

Patrycja Bałdys
Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

ycie na widoku – nowe media a kultura transparentności

ABSTRAKT

Jednym z trendów współczesnej kultury popularnej jest kultura transparentności, której podstawową cechą jest czynienie otaczającego nas świata przezroczystym. To, co dawniej było cząstką sfery prywatnej poszczególnych jednostek czy też zbiorowośći, dzisiaj staje się dostępne dla każdego, kto zechce otworzyć gazetę, zajrzy do Internetu lub zasiądzie przed telewizorem. Jedną z przyczyn pojawienia się kultury transparentności jest szybki rozwój mediów, zwłaszcza Internetu. Nowe media dają nam możliwość natychmiastowego dzielenia się wydarzeniami z naszego życia z wieloma osobami, często nawet nieznanymi. Stwarzają rzeczywistość, w której coraz trudniej o zachowanie prywatności, a z drugiej strony, tworzą społeczność jednostek skłonnych do odkrywania własnej prywatności. Takie zjawiska jak oversharing nie rozwinęłyby się nigdy na taką skalę, gdyby nie dostęp do sieci, liczne portale społecznościowe, portale plotkarskie. Artykuł poświęcony jest wpływowi mediów na rozwój kultury transparentności. Opiera się na badaniach jakościowych portali społecznościowych, portali plotkarskich oraz forów internetowych.

SŁOWA KLUCZOWE: kultura transparentności, nowe media, media społecznościowe, tożsamość, autoprezentacja, nadmierne ujawnianie się

Wstęp

Zdaniem Manuela Castellsa, świat przełomu XX i XXI wieku nabrał nowego kształtu. Stało się to, jego zdaniem, pod wpływem trzech niezależnych od siebie procesów: rewolucji technologii informacyjnych, kryzysu ekonomicznego oraz rozwoju ruchów kulturowo-społecznych¹. Szczególnie istotne wydają się zmiany związane z rewolucją technologiczną opierającą się w głównej mierze na szybkim rozwoju technologii informacyjnych. Rewolucja ta nie byłaby możliwa bez postępu, jaki miał miejsce w mikroelektronice i technologii telekomunikacyjnej. John Halton pisze, i w ciągu 40 lat od skonstruowania pierwszego komputera w Stanach Zjednoczonych, komunikacja elektroniczna i nowe media stały się powszechne i niezbędne. Zwiększyła się liczba komputerów, które na dodatek stały się szybsze, mocniejsze, mniejsze

¹ M. Castells, *Koniec tysiąclecia*, Warszawa 2009, s. 336.

i ta sze ni były wcz e niej, dzi ki czemu obecnie istnieje coraz mniej sfer działalno ci ludzkiej, w których nie znajduj one zastosowania. Informacje s nie tylko przechowywane, pobierane i przekazywane w olbrzymiej ilo ci z nieprawdopodobn pr dko ci , ale równie , co istotniejsze, porz dkowane, selekcyjonowane i przetwarzane. Do tej pory mo liwo ci takie stanowiły domen mózgu ludzkiego². Obecnie ten monopol został przełamany, technologie informacyjne z coraz wi ksz łatwo ci zast puj ludzi. Halton pisze, e mimo tych zmian, domen ludzi pozostaj nadal wszelkie działania kreatywne, obszary działalno ci zwi zanej z estetyk czy moralno ci , jednak e wszystkie nudne i mechaniczne procesy pozostawiane s niestrudzonym, szybkim i precyzyjnym maszynom³.

Technologie informacyjne przekształcaj rzeczywisto nas otaczaj c . Wpływaj na to, jak yjemy, w jaki sposób pracujemy, a przede wszystkim zmieniaj sposób, w jaki my limy. Dzieje si tak, poniewa znaczna cz naszego ycia upływa obecnie w wiecie cyfrowym. Z coraz wi ksz trudno ci przychodzi nam oddzielanie rzeczywisto ci on-line od off-line. Do niedawna te dwa wymiary rzeczywisto ci traktowaliśmy jako wzajemnie wykluczaj ce si lub przynajmniej sprzeczne, obecnie te dwie tak odmienne rzeczywisto ci przenikaj si , tworzc całkiem now jako . Hybrydowy wiat mediów staje si rzeczywisto ci z uwagi na powszechno narz dzi cyfrowych oraz platform komunikacyjnych w naszym yciu⁴. Dzi ki cyfrowym kanałom komunikacji ludzie „znajduj wspólny sens oraz dziel si z innymi tworzonym przez siebie wiatem”⁵. Nowe media umo liwiają im dzielenie si w tej samej chwili wydarzeniami z własnego ycia z wieloma osobami, cz sto nawet takimi, których nie znaj dobrze lub nie znaj wcale. Stwarzaj rzeczywisto , w której coraz trudniej o zachowanie prywatno ci, z drugiej strony tworzc społecze stwo jednostek skłonnych do odkrywania własnej prywatno ci. Warto doda , e ta prywatno cz sto jest kreowana na potrzeby odbiorców w sieci. Takie zjawiska, jak *oversharing* nie rozwin łyby si nigdy na tak skal , gdyby nie łatwy i powszechny dost p do sieci w ka dym miejscu i o ka dej porze. Nie bez znaczenia jest równie rozwój serwisów społeczno - ciowych, takich jak MySpace, Facebook, Instagram, Pinterest czy Twitter, a wcz e niej dynamiczny rozwój portali plotkarskich, które znacz co przesun ły granice dziel ce sfer prywatn i publiczn .

Artykuł po wi cony jest wpływowi mediów na rozwój kultury transparencji. Interesowały mnie przede wszystkim problemy zwi zane z kreowaniem własnego wizerunku na portalach społeczno ciowych, kwestie zwi zane z ilo ci i rodzajem ujawnianych na nich informacji dotycz ych ycia prywatnego. W analizie b d

² J. Halton, *The anatomy of computing*, [w:] *The information technology revolution*, T. Forester (ed.), Cambridge 1985, s. 4.

³ Tamże.

⁴ Por. m. in. S. Lindgre (ed.), *Hybrid media culture. Sensing place in a world of flows*, New York 2014.

⁵ J. Rifkin, *Wiek dost pu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci si za ka chwil ycia*, Wrocław 2003, s. 146.

odwoływa się do teorii z zakresu socjologii mediów, socjologii kultury oraz komunikowania społecznego. Istotną rolę w analizie opisywanego przeze mnie zjawiska odegra interakcjonizm symboliczny i analiza dramaturgiczna Ervinga Goffmana. Artykuł nie pretenduje do miana opracowania całościowego, stanowi jedynie krótki szkic. Oparty został na badaniach jakościowych portalu społecznościowego oraz portalu plotkarskich prowadzonych przeze mnie od 2006 roku i obejmujących różne aspekty kultury nowych mediów.

Kultura transparencji

Wbrew temu, co mogłoby się nam wydawać, współczesna kultura popularna nie jest jednolita, w jej ramach wyróżnić można wiele trendów, często wzajemnie się przenikających. Znaczną ich częścią zjawiska jest z rozwojem mediów masowego przekazu, w szczególności z pojawieniem się tzw. nowych i nowych nowych mediów. Jednym z dominujących trendów, jak twierdzi Marek Krajewski, jest kultura transparencji. Definiując ją stwierdza, iż cech charakterystyczny tego trendu jest:

„... czynienie rzeczywistości przezroczystą. Za jego sprawą coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot do wiadczenia. Kultura transparencji (...) eliminuje więc kulturowe, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczać”⁶.

Eliminując bariery, które ograniczały dostęp jednostek do części sfer życia społecznego, kultura transparencji sprawia, że jednostki uczestniczą „najczęściej na prawach widza, w tych zdarzeniach, których istnienia nawet nie zakładały lub które były dla nich niedostępne”⁷. Kultura transparencji staje się źródłem poznawania i rozumienia otaczającego nas rzeczywistości. Dzięki temu, iż pozwala nam uczestniczyć w tych sferach życia, do których dostęp był do tej pory utrudniony lub niemożliwy. Rozpowszechnienie kultury transparencji ma z jednej strony związek z rozwojem technologicznym świata, z drugiej, z bardzo ciekawym efektem tego rozwoju – nieprzejrzystości otaczającego nas rzeczywistości. Posiadając coraz większą wiedzę i dostęp do informacji, stajemy się coraz bardziej niepewni, zagubieni i w coraz mniejszym stopniu rozumiemy otaczający nas świat. Dzieje się tak dlatego, że otaczający świat stał się zbyt skomplikowany, byśmy mogli go zrozumieć. Przysłacza nas szybki rozwój nowych technologii i zmiany w nich zachodzące. Nie jesteśmy już w stanie kontrolować otaczającego nas świata. Wiadomości, nawet przestaliśmy myśleć nad własnym życiem czy poszczególnymi jego aspektami. Wzrasta ilość dostępnej wiedzy, której nie jesteśmy w stanie w pełni przyswoić. Zjawiskiem charakterystycznym dla nowoczesnych społeczeństw staje się przecięnię informacyjne (attention crash,

⁶ M. Krajewski, *Kultura kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

⁷ Tamże.

information overload), definiowane jako stres wywołany przez natłok informacji docierających do jednostek, informacji, których jest więcej niż potrzeba do podejmowania racjonalnych decyzji, zrozumienia problemu czy po prostu przyswojenia⁸. Zjawisko to wpływa na nasze możliwości rozumienia rzeczywistości, powoduje, że czujemy się jeszcze bardziej zagubieni. Życie staje się coraz mniej przewidywalne i coraz bardziej skomplikowane i chaotyczne. Co więcej, interakcje i stosunki społeczne odrywają się od swoich lokalnych kontekstów, nabierają charakteru ponadlokalnego, a nawet globalnego⁹. Wszystko to wpływa na nasze samopoczucie. Krajewski pisze:

„Uniemoliwiająca racjonalne i podmiotowe działanie rzeczywistość dnia codziennego staje się nie do zniesienia i wymusza potrzebę jasnych, prostych, zamkniętych porad i wyjaśnień, których dostarcza kultura popularna. Poczynając od generalnych pytań o sens życia, egzystencjalne cele i strategię, poprzez problem bycia *up to date*, a także do kwestii mechanizmu rodzenia się i budowy komórek naszego ciała – wszystkie te problemy są, z całą powagą, stawiane w produkcjach kultury popularnej i każdy z nich znajduje tu swoje rozwiązanie. Antidotum na rosnące poczucie wyobcowania i nienadania jest więc przezroczysty świat przedstawiany w mediach, prezentowany w poradnikach, w trakcie kursów i szkoleń, a więc dostarczenie konsumentom towaru, który ma wiele postaci, ale zaspokaja jedną potrzebę – potrzebę kontrolowania własnej egzystencji”¹⁰.

Transparencja coraz częściej staje się równie elementem życia prywatnego jednostek. Nasze życie prywatne, do którego dopuszczali my do niedawna nielicznych, zazwyczaj najbliższych, staje się obecnie własnością wielu osób, często za naszą zgodą. Sami udostępniamy wiele szczegółów dotyczących nas samych, naszych najbliższych, naszych pasji, naszych poglądów, codziennych wydarzeń. W tym miejscu warto przypomnieć koncepcję Ervinga Goffmana przedstawioną w książce *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Wykorzystując szekspirowską metaforę życia jako teatru Goffman analizuje

„... sposób przedstawiania przez jednostkę siebie i swojej działalności innym ludziom w sytuacjach codziennych sposoby kierowania przez nią wrażliwością, jakimi robi na innych, oraz to na co może, a na co nie może pozwolić sobie w trakcie danego występu”¹¹.

Tym samym każda jednostka jest aktorem wcielającym się na scenie w jakąś konkretną rolę, przy czym ta rola jest w znacznej mierze określana przez inne jednostki biorące udział w interakcji. Goffman podkreśla, że inni, oprócz tego, odgrywają również swoje role, stanowi równocześnie widownię obserwującą występ jednostki. Odgrywanie roli nie miałoby sensu bez publiczności, która odczytuje gesty, konwencje, zachowania i nadaje im znaczenie. Jednostka stara się, używając różnych

⁸ Por. m. in. E. Mistkiewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 16-19.

⁹ Nieprzejrzystość stanowi jedną z podstawowych cech społeczeństw późnej nowoczesności opisywanych przez Anthony'ego Giddensa w *The consequences of modernity*, Stanford 1990.

¹⁰ M. Krajewski, *Kultura...*, s. 167-168.

¹¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, s. 3.

rodków, zarówno tych celowych, jak i tych, które stosuje mimowolnie, wyrazi siebie. Inni, uczestnicząc w interakcji i będąc widzami, zostają pod jakimś jej wrażeniem. Jak pisze Goffman, na wyrazisto jednostki składają się dwa rodzaje symbolicznej działalności:

„... wrażenie, które ona przekazuje (*gives*) i które wywołuje (*gives off*). Pierwszy rodzaj działalności obejmuje symbole werbalne lub ich substytuty. Zdaniem wszystkich stosowane przez jednostkę wyłącznie w celu przekazania tych informacji, które ona oraz inni przypisują tym symbolom. Jest to komunikowanie w wąskim i tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Drugi rodzaj symbolicznej działalności obejmuje szeroki zakres działań, które inni mogą traktować jako charakterystyczne dla osoby działającej, przyjmując przy tym, że działania te były podjęte z innych powodów niż przekazanie informacji”¹².

Odgrywając na co dzień role, mamy jednak równie szanse na to, by zejść ze sceny i pozostać sobą, bez konieczności nakładania kolejnych masek i kostiumów. Tym miejscem są, zdaniem Goffmana, kulisy. Definiował je jako

„... miejsce, w którym wykonawca może być pewien, że nie pojawi się nikt nieproszony z widowni. Skoro za kulisami ujawnia się istotne tajemnice przedstawienia i skoro wykonawcy wychodzą tutaj z roli, jest rzecz naturalną, że miejsce to jest niedostępne dla publiczności i że nawet ukrywa się przed nią jego istnienie”¹³.

Kulisami są również powiązane ze sferą prywatną. Jak pisała Hannah Arendt, dom

„... oferuje jedyne pewne miejsce ukrycia przed wspólnym światem publicznym, nie tylko przed wszystkim, co się w nim dzieje, ale także przed samą jego publicznością, przed byciem widzianym i słyszonym”¹⁴.

Wraz z pojawieniem się nowych mediów granice między tym, co prywatne a tym, co publiczne, zaczęły się zacierać. Scena i kulisy złączyły się w jedno całość. Trudno w tej chwili wskazać te sfery życia, które pozostają prywatnymi, zarezerwowanymi dla jednostki i jej najbliższych. Kultura transparentności staje się zjawiskiem wszechobecnym z uwagi na postępujące zaawansowanie technologiczne, wzrost medializacji życia oraz postępujący konsumpcjonizm. Jak pisze Krajewski:

„[z jednej strony] media umieszczają w centrum uwagi to, co dotychczas było marginalne, z drugiej zaś strony spychają na margines to, co dotychczas wydawało się kluczowe. Mówi się jeszcze inaczej, ponieważ znaczenie ma dzisiaj to, o czym mówi się w telewizji, a jednocześnie nie da się za jej pośrednictwem powiedzieć o wszystkim, to aktorzy życia społecznego, walcząc z groźbą tak określonej marginalizacji, zmuszeni są do nieustannej rywalizacji o uwagę mediów. Współczesna walka nie toczy się już

¹² Tamże, s. 36-37.

¹³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze...*, s. 164-165.

¹⁴ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000, s. 79.

tylko o uznanie, ale równie o bycie widzianym, ponieważ bycie zauważalnym jest to samo z oddaniem uznaniem. Jak kto trafnie zauważył: *posiada dzisiaj twarz, to nie tyle dba o to, aby jej nie stracił, ile raczej o to, aby była rozpoznawalna przez innych*¹⁵.

Krajewski pisze o tradycyjnych mediach elektronicznych, ale obecnie, w głównej mierze, mamy do czynienia z nowymi nowymi mediami. Stwierdzenie Pierre'a Bourdieua, że bycie oznaczane w ogólnym danym w telewizji¹⁶, zostało z powodzeniem wyparte przez popularne stwierdzenie: „Jeśli nie ma Cię na Facebooku, nie istniejeś”. Wraz ze zmianą medium, zmieniła się skala zjawiska.

Przezroczysty wiat nowych mediów

Charakterystycznym zjawiskiem wiatu nowych mediów staje się *oversharing*. Ben Agger definiuje go jako błąd wynikający z użycia komputerów i smartfonów tendencją do nadmiernego ujawniania przez jednostki informacji o sobie, swoich uczuciach, swoich opiniach, a także seksualności. Dzięki ludzi skrywają się za ekranami swoich komputerów, laptopów czy smartfonów i chętniej dzielą się prywatnymi informacjami, niż mieli to w zwyczaju, kontaktując się z innymi twarzą w twarz czy nawet za pośrednictwem tradycyjnych telefonów¹⁷. Agger zapożyczył pojęcie od Emily Gould, która w 2008 roku, opisując swoje doświadczenia z blogami, wskazywała na *oversharing* jako problem nadmiernego mówienia o sobie innym w sieci¹⁸. Jak pisze:

„Wiadomo ci tekstowe, korzystanie z Facebooka, Cammy, tweetowanie, blogowanie, randki on-line i pornografia internetowa stanowi wehikuł zacierających granice między życiem publicznym a prywatnym”¹⁹.

Oversharing wiąże się, zdaniem Aggera, z popadaniem w banał, plotkowaniem, sprzedawaniem informacji dotyczących swojego życia prywatnego przez użytkowników Internetu. Takie zachowania nie są niczym dziwnym we współczesnych społeczeństwach, stanowi element szerszego zjawiska, które można określić mianem kultury plotki. Wiesław Godzic pisze, że mediatyzacja w dzisiejszych czasach jest czymś normalnym i powszechnym,

„Uwielbiamy się spowiadać w przestrzeni wypełnionej przez miliony gapiów – o tym przekonują rozmaite reality show. Natomiast mamy kłopot z komunikacją twarzą w twarz – chyba nawet oduczyli my się jej”²⁰.

¹⁵ M. Krajewski, *Kultura...*, s. 169.

¹⁶ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.

¹⁷ B. Agger, *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*, New York 2012, s. xi.

¹⁸ Por. E. Gould, *Exposed*, „The New York Times” 25 V 2008 http://www.nytimes.com/2008/05/25/magazine/25internet-t.html?pagewanted=all&_r=0 (dostęp: 1.09.2013).

¹⁹ Tamże, s. xi.

²⁰ W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013, ss. 20-21.

Internet stwarza złudne poczucie bezpieczeństwa i tego, że w jakim stopniu jeste my oddzieleni od innych. Ekran komputera czy laptopa sprawia, że kontaktuj c si z innymi czujemy si jak u siebie w domu, otoczeni gronem znajomych, których nie mamy powodu si obawia . A nawet je li dopuszczamy do tego grona osoby kompletnie nam nieznan e, to fizyczne oddalenie powoduje, że czujemy si bezpieczni, przez nikogo niezagro eni. Cz sto nawet nie zastanawiamy si nad tym, jak umieszczone przez nas informacje czy zdj cia mog zosta wykorzystane, kto i do czego mo e ich u y . *Oversharing* mo na równie tłumaczy jako przejaw poszukiwania przez jednostki wi zi z innymi lud mi. Jak pisze Agger, ludzie po prostu staraj si „znale i piel gnowa przyja ”²¹. Przy czym warto zwróci uwag na to, jak bardzo zmieniła si ,dzi ki mediom społeczno ciowym, definicja słowa „przyjaciel”. Dawniej „przyjaciel” był osob wyj tkow w naszym yciu, z któr ł czyła nas silna wi , z któr dzielili my swoje upodobania, pogl dy czy informacje dotycz ce naszego ycia, w tym te najbardziej prywatne. Wi zi ł cz ce nas z przyjacielem były gł bokie i do ich wytworzenia potrzeba było czasu. Obecnie naszym przyjacielem na profilu społeczno ciowym mo e zosta prawie ka dy, zaprzyj niamy si cz sto z osobami, z którymi nie ł czy nas jaka szczególna za yło . Elias Aboujaoude pisze, że nikogo nie dziwi fakt, że w gronie naszych przyjaciół mo na znale szefa, rodzin , sympati , byłych partnerów, najlepszego przyjaciela w realnym yciu, znajomych i znajomych znajomych²². Przyj niamy si również , cho brzmi to dziwnie, z instytucjami, organizacjami, stowarzyszeniami czy firmami. Mi dzy 2008 a 2009 rokiem u ytkownicy Facebooka mieli przeci tnie od 100 do 120 przyjaciół²³. Jak łatwo si domy li , przy takiej ilo ci znajomych trudno jest podtrzymywa kontakty, staj si one powierzchowne, cz sto ograniczaj si do tzw. „like'ów” pod zamieszczonymi na profilu postami czy zdj ciami.

Dlaczego robimy to wszystko za po rednictwem Internetu? Czy dlatego, że yjemy coraz intensywniej, coraz wi cej czasu po wi camy na prac , coraz mniej mamy okazji, eby pozna ludzi w realnym wiecie? Tradycyjne wi zi ulegaj jakby rozlu nieniu lub zanikaj całkowicie. Stephan Bertman, opisuj c współczesne społecze stwa, postu ył si dwoma terminami *the nowist culture* i *hurried culture*²⁴. W obu przypadkach mamy do czynienia ze społecze stwem, które charakteryzuje niech do przeszło ci, historii i tradycji, trwania i powolno ci. To społecze stwo, w którym liczy si tera niejszo i tempo. Wi e si z tym problem aktualno ci i bycia na bieco. Zygmunt Bauman, odwołuj c si do ksi ki Milana Kundery pt. *Powolno* , pisze:

„Istnieje zwi zek mi dzy pr dko ci a zapominaniem: „stopie szybko ci jest wprost proporcjonalny do siły zapominania”. Dlaczego? Poniewa „aby zaj scen , nale y zepchn z niej innych”.

²¹ B. Agger, *Oversharing...*, s. 3.

²² Por. E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowo naszych czasów...*, s. 224.

²³ Tamże.

²⁴ Por. S. Bertman, *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westport 1998.

Zajmowanie sceny, która cieszy się powszechnym zainteresowaniem – zainteresowaniem ludzi, którzy mają zostać przemienieni w konsumentów, wymaga trzymania innych obiektów zainteresowania z daleka od niej”²⁵.

Portale społeczno ciowe stały się współczesnymi scenami, na których odgrywamy swoje role. Utrzymanie się na scenie, zgromadzenie widowni wymaga od jednostek stałego podsycaenia zainteresowania innych swoją osobą. Dlatego jednostki, z coraz mniejszymi oporami, wyprzedają prawdziwe czy wymyślone fakty ze swojego życia. Raczej swoich znajomych coraz więcej liczą prywatnych informacji, niż stołmiesznych, szokujących, czy po prostu takich, którymi dawniej podzieliłiby się z najbliższymi. Ujawnianie stało się sposobem na zmanifestowanie swojego istnienia, pozycji. Oczywiście istnieje pewna różnica pomiędzy poszczególnymi portalami, słuchając różnym grupom odbiorców, wytworzyły specyficzne sposoby komunikacji, w coraz większym stopniu stawiając na przekaz wizualny.

Facebook, najpopularniejszy obecnie portal społeczno ciowy, początkowo miał umoliwić studentom jednej uczelni 'poznawanie się', tj. poznanie wyglądu, zainteresowania – bez konieczności spotkania się w świecie rzeczywistym²⁶. Jak pisze Elias Aboujaoude, znaczna część użytkowników Facebooka ujawnia na nim wszystko. Można znaleźć informacje dotyczące rodziny, kręgu znajomych, miejsca zamieszkania, wykonywanej pracy, uczonych szkół, a także zainteresowania. Dzielimy się mniej i bardziej wnymi informacjami z naszego codziennego życia, począwszy od prostych informacji typu „Zrobiłam herbatę”, po znacznie bardziej rozbudowane opowieści o radościach i problemach, które nas spotkały. Większość użytkowników Facebooka nie widzi nic złego w zamieszczaniu na nim swoich zdjęć z wakacji, uroczystości rodzinnych czy nawet bardziej intymnych i prywatnych chwil z naszego życia, jak chociażby zdjęć przedstawiających narodziny naszych dzieci. Obdzieranie życia z tajemnic staje się normą w świecie celebrytów, dobrym przykładem mogą tu być chociażby zdjęcia z fotela dentystrycznego zamieszczone na blogu przez Kim Kardashian, jej filmik z woskowania okolic bikini czy zawartość licznych sekskaset pojawiających się co jakiś czas w sieci. Szukając wytłumaczenia tego fenomenu szczerze ci, można odwołać się do Patricii Wallace, która pisze:

„Siedząc przed ekranem komputerowym, mamy poczucie, że jesteśmy względnie anonimowi i znajdujemy się w bezpiecznej odległości od innych ludzi, co sprawia czasem, że osoby po drugiej stronie ekranu wydają się nam bliższe, niż znajdują się w pokoju obok. Chętniej opowiadamy im o sobie, czujemy do nich większą sympatię i okazujemy w kontaktach z nimi więcej emocji, nawet jeżeli jedynym narzędziem ich wyrażania jest klawiatura. Siedząc nad klawiaturą, możemy skoncentrować się na sobie – własnych słowach i uczuciach, które chcemy przekazać. Nie musimy martwić się swoim wyglądem, ubraniem, nadwagą. (...) Poza tym możemy w nieskończoność idealizować partnerów naszych interakcji”²⁷.

²⁵ Z. Bauman, *Szansa etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków 2007, s. 166.

²⁶ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 191.

²⁷ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003, s. 199.

Tym samym czy sto, mając mgliste pojęcie o tym, jacy są nasi wirtualni znajomi, jesteśmy skłonni, w większym stopniu niż normalnie, przypisywać im pozytywne cechy, mieć do nich większe zaufanie. Co za tym idzie, chętniej dzielimy się z nimi nawet najbardziej intymnymi szczegółami z naszego życia. Staje się to dla nas łatwiejsze, ponieważ nie musimy patrzeć im prosto w oczy. Co więcej, fakty, które im sprzedajemy, niekoniecznie muszą być prawdziwe, możemy się przedstawiać w lepszym świetle, bo przecież trudno będzie im dojść do tego, co jest prawdą, o ile w ogóle będą tym zainteresowani. Facebook daje możliwość kreowania swojej tożsamości zgodnie z pomysłem, jaki ma na siebie użytkownik.

Dobrym przykładem kreowania tożsamości są profile zakładane przez celebrytów na Facebooku. Jedną z najpopularniejszych postaci polskiego Facebooka jest Ewa Chodakowska, której fanpage polubiło ponad milion osób. Dzięki sprawnemu zarządzaniu informacjami zamieszczonymi na portalu, z osoby nieznannej większości Polaków, stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci polskiego show-businessu. Piszemy o powodach jej sukcesu, należałoby wskazać przede wszystkim na specyficzny typ komunikacji z fanami. Chodakowska na Facebooku dzieli się nie tylko wskazówkami dotyczącymi treningów czy zdrowego żywienia (co wydaje się być czymś oczywistym w przypadku trenera osobistego fitness, którym celebrytka jest na co dzień), ale zamieszcza na nim sporo informacji i zdjęć z życia prywatnego, przede wszystkim z mężem. Dzięki nim możemy na bieżąco praktycznie kałdy dzień z życia Chodakowskiej i jej bliskich. Typowe są zdjęcia posiłków, zdjęć z sali treningowej czy licznych podróży. Dzięki tym relacjom miliony osób są świadkami jej życia prywatnego, uczestniczą w nim na zasadach widzów i komentatorów. Dobrym przykładem mogą tutaj być chociażby zdjęcia z jej łóżka. Oczywiście, wszystkie opatrzone komentarzami celebrytki, które podkreślają emocje towarzyszące wydarzeniu, a jednocześnie nie niezwykły widok z jej życia z fanami. Zdjęcie ze łóżka cywilnego opatrzone było następującym wpisem:

„Serca moje. Wiem, że przez ostatnie półtora miesiąca bardzo Was tutaj zaniedbałam. Mam niejednokrotnie z tego powodu wyrzuty sumienia, bo kiedy coś robię, chcę zawsze to robić jak najlepiej!! To ostatni tydzień, kiedy moja uwaga skupia się głównie na moich osobistych przeżyciach. Chcę być z Wami w ciągłym kontakcie, ostatnio czuję się dziełem prywatnym... moimi emocjami... anieli trenerki poradą i nowym programem.. Wszystko z powodu naszego łóżka ko cielnego i przyjeżdżania.. cześć z Was doskonale wie, co to znaczy. Pary zazwyczaj przygotowuję się miesiącami... ja miałam zaledwie półtora miesiąca, z czego miesiąc byłam poza granicami Polski. To już dzisiaj...choć lub cywilny już za nami, dopiero dziś czuję te fruwające emocje... przyspieszone bicie serca i niekontrolowany uśmiech na twarzy :)) Wiem, że jesteście ze mną. Wiem, że trzymacie za mnie kciuki tak, jak ja zawsze trzymam za Was Kiedy ten tydzień minie, a ja odprowadzę wszystkich gości, wrócę z podwojną siłą i nadrobię z Wami wszelkie zaległości. Kocham całym sercem!!”²⁸

²⁸ www.facebook.com/chodakowskaewa/photos/a.194424640631254.47227.186823701391348/541524482587933/?type=1&theater (dostęp: 1.04.2014).

Kilka dni pó niej pojawia si zdj cie z limuzyny wioz cej celebrytk do ko cióła: „To był magiczny dzie Z moja Amaryllis i LoveSimple Creations - Monia w drodze do ko ciółka. Wyplakałam sie za wszystkie czasy. Nie potrafi wyrazi słowami tego co prze yłam. Dzi kuj wszystkim, którzy byli ze mn my lami!!!”²⁹.

Jej relacje z fanami sprawiaj wra enie spontanicznych, pozbawionych zb dnego dystansu. Komunikacja bardziej przypomina rozmow z bliskimi znajomymi, ni porady przekazywane przez trenera, którym jest na co dzie . Wielbiciele zwracaj si do niej po imieniu, przesyłaj jej własne zdj cia z efektami ci kiej pracy na siłowni, dzi kuj za pomoc, wskazówki czy wsparcie. Sporo w tym pozdrowie dla Chodakowskiej, ycze składowanych przy ka dej okazji, podziwu i uwielbienia dla niej samej i tego, co robi. Chodakowska podtrzymuje ten wizerunek, zwracaj c si wprost do odwiedzaj cych jej profil, podkre laj c za ka dym razem, jak wa ne jest dla niej ich wsparcie. Dobrym przykładem mo e by filmik zamieszczony przez Chodakowsk na jej stronie w listopadzie 2013 roku po tym, jak znalazła si na dziewi tym miejscu na li cie najbardziej wpływowych Polaków we „Wprost”. Mówiła w nim:

„Zrobiłam wielkie oczy, ale od razu pomy lałam o tym, e... musz Ci podzi kowa . Za wsparcie, za zaufanie, za wiar w to co, robi . Tak naprawd za entuzjazm, którym obdarowujesz mnie ka dego dnia. Nic nie spada z nieba, szanse pojawiaj si na naszej drodze, eby je wykorzystywa . Te nie-wykorzystane lubi si bardzo m ci . Kto wie, mo e kiedy byłam w miejscu, w którym Ty jeste teraz? Pami taj, e nigdy nie jest za pó no, ty te masz w sobie sił , urodziła si z potencjałem, który masz obowi zek wykorzysta . ycia nie mo na prze y , ycie trzeba budowa , to Ty tworzysz swoje ycie. Mówi o ka dej płaszczy nie twojego ycia, d do szcz cia!”³⁰.

Na wykreowanym na Facebooku wizerunku trenerki pojawiły si rysy, gdy emocjonalnie zareagowała na wpis b d cy odpowiedzi na jej pro b o to, by fani głosowali na ni w konkursie „Ró e Gali”:

„Naprawd nie przyszło ci do głowy, e zastrzyłam sobie na wsparcie? Weszła tutaj z czerwonym płacht i wkurzyła kilka osób w tym i mnie, bo zło ci mnie fakt, e wła nie tak w Polsce jest, e mówi si o przegranych, a na osoby osi gaj ce sukcesy si pluje... wynosi si na piedestał po to, eby str ci . Nie dam si . Za du o serca wkładam w to, co robi ”³¹.

Nagle okazało si zatem, e komentarz, który nie podoba si celebrytce, powoduje, e zaczyna ona stawia pewne granice mi dzy sob a swoimi fanami. Ta dyskusja w sieci miała swoj kontynuacj w wiecie off-line, w którym Chodakowska zacz ła walczy z reporterami, którzy chcieli robi jej zdj cia na wr czeniu nagród w tym konkursie. Nagle po wielu miesi cach ujawniania wielu informacji, zamieszczania zdj , Chodakowska zacz ła si domaga uszanowania swojej prywatno ci.

²⁹ www.facebook.com/chodakowskaewa/photos/a.194424640631254.47227.186823701391348/542051982535183/?type=1&theater (dost p: 1.04.2014).

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=1JrDC4dIMSI> (dost p: 1.04.2014).

³¹ http://www.pudelek.pl/artykuł/61494/chodakowska_ostro_do_fanow_plujcie_i_taplajcie_sie_w_swojej_slinie/ (dost p: 1.04.2014).

Twitter z uwagi na swoje cechy jest często porównywany z Facebookiem i określany przez niektórych jako jego publiczna wersja. W rzeczywistości jest jednak różniący się od niego w dosyć znaczący sposób od skoncentrowanego na sieci znajomych portalu społecznościowego. W większym stopniu zbliżony jest do blogów³², na których dzielimy się z innymi, często nieznanymi osobami swoimi przemyśleniami, obserwacjami czy zdarzeniami, w których uczestniczymy lub których jesteśmy świadkami. Paul Levinson opisuje fenomen Twittera w następujący sposób:

„Czy chciałbyś, żeby cały świat wiedział, jaki film właśnie oglądasz albo planujesz obejrzeć, czy tak naprawdę myślisz o swoim nauczycielu, szefie czy prezydencie, co jadłeś lub zamierzasz zjeść na obiad i czy tam, gdzie akurat przebywasz, pada deszcz? Chciałbyś, żeby wszyscy wiedzieli o tych i innych sprawach, które przysły ci akurat do głowy lub których doświadczyłeś – dosłownie sekundę po tym, kiedy to się stało? Pomyślałeś, a następnie postanowiłeś ogłosić to wszystkim? Jeśli tak, Twitter jest dla Ciebie idealny. Możesz rozpowszechnić wszystko, komu tylko zechcesz – pod warunkiem, że adresaci Twoich wiadomości będą mieli konto na Twitterze”³³.

Twitter oprócz tego, że pozwala na komunikację z innymi, staje się również sposobem na wyrażenie siebie, opowiadanie o sobie, tworzenie swojego publicznego wizerunku. To tutaj coraz częściej ujawniane są sfery życia do tej pory zarezerwowane dla nas samych i naszych najbliższych. Dobrym przykładem może być tutaj chociażby twittowanie na uroczystościach takich, jak ślub czy pogrzeby. W Polsce przykładem może być relacja Marka Siwca ze ślubu Aleksandry Kwańskiejk i Kuby Badacha. Mimo tego, że reporterzy nie otrzymali zaproszenia na ślub, dzięki Twitterowi i Markowi Siwcowi, każdy miał zapewnioną relację z tego wydarzenia na żywo, minuta po minucie. Relacja zaczynała się od krótkiej informacji: „Ślub A. Kwańskiejk: tłum przed Katedrą gromniczej”. Chwilę później było przeczytanie, że uroczystość jest nieco opóźniona. W trakcie ceremonii Siwec pisał: „Ślub A. Kwańskiejk: kazanie free style – o miłości i wkładkach muzycznych”. Relację kończyła wiadomość: „Ślub A. Kwańskiejk: pierwszy pocałunek bez grzechu”. Analizując wiadomości łatwo dostrzec cechy komunikacji typowe dla kultury transparentności. Z jednej strony mamy do czynienia z simmlowskim rozumieniem tajemnicy jako wartości. Ślub córki byłego Prezydenta RP był wydarzeniem porównywanym przez polskie media ze ślubem księżniczki Williama i Kate Middleton. Zanim do niego doszło, media przeciągały się w informacjach dotyczących przygotowań do ślubu, wiele pisano o sukni panny młodej, o tym, kto może się na ślubie pojawić. Na liście gości wymienianych przez dziennikarzy znalazły się takie osobistości, jak Hilary Clinton czy królowa Elżbieta. Otrzymanie zaproszenia na uroczystość stanowiło zatem spore wyróżnienie, powód do dumy. A przede wszystkim dawało gośćmi poczucie, że uczestniczą w wydarzeniu, o którym wszyscy mówią, ale nie wszyscy posiadają pełną wiedzę na temat jego przebiegu, szczegółów związanych z biorącymi w nim udział osobami, wyglądem sukni

³² Por. D. Murthy, *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*, Cambridge 2013, ss. 7-10.

³³ P. Levinson, *Nowe nowe media...*, s. 207.

lubnej czy bukietu panny młodej, emocji, jakie uroczysto ci towarzyszyły. Tym samym zyskiwali dostęp do informacji, o których nie wszyscy wiedzieli. Z drugiej strony, tweety Siwca pozwalają użytkownikom serwisu, a także czytelnikom mediów, które udostępniły informacje zamieszczane przez posła, uczestniczyć w wydarzeniu, do którego nie zostali dopuszczeni. Ponadto, w tym przypadku mamy do czynienia ze złamaniem bariery oddzielającej sferę prywatną od publicznej, wydarzenie rodzinne staje się własnie publiczne. Interesujący wydaje się fakt, że przekazujący informacje nie widzi w tym niczego dziwnego, co więcej, nie dostrzega złamania obowiazujących zasad. Tłumaczy sobie: „Ja myślałem, że ta delikatna granica dotycząca zwłaszcza przebiegu uroczystości, nie została przekroczona, a co się należało tym wszystkim, którzy chcieli wiedzieć, co się dzieje”³⁴.

Doskonałym przykładem tego, jak wygląda i funkcjonuje kultura transparencji, jest Instagram. To działający od 2010 roku fotograficzny serwis społecznościowy, stworzony przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera, umożliwiający swoim użytkownikom zamieszczanie zdjęć oraz filmów. Jego popularność rosła bardzo szybko, w 2010 roku korzystał z niego milion użytkowników na całym świecie, we wrześniu 2011 roku liczba ta wzrosła do 10 milionów, rok później do 30 milionów, w sierpniu 2013 roku było ich już 150 milionów. Instagram to kolejna możliwość promocji dla gwiazd. Najbardziej popularne profile prowadzone są przez miliony fanów na całym świecie. Na początku 2014 roku najpopularniejszy gwiazd Instagrama był idol nastolatka Justin Bieber, którego konto prowadziło 13 838 978 osób. Niewiele mniej wiernych fanów zgromadziły: Kim Kardashian – 12 743 946 i Rihanna – 11 581 391. Dla porównania, profil Baracka Obamy prowadziło zaledwie 2 742 041 osób. Polskie gwiazdy i gwiazdeczki o takiej popularności mogą tylko pomarzyć. Najpopularniejsza z nich, Joanna Krupa, może pochwalić się 217 996 ledzycymi, daleko za nią: Anja Rubik – 127 273, Robert Lewandowski – 116 250, czy Jessica Mercedes – 105 260. Przejrzyj profile polskich celebrytów może na zauważyć, że starają się one za wszelką cenę dorównać swoim zachodnim odpowiednikom. Przedstawiane przez nich zdjęcia mają pokazywać ich wiatowe życie, które w wielu przypadkach pozostaje jedynie w sferze marzeń ledzycych ich profile osób.

Dobrym przykładem może tutaj być chociażby instagramowy profil Jessiki Mercedes. W styczniu szafiarka pojechała do Nowego Jorku, z zamieszczonych przez nią zdjęć można było się dowiedzieć, w jakim hotelu mieszka, gdzie zrobiła zakupy i w jakich lokalach się pojawiła. Jej wiat, to wiat mody, wydarzenia z nią związanych, pokazów i bankietów. Zwiedzała miasto, szukając miejsc związanych ze swoimi ulubionymi bohaterami seriali – stąd nie zabrakło zdjęć zrobionych przed domem Sarah Jessiki Parker – znanej z serialu *Seks w wielkim mieście*, na której wyrazie wzoruje się Mercedes. Na zdjęciu można było zobaczyć Jessik wskazując kciukiem drzwi domu, zdjęcie dopełniał opis: „Waiting for Sarah Jessica Parker outside her real house

³⁴ <http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/siwiec-o-tweetach-ze-slubu-kwasniewskiej-nie-mam-poczucia-obciachu,278602.html> (dostęp: 1.09.2013).

➡ #stalker #fashionblogger #nyc³⁵. Zdjęcie cię polubiło 3 610 osób, komentujący cię zdjęcie twierdzili, że zazdrościsz Jessice, pojawiały się również prośby o pozdrowienie aktorki. Wyglądało to tak, jakby komentujący cię przekonani byli o tym, że szafiarka przyjaźni się lub przynajmniej ma dostęp do świata znanych gwiazd filmowych. Odniesienie do bohaterki seriali *Seks w wielkim mieście znalazło* się w jej. 2 lutego Mercedes zamieściła zdjęcie autobusu z plakatem filmowej Carrie Bradshaw z podpisem „Watching #SexAndTheCity now #nyc 🇺🇸”³⁶. Znalazły się również odniesienia do modnego w środowisku młodzieży serialu *Gossip Girl* – Jessica zamieszkała w znanym z serialu hotelu Empire. Komentarz do zdjęcia brzmiał „Chuck Buss I’m Whiting(!) for you. Staying for a week AT Empire Hotel”. Zdjęcie spodobało się ponad 5 tysiącom odwiedzających profil. Pojawia się pytanie o to, co sprawia, że tak liczna grupa osób poświęca czas na oglądanie i komentowanie jej zdjęć. Analizując profil Mercedes, należy zwrócić uwagę na jego częste aktualizacje, odniesienia do świata popkultury znanego czytelnikom z telewizji. Jednak jej wpisy mają poczucie uczestnictwa w jej „niezwykłym” życiu, zaglądasz do świata „pięknych i bogatych”, o którym często mogą tylko pomarzyć. Ten świat wciąga markowymi produktami, wspaniałymi miejscami, interesującymi wydarzeniami i osobami ze świata mody, muzyki, czy po prostu, z pierwszych stron brukowców.

Refleksja kończąca

Richard Sennett we wstępie do *Etyki dobrej roboty* opisuje towarzyszący nam od wieków lęk przed autodestrukcyjnymi zachowaniami ludzimi związanymi z wytworami materialnymi, których do końca nie rozumiemy lub nie potrafimy w pełni wykorzystać. Odwołuje się do Hannah Arendt, która zaniepokojona wydarzeniami związanymi z eksperymentami z bronią jądrową w Los Alamos była zdania, iż ludzie nie zawsze kontrolują swoje wynalazki, często nie zdają sobie do końca sprawy z ich znaczenia, nie panują nad nimi. Jak pisze Sennett, jej lęk przed autodestrukcyjnym potencjałem wynalazków nie jest niczym nowym, zakorzeniony jest bowiem w kulturze zachodniej od wieków, a jego początków należy doszukiwać się w greckim mitem o Pandorze. Jego zdaniem, Pandora stanowiła dla starożytnych Greków symbol pewnego aspektu natury ludzkiej, który powoduje, że:

„... kultura, zbudowana na produktach ludzkiej pracy, wciąż zagraża samej sobie. Ryzyko to jest, jak na ironię, skutkiem niewinnej niemal cechy istot ludzkich: wszyscy dajemy się uwieść temu, co ciekawe, intrygujące, ekscytujące – dlatego wcale nie wmawiamy sobie, że otwarcie beczki Pandory to akt zupełnie neutralny”³⁷.

³⁵ <http://instagram.com/p/jZiYAwTap/>, (dostęp: 1.04.2014).

³⁶ <http://instagram.com/p/j7gRt9QTWK/>, (dostęp: 1.04.2014).

³⁷ R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, Warszawa 2008, s. 8.

Podobnie jest w przypadku nowych i nowych mediów. W wielu przypadkach odgrywają one bardzo istotną i pozytywną rolę w życiu jednostek i społecznościami. Jednakże, w wielu przypadkach, zachłystaliśmy się ich możliwościami, jakie one nam dają, zapominając o tym, jak bardzo niebezpiecznym narzędziem mogą się one stać, jeżeli będziemy z nich korzystali bezrefleksyjnie.

Obrazkowy świat nowych mediów staje się idealnym środowiskiem dla rozwoju naszych narcystycznych osobowości. W sieci fantazja góruje nad rzeczywistością, nie chodzi innymi dlatego, że bardzo łatwo jest w niej być tym, kim się chce być, a nie tym, kim się jest naprawdę³⁸. Wstawiamy zdjęcia, zamieszczamy komentarze, tworzymy od początku do końca nasze wirtualne 'ja', które może być lepsze, piękniejsze, bardziej interesujące, niż to prawdziwe. Poszukujemy popularności, wyprzedajemy po kawałku swoją prywatność, czując, że nie zostawiamy nic, co stanowiłoby tylko naszą własność, czym moglibyśmy się podzielić tylko z najbliższymi nam osobami. Ten brak prywatności powoduje zmiany w relacjach interpersonalnych, komunikacji społecznej, a przede wszystkim przyczynia się do zmian w obowiązującym systemie wartości.

Life on the thumbnail – new media and the culture of transparency Summary

One of the trends in contemporary popular culture is a culture of transparency, whose main feature is making the world around us transparent. What formerly was part of the private sphere of individuals, currently becomes available to anyone who opens a newspaper or goes online. One of the reasons for the appearance of the culture of transparency is the rapid development of the media. It is especially the new media that give us the option of immediately sharing the events of our lives with many, often totally unknown, people. The result is the creation of reality in which it becomes more and more difficult to keep one's privacy. On the other hand, however, many individuals allow for its discovery. As a result of one's access to the network there was largely developed a phenomenon known as *oversharing*, where evident help of social and gossip-based networks cannot be overlooked. The article, based on the qualitative research of social and gossip networks, as well as selected online forums, discusses the influence of the media on the development of the culture of transparency.

Key words: culture of transparency, new media, social media, identity, impression management, oversharing

³⁸ Por. m. in. J. M. Twenge, W. K. Campbell, *The narcissism epidemic. Living in the age of entitlement*, New York 2013, s. 122.