2016].

⁴ Dane dotyczące facebooka pokazują kilkunastoprocentowy wzrost użytkowników w skali roku.

⁵ Inaczej lookizm, lookism. Faszizm ciała, dyskryminacja ze względu na wygląd, kult pożądanego wyglądu, sądzenie po wyglądzie. Pojęcie użyte po raz pierwszy przez The Washington Post w 1978 roku.

⁶ Jak wyżej.

⁷ Strona fanów, np. facebookowa strona zespołu muzycznego, strona instytucji, strona miłośników zdrowego stylu życia.

przykładzie określonych stron, obserwowałam już wcześniej, jednak postanowiłam przyjrzeć się im badawczo, w związku z zaobserwowaną intensyfikacją ich występowania. Artykuł jest pokłosiem, a jednocześnie rozwinięciem dwóch wystąpień konferencyjnych, które wygłosiłam w Kujawsko-Pomorskiej Szkole Wyższej w Bydgoszczy w 2016 roku⁸. Chciałabym także zaznaczyć, że jako użytkownik jestem świadoma wielu walorów Facebooka i jego nieocenionej roli w procesie komunikowania się, traktuję go jednak nie tylko jako narzędzie komunikacji, ale także jako swoiste społeczne zjawisko, przez co także źródło niepokojów.

Nieograniczone możliwości kreacji?

Teoretycznie portale społecznościowe pozwalają na nieograniczoną wolność w kreowaniu swojego wizerunku. Jednak wolność ta ma swoje prawa, jest ograniczona nie tylko poprzez społeczne normy, kanony postępowania czy reguły bycia na danym portalu, ale także nasze potrzeby, w tym potrzebę bliskości i uznania. W tym momencie warto zadać sobie niewygodne pytania. Czy w nieograniczonej wolności kreacji, jaką dają nam portale społecznościowe, nie staliśmy się zniewoleni? Czy nie przyjmujemy panujących tam reguł gry za własne? Czy naszemu wchodzeniu w świat portalu towarzyszą jakieś refleksje? Jak wiele jeszcze jesteśmy w stanie zrobić, aby lepiej poczuć się na portalu? Wychodzę z założenia, że wcale nie w odniesieniu do instytucji czy ustaw, ale w stosunku do Facebooka i innych portali zatraciliśmy umiejętność i potrzebę kontestacji.

Zasięg Facebooka

Facebook to popularny serwis społecznościowy, który został założony w 2004 roku na Uniwersytecie Harvarda, jako platforma dla uczniów i studentów⁹. W ciągu kilku lat pole jego działania i oddziaływania rozszerzyło się na i objęło wszystkie kontynenty. Obecnie jest najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie, który swoim zasięgiem ogarnął niemalże całą Europę, Amerykę Północną, Amerykę Południową oraz Australię i Oceanię, a także znaczną część Afryki i część Azji.

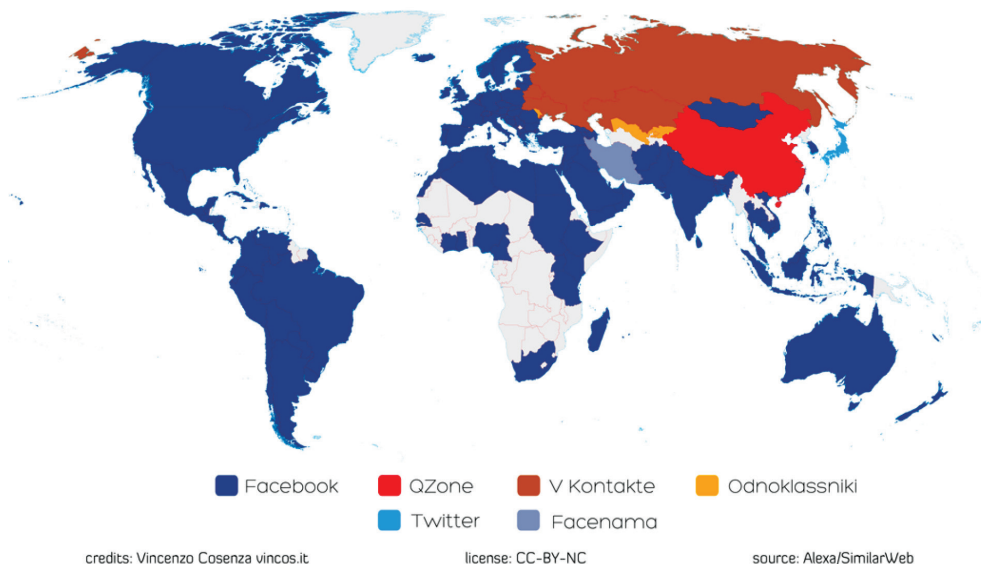
⁸ Ogólnopolska Konferencja Naukowa Ciało Zdrowie Edukacja Otwarcia Przestrzenie Przekroje Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy, 9 kwietnia 2016 roku; V KUJAWSKO-POMORSKI KONGRES MŁODZIEŻY „Dialog w partnerstwie z młodzieżą” 28 października 2016, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy.

⁹ <http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/512365,mark-zuckerberg-facebook-12-lat-serwis-internetowy-portal-spolescnosciowy.html> [dostęp w dniu: 11.11.2016].

Co ciekawie, wbrew oczekiwaniom prognostyków, popularność portalu wciąż rośnie. Wirtual media podaje, że Facebook ma 1,79 mld aktywnych użytkowników miesięcznie – czyli odnotował kilkunastoprocentowy wzrost w skali roku. Z kolei każdego dnia korzysta z niego aż 1,18 mld użytkowników¹⁰. Według danych z portalu sotrender z października 2016 roku, w Polsce z portalu korzysta 14,91 mln osób, w tym: 7,09 mln mężczyzn oraz 7,82 mln kobiet. W tym najliczniejszą grupę stanowią osoby w między 19 a 25 rokiem życia¹¹.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



Obraz 1. Światowa mapa popularności portali społecznościowych¹²

Potrzeba pozytywnej ewaluacji

Zbyszko Melosik zwraca uwagę na wielką potrzebę wejścia w rolę gwiazdy (odczuwaną szczególnie przez młodych użytkowników), którą Facebook pomaga

¹⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-z-rekordowymi-wynikami-za-iii-kw-ponad-miliard-mobilnych-uzytkow-nikow> [dostęp w dniu: 14.11.2016].

¹¹ <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201610/categories> [dostęp w dniu: 18.11.2016].

¹² <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> [dostęp w dniu: 18.11.2016].

realizować. W dobie mediów coraz więcej osób uzyskuje status gwiazdy czy celebryty, co nie zawsze jest związane z posiadanymi kompetencjami. Taką możliwość daje też Facebook, nawet, jeśli jest to sława pozorna lub tylko w grupie znajomych – poczucie, że jest się socjometryczną gwiazdą w swoim środowisku, może rekompensować przeświadczenie o niespełnieniu w innych sferach, także w związku z towarzyszącą nam potrzebą uznania. Autor za Paulem Gilbertem pisze o lęku przed negatywną ewaluacją ze strony innych (Melosik, 2013, s. 240). Jednym z głównych czynników mających znaczenie przy ustalaniu naszej pozycji w danej społeczności, jest nasz wizerunek:

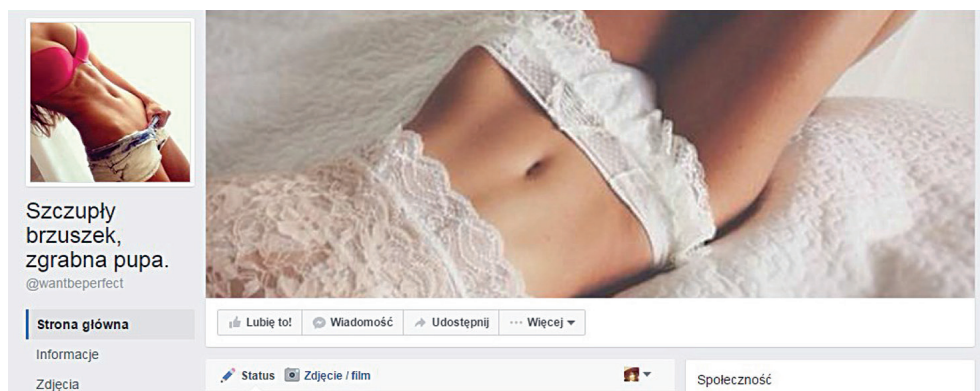
„(...)Trzeba jeszcze dodać, że we współczesnym społeczeństwie jednym z najważniejszych kryteriów pozycji w mikrośrodowisku społecznym jest atrakcyjny wizerunek – głównie wizualny i „werbalny”. Niekiedy można też odnieść wrażenie, że powszechnie akceptuje się sytuację, w której zewnętrzny wizerunek jednostki nie musi stanowić odzwierciedlenia jej wnętrza, a nawet może mieć niewiele z nim wspólnego” (Melosik, 2013, s. 241).

Na Facebooku istnieją zatem nasze reprezentacje, nie zawsze oddające rzeczywistość. Hanna Krauze-Sikorska porównuje przestrzeń sieci do spektaklu, którego uczestnicy kierują określonymi motywami, a poprzez swoistą taktykę autoprezentacyjną próbują zrealizować swoje cele (Krauze-Sikorska, 2013, s. 90).

Kult młodości i chudości

Kiedy Jean Kilbourne, autorka i badaczka, kilkadziesiąt lat temu rozpoczęła swoje badania dotyczące wizerunku kobiety w mediach i reklamie¹³, Facebook nie był jeszcze nawet w planach. Już wtedy jednak, co podkreślała w kolejnych cyklach, wskazywała na niepokojące tendencje i rosnące oczekiwania wobec wizerunku kobiety i dotyczące jej restrykcyjne kanony urody czy szczupłości (z oczywistym uwzględnieniem seksualizacji jej wizerunku). Facebook umożliwił owej niepokojącej wizji rozwój w najpełniejszym możliwym wydaniu. Pomimo krytyki i społecznego buntu wobec wychudzonych modelek, nieproporcjonalnych lalek barbie czy intensywnie poprawianych i retuszowanych zdjęć w mediach, społeczne przyzwolenie na oczekiwanie najwyższych standardów bycia na Facebooku szczególnie niepokoi. Niepokoi tym bardziej, że nie wydaje się, aby było poddawane refleksji przez użytkowników, jest wręcz aprobowane i oczekiwane.

¹³ Zob. cykl filmów *Killing us softly: Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women* (2010), *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women* (2000), *Still Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* (1987), *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* (1979).



Obraz 2. Szczupły brzusek, zgrabna pupa. Popularna facebookowa strona¹⁴

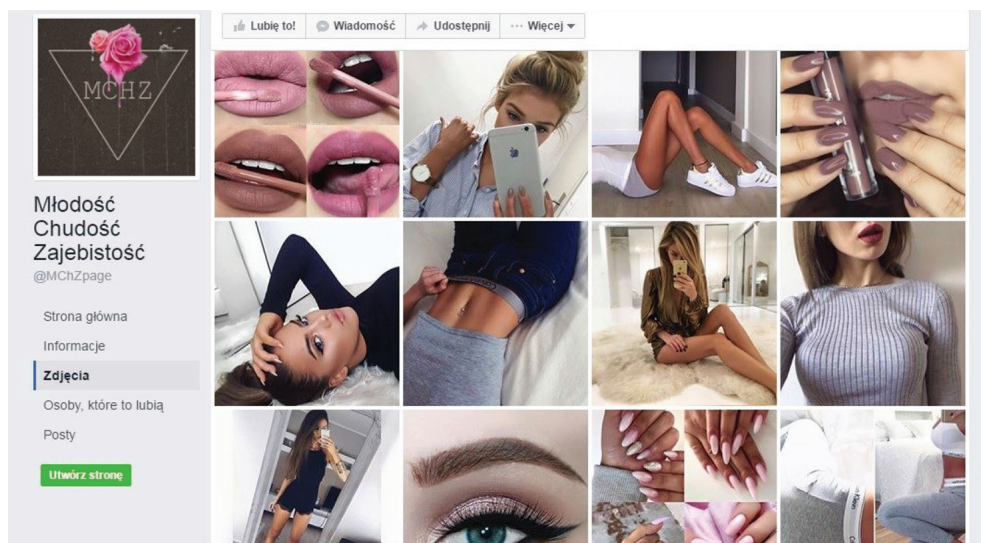
Kilka miesięcy przed wakacjami pojawiają się grupy wsparcia czy fanpage nawołujące do odchudzania przed latem – zachęcające użytkowniczki portalu do (często restrykcyjnej), diety: *do wakacji trzy miesiące, szczupłe do wakacji*. Sugeruje to, że „byłe jakim” czy z dodatkowymi kilogramami nie wypada pokazać się na plaży ani w ogóle być latem. W zasadzie każda okazja jest dobra, aby schudnąć: schudnij na wiosnę, po świętach – chudnij przez cały rok. Ilość tych wydarzeń czy stron poświęconych szczupłej sylwetce byłaby trudna do zliczenia. Do przymiotnika szczupły dodaje się często słowa: tylko, sexi, ciało, sposobów, piękne, zajebiste, nogi, brzuch, inspirujące¹⁵. Sugeruje to, że w przestrzeni portalu nie pokazuj się jeśli szczupły/szczupła nie jesteś. Dużą popularnością cieszą się również strony sugerujące (dosłownie bądź między wierszami), że tylko młode i chude jest atrakcyjne, a grube należy wyśmiewać np. wszechobecne fanpage *beka z grubasów*.

Strona *Młodość chudość zajebistość*¹⁶ to fanpage liczący sobie prawie 100 tysięcy fanów. Odbiorcami tej strony są głównie nastolatki, które zachwycają się zamieszczonymi na stronie zdjęciami „idealnych” sylwetek i makijaży innych dziewcząt. Zazwyczaj są to zdjęcia młodych dziewcząt, o perfekcyjnym makijażu i sylwetce będącej ideałem, do którego dążą fanki. Przekaz tej strony jest jasny młode i chude – jest „zajebiste”, a reszta ma problem.

¹⁴ Prt Sc, <https://web.facebook.com/wantbeperfect/?fref=ts> [dostęp w dniu: 17.11.2016].

¹⁵ Na podstawie stron, jakie pokazały się po wpisaniu do facebookowej wyszukiwarki słowa szczupłe.

¹⁶ <https://web.facebook.com/MChZpage/?fref=ts> [dostęp w dniu: 18.11.2016].



Obraz 3. Młodość Chudość Zajebistość¹⁷

Podobnie jak strony typu: szczupłe jest sexy, wysyłają komunikat o nieseksownych „nieszczupłych” i pozostałych.

Fejm¹⁸ musi się zgadzać

Dla wielu użytkowników portalu Facebook bardzo ważny jest „fejm”. Niepokojący jest także fakt, że nawet jeśli z owego fejmu się śmieją, to jednocześnie go oczekują. Użytkownik ma w gronie facebookowych znajomych większość znanych mu w świecie rzeczywistym osób. W związku z tym brak reakcji lub dezaprobaty związana z postem czy zdjęciem, powoduje przykrą refleksję bądź spadek nastroju wraz z towarzyszącą myślą o braku akceptacji. Na „fejm na fejsie” składają się: atrakcyjność oceniana okiem innych użytkowników, ilość pozytywnych polubień i komentarzy, popularność naszych postów wśród znajomych, oryginalność postów (ale tylko ta zaakceptowana przez innych użytkowników). Dodatkowym atutem jest także ilość udostępnień, popularność poza gronem znajomych, a także zauważenie w rozmowach pozawirtualnych naszej facebookowej popularności i aprobaty dla naszych działań. Jednak ze wskazanego „facebookowego fejmu” niewiele wynika, nie zawsze wiąże się on z aprobatą i ilością rzeczywistych znajomych, co podkreślają niejednokrotnie badacze i obserwatorzy.

¹⁷ <https://web.facebook.com/MChZpage/> [dostęp w dniu: 18.11.2016].

¹⁸ W tym znaczeniu: sława, szacunek, popularność w sieci.

W przestrzeni Facebooka istnieją, podobnie jak w świecie pozawirtualnym, strategie przystosowania czy podnoszenia swoich szans w zdobywaniu oczekiwanych gratyfikacji. Do zabiegów zwiększających popularność na portalu zaliczyłam:

1. psychologiczne odcięcie się od zdjęcia, czyli zdanie sugerujące, że nie poczyniono większych starań w celu jego zrobienia, np.: *takie tam, szybkie z rana, przypadkiem, taka sobie ja, no makeup* (w rzeczywistości zazwyczaj makijaż do takiego zdjęcia został użyty). Taki komentarz ma wywołać większą falę komplementów i reakcji, pozoruje także skromność publikującego;
2. odświeżanie – odpowiadanie na komentarze innych do zdjęcia bądź komentowanie swojego zdjęcia, aby jego żywotność na „ścianie” znajomych była dłuższa;
3. pokazywanie tylko mocnych stron swojego wyglądu, wraz z jednoczesnym retuszowaniem defektów (np. lepszy profil, sama twarz, cieniowanie, zdjęcie z bliska – daleka itp.);
4. tak zwane „selfie”;
5. filtrowanie i retuszowanie np. kontrast, kolory, cień, wyszczuplanie, wygładzanie;
6. zdjęcia zgodne z trendami, jednak sprawiające wrażenie własnego stylu;
7. pozytywne emotikony, które mają zaznaczyć nasz nastrój, aprobatę, aktywność, stosunek do czegoś/kogoś;
8. komentowanie i „lajkowanie” zdjęć innych.



Obraz 4. „Fejm rośnie a media milczo”¹⁹

¹⁹ http://memy.pl/mem_761592_fejm_rosnie [dostęp w dniu: 15.11.2016].

Wizerunek na Facebooku – wymagania

Wizerunek na Facebooku jest dla użytkowników niezwykle istotny. Odzwierciedleniem tego, jak chcielibyśmy być widziani są nasze fotografie czy posty, a w szczególności zdjęcie profilowe, które wyświetla się użytkownikom podczas każdego kontaktu z naszą osobą. Łatwo zaobserwować, że często nie przypominają one faktycznych sylwetek czy twarzy prezentowanych osób, a także, że przed ich zamieszczeniem są retuszowane bądź nakładane są na nie specjalne filtry.



Obraz 5. „Szczupłe” fanpage jako wszechobecne w przestrzeni Facebooka²⁰

²⁰ Prt Sc z własnego ekranu facebookowego, 3.04.2016.

Wraz z poczynionymi obserwacjami, pozwolę sobie na stwierdzenie, że na facebooku wymaga się najwyższego (wyższego niż „w realu”) poziomu atrakcyjności. W związku z sytuacją, w której kryteria te są trudne bądź niemożliwe do spełnienia, ważniejsze staje się „ja wykreowane” od „ja realnego”. Wszystko to dzieje się dlatego, że nasza samoocena jest związana z reakcją innych osób, naszych znajomych na posty czy zdjęcia. Ponadto na portalu otrzymujemy natychmiastową informację zwrotną – możemy od razu dowiedzieć się, czy nasze zdjęcie spodobało się innym. Wszelkie walory czy defekty zostaną natychmiast podkreślone przez obserwujących, przy czym zignorowanie zdjęcia jest często równoznaczne z brakiem jego akceptacji. Na Facebooku panuje także wielka potrzeba i radość z podglądania życia innych, a jego użytkownicy podkreślają, że po dłuższej nieobecności na portalu czują potrzebę przewinięcia wszystkich wydarzeń, aż do ostatniej informacji, jaką widzieli – co często zajmuje nawet kilkadziesiąt minut.

Wymagania i oczekiwania wobec naszego wizerunku są także oczywiście powiązane z płcią i cechami, które kultura naszej płci przypisuje. W związku z tym podobnie jak w świecie pozawirtualnym od dziewcząt oczekuje się aby były jeszcze bardziej atrakcyjne, zgrabne, seksowne, słodkie, kokietujące i modne. Przy czym należy zwrócić uwagę na fakt, że nie wystarczy być atrakcyjnym czy seksownym aby być też takim w świecie Facebooka. Nowe kanony piękna sugerują, że należy być najlepiej jednocześnie: młodym, szczupłym lub bardzo szczupłym oraz fit, co chciałabym szczególnie podkreślić. Mężczyzna powinien także na Facebooku wykazywać cechy męskie np., władczość, siłę czy odwagę, jednak kanony piękna i wymogi dotyczące zdjęć są surowsze dla kobiet. Komentarze do zdjęć kobiet zazwyczaj wyglądają następująco: *piękna, sexi, bosko, cudnie, sexi ciatko, mrrrr, jakie nogi, super oko...* i inne. W środkach masowego przekazu (w tym także na portalu Facebook), panuje wszechobecny kult ciała, kult wizerunku i perfekcyjnej sylwetki (zob. Surendra, 2016).

Facebook w służbie samooceny

Liczne badania wskazują na związki Facebooka z naszą samooceną. Coraz ważniejsze jest nie tylko to, jak my myślimy o sobie ani jak myślą o nas inni, ale także jak nas widzą, odbierają i oceniają. Podobnie jak oglądanie własnego odbicia w lustrze, nadmierne przeglądanie własnego profilu może skutkować zaniżeniem naszej samooceny. Chociaż z pozoru konkurencyjny model „selektywnej autoprezentacji” zakłada, że możemy dowolnie sterować swoim wizerunkiem i zapanować nad niechcianymi reakcjami²¹, to w zasadzie skutki porównania ja realnego z ja

²¹ <http://badania.net/facebookiem-w-samoocene/> [dostęp w dniu: 12.11.2016].

wykreowanym czy oczekiwanym mogą być tak samo katastrofalne. Najnowsze badania wskazują także, że nasze kompleksy mogą być spowodowane przez Facebooka. Mechanizm ten polega na porównywaniu się ze szczuplejszymi i atrakcyjniejszymi (naszym zdaniem) znajomymi, i to nieustanne porównywanie nie jest dla nas budujące²². Badania Happiness Research Institute pokazały także, że porzucenie Facebooka sprawi, że będziemy się czuli szczęśliwsi. Potwierdzili to badani, którzy na tydzień zawiesili korzystanie z serwisu²³.

Facebook a przemiany życia społecznego

W drugiej połowie XX wieku w naukach społecznych i humanistycznych pojawiło się pojęcie supermarketyzacji (Mathews, 2005) czy makdonaldyzacji (Ritzer, 2009). W tych teoriach charakteryzujących życie społeczne, nasz świat został opisany poprzez metaforę supermarketu czy restauracji McDonald's. Współczesny świat społeczny jest także metaforą portalu społecznego, o ile jeszcze się nim nie staje. Żartobliwe stwierdzenie, według którego „jeśli nie ma Cie na Facebooku, to nie istniejesz” staje się rzeczywistością, a restrykcyjne kanony urody obowiązujące na Facebooku zaczynają obowiązywać w świecie rzeczywistym (choć bardziej trafionym określeniem byłby chyba świat pozawirtualnym, gdyż świat wirtualny jest teraz integralną częścią świata rzeczywistego). Można zastanowić się nad tym, czy Facebook jest uczestnikiem czy kreatorem świata społecznego. A może poprzez swoje intensywne uczestnictwo w świecie, staje się jego kreatorem? Tylko w jaki sposób ów świat społeczny będzie kreował, jeśli staje się jego głównym aktorem-sięcią (por. Abriszewski, 2010; Latour, 2010).

Wnioski

Facebook to nie tylko portal społecznościowy, to sposób funkcjonowania w świecie i swoiste zjawisko społeczne. Przenikanie się światów pozawirtualnych z wirtualnymi, wydaje się być dziś czymś dość oczywistym. Jednak twarde reguły wirtualnej gry (a raczej ich konsekwencje), zdają się być jeszcze surowszymi w rzeczywistości. Nie tylko zasięg, ale i skala oddziaływania portalu Facebook jest ogromna, bez wątplenia można powiedzieć, że wyznacza on reguły gry życia społecznego (np. dotyczące urody i akceptacji siebie, czy tego, że gdziekolwiek jesteśmy myślimy o tym, czym pochwalić się na portalu – fotografią jedzenia z re-

²² <http://gadzetomania.pl/6837,czujecie-sie-grubi-i-brzydzy-to-wszystko-przez-faceboka> [dostęp w dniu: 12.11.2016].

²³ <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2015/47/nowe-badania-bedziesz-szczesliwszy-jesli-porzucisz-facebook.aspx> [dostęp w dniu: 12.11.2016].

stauracji, widokiem z podróży, nowym zakupem, własnym wypiekami). Atrakcyjność na portalu zyskała nowego znaczenia – wykreowany wizerunek, pozytywny odbiór dotyczący naszej urody czy ogólna pozytywna ewaluacja zdają się być dla użytkowników niezwykle istotnymi kwestiami, od których zależy ich samoocena, także po wylogowaniu się. Jednak trzeba podkreślić, że wirtualne kanony piękna są surowsze od tych rzeczywistych, na skutek czego te rzeczywiste zaczynają nie przystawać do oczekiwanej normy – poprzez m.in. nieustanne porównywanie się z innymi, co u wielu użytkowników powoduje znaczne obniżenie samooceny. Także społeczne oczekiwania od użytkowników portalu są wysokie – wymaga się zaangażowania, przyjęcia portalowych reguł gry czy oczekiwanej aktywności. Śmiało można więc stwierdzić, że bycie i życie na Facebooku, to także życie i bycie poza nim.

Co dalej (zamiast podsumowania)?

Skoro popularność portalu Facebook wciąż rośnie, a społeczne oczekiwania względem autoprezentacji i wizerunku są coraz wyższe i coraz bardziej restrykcyjne, to wszelkie prognozy mogą napawać niepokojem. Zaobserwowane zjawiska i tendencje mogą w rezultacie doprowadzić do sytuacji, w której wizerunek będzie największą wartością dla użytkowników, ważniejszą od jakichkolwiek kompetencji. Może się to wiązać z brakiem świadomości bądź wyparciem świadomości dotyczącej przemijalności urody, którą możemy zaobserwować przy wszechobecnym w mediach kulcie młodości. Osoby poza kanonem piękna spotykają się z coraz większym wykluczeniem, a coraz więcej użytkowników będzie niezadowolonych ze swojej urody. Narastający narcyzm coraz mocniej przeplata się z zanizoną samooceną, co doprowadzić może do dezintegracji i kryzysu wobec własnego „ja”. Kanony piękna są coraz surowsze, a diety coraz bardziej niebezpieczne. Niestety atrakcjonistyczny świat Facebooka nie ma litości dla niedoskonałości. Jednak warto pamiętać, że Facebook nie jest samosterowaną maszyną, to sami jego uczestnicy kreują świat, z którego coraz trudniej będzie uciec.

Bibliografia

- Abriszewski, K. (2010). *Wszystko otwarte na nowo: Teoria Aktora-Sieci i filozofia kultury*. Toruń.
- <http://badania.net/facebookiem-w-samoocenie/> [dostęp w dniu: 12.11.2016].
- <http://gadzetomania.pl/6837,czujecie-sie-grubi-i-brzydzy-to-wszystko-przez-facebook> [dostęp w dniu: 12.11.2016].

- http://memy.pl/mem_761592_fejm_rosnie [dostęp w dniu: 15.11.2016].
- <http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/512365,mark-zuckerberg-facebook-12-lat-serwis-internetowy-portal-spolecznosciowy.html> [dostęp w dniu: 11.11.2016].
- <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> [dostęp w dniu: 18.11.2016].
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF [data dostępu: 15.11.2016].
- <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201610/categories> [dostęp w dniu: 15.11.2016].
- <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2015/47/nawe-badania-bedziesz-szczesliwszy-jesli-porzucisz-facebooka.aspx> [dostęp w dniu: 12.11.2016].
- <http://www.siecrownosci.gov.pl/slownik-pojec/art,11,atrakcjonizm-twarzyzm.html> [dostęp w dniu: 13.11.2016].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-z-rekordowymi-wynikami-za-iii-kw-ponad-miliard-mobilnych-uzytkowownikow> [dostęp w dniu: 14.11.2016].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/google-facebook-i-allegro-traca-nk-pl-wypadla-z-top10> [dostęp w dniu: 13.11.2016].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebooka> [dostęp w dniu: 16.11.2016].
- <https://media2.pl/felietony/70661-Narodziny-i-upadek-nasza-klasa.pl.html> [dostęp w dniu: 14.11.2016].
- <https://web.facebook.com/MChZpage/> [dostęp w dniu: 18.11.2016].
- <https://web.facebook.com/MChZpage/?fref=ts> [dostęp w dniu: 18.11.2016].
- <https://web.facebook.com/wantbeperfect/?fref=ts> [dostęp w dniu: 17.11.2016].
- <https://www.facebook.com/>
- <https://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201610/categories> [dostęp w dniu: 18.11.2016].
- Krauze-Sikorska, H. (2013). Tworzenie tożsamości społecznej i przynależności grupowej w Internecie jako efekt autokategoryzacji i subiektywnej niepewności. W: M. Klichowski, H. Krauze-Sikorska, Świat *digital natives*. Młodzież w poszukiwaniu siebie i innych. Poznań.
- Latour, B. (2010). *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora sieci*. Kraków.
- Mathews, G. (2005). *Supermarket kultury: kultura globalna a tożsamość jednostki*. Warszawa.
- Melosik, Z. (2013). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Kraków.
- Ritzer, G. (2009). *Makdonaldyzacja społeczeństwa: wydanie na nowy wiek*. Warszawa.

Surendra, S. (2016). Kult młodości i piękna – jednostka wobec perswazji środków masowego przekazu. W: H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz (red.), *Zmiany w życiu współczesnych ludzi i ich konteksty*. Warszawa.

Filmografia

Facebook vs. realita: <https://www.youtube.com/watch?v=22gUYhzG3iI>.

Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women (2010).

Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women (2000).

Still Killing Us Softly: Advertising's Image of Women (1987).

Killing Us Softly: Advertising's Image of Women (1979).