

ŁUKASZ TOMCZYK
KATARZYNA POTYRAŁA

ZJAWISKO *SELFIE* WŚRÓD NASTOLATKÓW

KONTEKST NARCYZMU W Dyskursie psychospołecznym,
pedagogicznym i kulturowym

ŁUKASZ TOMCZYK

Doktor filozofii (edukacja dorosłych) na Uniwersytecie Karola w Pradze, doktor nauk społecznych (edukacja medialna, pedagogika społeczna) na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie, inżynier informatyk. Autor 6 monografii i 130 artykułów naukowych, redaktor 13 monografii zbiorowych. Jego zainteresowania badawcze dotyczą edukacji medialnej, społeczeństwa informacyjnego i uczenia się przez całe życie. Obecnie zarządza projektem Smart Eco-system for Learning and Inclusion – SELI. Członek sieci badawczej COST Action CA16207 European Network for Problematic Usage of the Internet oraz grupy badawczej EU Kids Online. ORCID: 0000-0002-5652-1433.

WPROWADZENIE

Zjawisko *selfie* wpisuje się w interdyscyplinarny dyskurs o znaczeniu dystrybucji obrazów i ich angażowaniu do interakcji *online* za pośrednictwem nowych mediów. Przedstawiony w artykule przegląd tekstów łączy próba przybliżenia uwarunkowań psychospołecznych i kulturowych opisanego zjawiska. Ich różnorodność sprawia, że indywidualny profil użytkowników portali społecznościowych można rozpatrywać w kategoriach tożsamości rozproszonej, lustrzanej lub moratoryjnej. Jednocześnie istnieje wiele przesłanek natury społecznej, które wskazują na istnienie obiektywnych czynników skłaniających młodych ludzi do kompulsywnego wyrażania buntu wobec istniejących form ich stereotypizacji i seksualizacji. Zjawisko *selfie* przywołuje też ważne kwestie dotyczące komunikacji, fotografii i mediów cyfrowych, ponieważ budzi wiele obaw dotyczących prywatności, bezpieczeństwa i nadzoru. Nie sposób zatem uniknąć w tym dyskursie wielogłosu: medioznawców, kulturoznawców, psychologów i pedagogów. Chociaż reprezentowane przez nich dyscypliny przyjmują często różne perspektywy badawcze, to łączy je paradygmat interpretacyjny, a w jego ramach

KATARZYNA POTYRAŁA

Doktor hab., prof. UP, pedagog, biolog; specjalizuje się w dydaktyce i mediach edukacyjnych, prowadzi badania nad synergią nowych mediów i dydaktyki, bezpieczeństwem cyfrowym, kształceniem nauczycieli, edukacją dla zrównoważonego rozwoju, kompetencjami kulturowymi nauczycieli i uczniów oraz sposobami dydaktycznej transformacji wiedzy na różne poziomy kształcenia. Uczestniczka około 20 ukończonych projektów, w tym „Animacja kultury przyrodniczej”, dwukrotnie kierownik projektu „granty na granty” (MNiSW). Recenzent podręczników w MEN i ekspert Komisji Europejskiej. Obecnie bierze udział między innymi w projekcie „Social media and trust building”, SELI (Smart Ecosystem for Learning and Inclusion), Członek zespołu badawczego CIMEOS – Laboratory of Sciences of Information and Communication Uniwersytetu Burgundzkiego w Dijon. ORCID: 0000-0001-9926-0803.

rozumienie sposobów doświadczania świata przez człowieka i bycia w świecie, co rodzi przekonanie, że wiedza o pojawiających się, złożonych konstruktach społecznych i kulturowych otwiera nowe perspektywy ich interpretacji przez pedagogów.

1. TŁO KULTUROWO-SPOŁECZNE

Selfie, czyli zdjęcie zrobione przez siebie i udostępnione w mediach społecznościowych, stało się światowym fenomenem¹. Jest obrazem wyprodukowanym przez aparat, co nieco banalizuje jego rozumienie w kategoriach kulturowych: „fotografia, którą ktoś zrobił sobie samemu za pomocą smartfona lub kamery internetowej i przesłał do mediów społecznościowych”². Zjawisko wykonywania takich fotografii nie jest całkiem nowe. Według Katie Warfield³ pierwsze *selfie* zrobił mężczyzna w Australii, było to zdjęcie jego wargi po nocnej bójce w barze, rodzajem *selfie* jest też na przykład zdjęcie młodego Jacka Nicholsona ze Stanleyem Kubrickiem na planie filmu *Lot nad kukulczym gniazdem* (*One Flew Over the Cuckoo’s Nest*), autoportret Stanleya Kubriki z 1949 roku⁴ czy eleganckiego Colina Powella, który jako nastolatek 60 lat temu sfotografował siebie w lustrze⁵. Zjawisko *selfie* można też łączyć z historią autoportretów w sztukach pięknych, na przykład z dziełami Dürera, Rembrandta, Rubensa czy Muncha.

Jednak natychmiastowa dystrybucja obrazu za pośrednictwem Instagrama i podobnych sieci społecznościowych zdecydowanie odróżnia *selfie* od jego fotograficznych czy malarskich prekursorów. Można je postrzegać jako typowy przykład konwergencji

Zjawisko *selfie* wśród nastolatków...

1 J.L.McCain, Z.G. Borg, A.H. Rothenberg, K.M. Churillo, P. Weiler, W.K. Campbell, *Personality and selfies. Narcissism and the Dark Triad*, „Computers in Human Behavior” 64/2016.

2 *Selfie*, Lexico, <https://www.lexico.com/definition/selfie> (23 października 2019). Zob. też *The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013*. Jeżeli nie podano inaczej, cytaty w tłumaczeniu autorów artykułu.

3 K. Warfield, *Making selfies/making self. Digital subjectivities in the selfie*, Fifth International Conference on the Image and the Image Knowledge Community, Freie Universität w Berlinie, 29–30 października 2013.

4 P. Apanowicz, *Stanley Kubrick – od fotografa do legendarnego wizjonera*, *Old Camera*, 4 stycznia 2019, <https://oldcamera.pl/stanley-kubrick-od-fotografa-do-legendarnego-wizjonera/> (23 października 2019).

5 E. Peralta, *Colin Powell’s vintage selfie is a must see*, NPR, 13 marca 2014, <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2014/03/13/289834064/colin-powells-vintage-selfie-is-a-must-see> (23 października 2019).

starszych i nowszych technologii. Interakcje *online*, wpisując się w konwencję kultury cyfrowej, coraz częściej angażują obrazy, szczególnie te zawierające ludzkie twarze, które w naturalny sposób przyciągają uwagę i są skuteczniejsze w przekazywaniu uczuć niż tekst. Analiza milionów zdjęć pokazuje, że liczba autoportretów wzrosła od 2012 do 2014 roku 900 razy i że generują one średnio od 1,1 do 3,2 razy więcej polubień i komentarzy niż inne rodzaje treści na Instagramie⁶. Wszechobecne w serwisach społecznościowych *selfie* stało się potężnym środkiem wyrażania siebie, zachęcając użytkowników do dzielenia się najbardziej intymnymi i prywatnymi chwilami ich życia. Często w literaturze przedmiotu można natknąć się na dyskusję, w jakim zakresie chęć kompulsywnego obrazowania siebie to zwykły narcyzm, a w jakim środek przeciwstawiania się zdominowanej przez mężczyzn kulturze medialnej. Uważa się, że większość rozmów na temat *selfie* koncentruje się, niesprawiedliwie, na młodych kobietach, i stanowi krytykę ich narcyzmu jako pewnego rodzaju regresywnej cechy osobowości. Kate Douglas proponuje, aby *selfie* skłoniło teoretyków do ponownego przemyślenia tego zjawiska w kontekście reakcji młodych ludzi (zarówno dziewcząt, jak i chłopców) na traumy społeczne⁷. Warto też pamiętać, że dzięki analizie *selfie* otrzymujemy wszechstronny obraz płci zamiast tradycyjnych stereotypów na ten temat często prezentowanych w mediach i reklamie.

Selfie to globalne zjawisko społeczne. Jenny W. Ma, Yusheng Yang i Jonathan A.J. Wilson potwierdzają, że używanie wyposażonych w kamery smartfonów jest światowym trendem i, co ciekawe, odnosi się do zjawiska behawioralnego polegającego na wykorzystywaniu tego typu zdjęć, aby zrealizować aspiracje do doskonałości⁸. Wspomniani autorzy zaznaczają, że istnieją firmy mające oprogramowanie do skanowania poszczególnych *selfie* w ramach marketingu dużych zbiorów danych. Analiza obrazu oferuje możliwość przewidywania emocji konsumentów, użytkownika produktu i stylu życia na podstawie własnych zdjęć danej osoby. Jednak, pomimo że *selfie* są popularnym tematem wśród marketerów i badaczy konsumenckich, to, w jaki sposób przyczyniają się do zrozumienia zachowań konsumentów, pozostaje ciągle niejasne.

Treści medialne, w tym obrazy *selfie*, uznajemy za źródło wiedzy o świadomości społecznej na temat wpływu mediów na postawy ludzi w różnym wieku oraz o kulturze i komunikacji masowej. Może to przyczynić się do opracowania strategii analizowania i omawiania przekazów medialnych w szerokich kontekstach społecznych i kulturowych. Reasumując, „kultura *selfie*” jest nieodłącznie związana z interakcją *online* i służy społecznej komunikacji oraz negocjacji znaczeń dotyczących ciała, tożsamości, płci i stylu życia. Popularne media wzmacniają poprzez dyskurs kulturowy skojarzenie *selfie* i narcyzmu, pomijając złożoność *selfie*.

6 F. Souza, D. de Las Casas, V. Flores, S. Youn, M. Cha, D. Quercia, V. Almeida, *Dawn of the selfie era. The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram*, [w:] COSN'15: *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, Association for Computing Machinery, New York 2015.

7 K. Douglas, *Youth, trauma and memorialisation. The selfie as witnessing*, „Memory Studies” 2017.

8 J.W. Ma, Y. Yang, J.A.J. Wilson, *A window to the ideal self: a study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers*, „Journal of Business Research” 74/2017.

2. OSOBOWOŚĆ NARCYSTYCZNA JAKO KONSTRUKT PSYCHOSPOŁECZNY

Daniel Halpern, Sebastián Valenzuela i James E. Katz po przeglądzie literatury przedmiotu przedstawili cechy narcyzmu, do pewnego stopnia występujące u większości osób z tym spektrum zachowań⁹. Są to: dominacja i wyższość nad innymi, poczucie wyjątkowości, gwałtowne reagowanie na zagrożenia związane z poczuciem własnej wartości, wściekłość, bunt, wstyd i upokorzenie, zorientowanie na sukces, defensywna wielkość, której towarzyszy poczucie niższości, nastawienie na związki zwiększające popularność i zaspokajanie krótkoterminowych potrzeb statusowych. Istotny jest fakt, że na ogół osoby o rysie narcystycznym potrzebują kontaktów społecznych, aby zyskać uwagę, dzięki której zbudują własną wartość, wykorzystują również swoje relacje interpersonalne, aby sprawić, że wydadzą się bardziej pożądanymi społecznie, i szukają zewnętrznych źródeł podziwu, które pomogą im w utrzymaniu wysokiej samooceny¹⁰. *Selfie* jest często uważane za formę narcyzmu w sensie freudowskim, perwersję, w której jednostka „traktuje własne ciało w taki sposób, w jaki zwykle traktowane jest ciało obiektu seksualnego... głaszcząc je i pieści, dopóki nie osiągnie pełnej satysfakcji”¹¹. Jak pisze Derek C. Murray, *selfie* nie tyle komentuje narcystyczną potrzebę patrzenia na siebie w wyidealizowanej wersji, ile raczej uświadamia drapieżną naturę patrzenia: voyeuryzm w patrzeniu na innych i przyjemność z tego, że się na nich patrzy. Uzasadnione wydaje się także odwołanie do Susan Sontag, która w *O fotografii* stwierdza: „Fotografowanie jest równoznaczne z przywłaszczaniem sobie zdejmowanego przedmiotu. Oznacza to wchodzenie w pewien stosunek, który kojarzy się nam z poznaniem, czyli zawładnięciem”¹². Ciekawe jest również przywołanie przez Sontag opinii amerykańskiej artystki nurtu fotografii dokumentalnej drugiej połowy XX wieku, Diane Arbus: „Niezbyt mnie interesuje robienie zdjęć ludzi, którzy są znani, ani nawet poruszanie znanych tematów. Fascynują mnie wówczas, gdy niemal nic o nich nie wiem”¹³.

Cytowani Ma, Yang i Wilson przytaczają teorię autoprezentacji Goffmana, który stwierdza, że interakcje między ludźmi można postrzegać jako zarządzanie wrażeniami, oraz teorię rozszerzonego ja Belka, który dowodzi, że posiadanie przez człowieka cech rozszerzonej jaźni często służy jako zbiór wskazówek dla innych do tworzenia wrażeń. *Selfie* pokazują widzom (odbiorcom) kontrolowany widok idealnego siebie (często wyobrażonego). To, co je odróżnia od innych autoportretów, to szybka i szeroka dystrybucja za pośrednictwem serwisów społecznościowych, a więc internetu, gdzie obraz – zdjęcie – udostępniane może być wszystkim w trybie natychmiastowym.

9 D. Halpern, S. Valenzuela, J.E. Katz, „Selfie-ists” or „narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism, „Personality and Individual Differences” 97/2016.

10 R.P. Brown, V. Zeigler-Hill, Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: a matter of dominance? „Journal of Research in Personality” 6(38)/2004.

11 D.C. Murray, *Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media*, „Consumption Markets & Culture” 6(18)/2015, s. 511.

12 S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magala, Karakter, Kraków 2017, s. 5.

13 Tamże, s. 40.

Za Christopherem T. Barrym, Hannah Doucette, Dellą C. Loflin, Nicole Rivera-Hudson i Lacey L. Herrington można stwierdzić, że pomimo szybkiego przyrostu badań dotyczących zachowań w mediach społecznościowych na analizy empiryczne różnych aspektów *selfie* trzeba czekać zbyt długo¹⁴. Zwłaszcza eksploracja związku zachowań w mediach społecznościowych z tendencjami osobowościowymi mogłaby wypełnić istotną lukę poznawczą. Przytoczona krótka analiza wybranej literatury miała jedynie na celu podjęcie refleksji na temat *selfie* i tendencji narcystycznych u osób zamieszczających swoje zdjęcia w mediach społecznościowych. Wskazuje ona jednocześnie na konieczność rozważenia różnych kategorii *selfie* oraz różnych wymiarów narcyzmu, aby lepiej zrozumieć ich możliwe powiązania.

NARCYZM W ŚWIETLE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I WYBRANYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

Jedna z uczestniczek badań nad zjawiskiem narcyzmu w kontekście serwisów społecznościowych prowadzonych przez Taylor M. Wickel na pytanie, czy publikowanie *selfie* na różnych platformach społecznościowych zachęca do narcyzmu i egoistycznych zachowań, odpowiedziała: „Tak, uważam, że zjawisko publikowania *selfie* na portalach społecznościowych przyczyniło się do wzrostu narcyzmu. Sama wiem, że siłą napędową publikowania *selfie* na Facebooku jest dla mnie satysfakcja z polubień i komentarzy na temat tego, jak dobrze wyglądam na zdjęciu i jaka jestem ładna”¹⁵. Inna z uczestniczek badania stwierdziła natomiast: „Wydaje mi się, że publikowanie moich zdjęć w serwisach społecznościowych to po prostu sposób, by pozwolić moim znajomym i rodzinie zobaczyć, co robię. Nie wydaje mi się, że utrzymywanie aktualnego statusu na portalach społecznościowych należy do kategorii uczestnictwa w zachowaniach narcystycznych lub samolubnych”¹⁶. Zdania uczestników badań na temat zachowań narcystycznych zdają się podzielone, jednak analiza ilościowa odpowiedzi respondentów wykazuje, że większość z nich (68 procent) zamieszcza *selfie*, aby pokazać szerszej „widowni”, iż prowadzi atrakcyjne życie, lubi otrzymywać lajki lub komentarze dotyczące zamieszczanych zdjęć, będąc przekonana, że oznacza to, iż wygląda na nich atrakcyjnie. Pozostali uczestnicy badania wierzą, że inni użytkownicy serwisu interesują się ich życiem (14 procent) lub jest ktoś, kto dzięki zamieszczonym zdjęciom będzie o nich zazdrosny (18 procent). Pomimo wysokiej korelacji między wykonywaniem *selfie* a narcyzmem wielu respondentów twierdzi, że zjawisko *selfie* nie promuje zachowań narcystycznych¹⁷. Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że serwisy społecznościowe oferują afordancje, które mogą być atrakcyjne dla narcystów. Afordancje są rozpatrywane między innymi w kontekście teorii interakcji

14 Ch.T. Barry, H. Doucette, D.C. Loflin, N. Rivera-Hudson, L.L. Herrington, „Let me take a selfie”. *Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem*, „Psychology of Popular Media Culture” 1(6)/2017.

15 T.M. Wickel, *Narcissism and social networking sites. The act of taking selfies*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications” 1(6)/2015, <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1138/2/narcissism-and-social-networking-sites-the-act-of-taking-selfies> (23 października 2019).

16 Tamże.

17 Tamże.

człowieka z komputerem i procesu projektowania interakcji. W światach wirtualnych ludzie „istnieją” między innymi poprzez swoje awatary, które są cyfrowymi reprezentacjami użytkowników w postaci symulowanych ciał¹⁸, a osoby o rysie narcystycznym mają właśnie tendencję do rozwijania mniej intymnych – w przeciwieństwie do emocjonalnie zaangażowanych – związków. Serwisy społecznościowe to miejsca, w których można pielęgnować relacje społeczne ze słabymi więzami interpersonalnymi. Jest to swoisty paradoks. Platformy społecznościowe stały się wygodną przestrzenią dla narcystów, umożliwiając im tworzenie słabych jakościowo więzi międzyludzkich, które nie wymagają inwestycji emocjonalnych, są czasowe, ale jednocześnie zaspokajają potrzebę zwrócenia uwagi większej liczby osób.

Instagram jest najszybciej rozwijającą się witryną społecznościową na świecie¹⁹. Chociaż podobny do Facebooka pod względem sposobu, w jaki użytkownicy mogą publikować zdjęcia *online*, w przeciwieństwie do niego oferuje szereg specjalnych filtrów, które pozwalają użytkownikom zmieniać kolory i rozdzielczość zdjęć przed ich opublikowaniem²⁰. Ankieta przeprowadzona przez Pavicę Sheldon i Katherine Bryant wśród 239 studentów pokazała, że główne powody korzystania z Instagrama to „wiedza o innych”, „dokumentacja” i „kreatywność”²¹. Z kolei badania Laury E. Buffardi i W. Keitha Campbella udowodniły, że osoby narcystyczne korzystają z serwisów społecznościowych, ponieważ dobrze czują się w kontekście płytkich relacji i wysoce kontrolowanych środowisk, w których mają pełną władzę nad autoprezentacją²². Zgodnie z ustaleniami odnoszącymi się do zastosowań *selfie* i wynikających z nich gratyfikacji cechy społeczne i psychologiczne danej osoby wpływają nie tylko na motywy komunikowania się (poszukiwane przez nich gratyfikacje), ale też na uzyskiwane nagrody. Według teorii zastosowań i gratyfikacji różnice indywidualne wpływają na motywacje do angażowania się w różne media. Podczas gdy poszukiwane gratyfikacje są powodem korzystania z Instagrama, wyniki behawioralne odnoszą się do danych liczbowych na temat korzystania z tego serwisu, czyli częstotliwości publikowania hashtagów oraz czasu spędzanego na edytowaniu zdjęć na Instagramie²³. Sheldon i Bryant odnotowały, że osoby o osobowości narcystycznej chcą być postrzegane w pozytywnym świetle, co tłumaczy, dlaczego używają Instagrama – mogą udostępnić konkretne zdjęcia i manipulować nimi tak, aby stworzyć określony obraz siebie i powierzchowne interakcje z innymi²⁴. Jednak narcyzm niekoniecznie musi

18 S.R. Park, F.F.H. Nah, D. DeWester, B. Eschenbrenner, S. Jeon, *Virtual world affordances: enhancing brand value*, „Journal of Virtual Worlds Research” 2(1)/2008.

19 D. Chaffey, *Global social media research summary 2019*, Smart Insights, 12 lutego 2019, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (23 października 2019).

20 D.R. Schaffer, S.M. Debb, *Assessing Instagram use across cultures: a confirmatory factor analysis*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2(23)/2020.

21 P. Sheldon, K. Bryant, *Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, „Computers in Human Behavior” 58/2016.

22 L.E. Buffardi, W.K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 10(34)/2008.

23 P. Sheldon, K. Bryant, *Instagram: motives for its use...*, dz. cyt.

24 Tamże.

być czymś złym, gdy pod uwagę weźmiemy okoliczności występowania danych zachowań.

W ten sposób obserwacyjne uczenie się przez media może wykraczać poza sferę zachowań i prowadzić do zmian psychospołecznego funkcjonowania – użytkownicy mediów mogą dowiedzieć się z mediów, kim być, a także nauczyć się zachowywać w konkretny sposób. Jak wynika z przedstawionych doniesień, odbywa się to w różnych obszarach wymiany komunikacyjnej: poprzez media głównego nurtu, alternatywne kultury ekranowe, internet i inne przestrzenie aktywnie zaangażowane w budowanie wiedzy, wartości i sposobów identyfikacji.

STYLE UŻYTKOWANIA NOWYCH MEDIÓW PRZEZ NASTOLATKÓW W KONTEKŚCIE PEDAGOGIKI KULTURY *SELFIE* – PRZEGLĄD WYNIKÓW BADAŃ

Internet w życiu młodych osób ma istotne znaczenie, a pragnienie wyrażania siebie jest naturalną ludzką potrzebą. Młodzi ludzie są uzależnieni od ocen rówieśników, co sprawia, że szukają sposobów na pokazanie się światu. Świadczy o tym nie tylko czas ekranowy poświęcany na korzystanie z różnorodnych serwisów internetowych, lecz także duża liczba zjawisk społecznych odnoszących się do nowych mediów i młodych osób. W ostatnich latach zauważono, że wraz z rozwojem technologii zmienia się sposób korzystania z telefonów, stron internetowych i aplikacji. Obecnie telefon, będąc niemal non stop włączony w struktury zasobów internetowych, stał się elementarnym narzędziem dostępu do informacji, źródłem rozrywki, kanałem komunikacyjnym. Smartfon jest też najczęściej używanym urządzeniem wśród młodych osób. Wraz z wiekiem metrykalnym w grupie młodych użytkowników zwiększa się intensywność korzystania z zasobów i możliwości internetu. W raporcie EU Kids Online Polska zauważa się, że ponad 72 procent nastolatków posiada konto na jakimś portalu społecznościowym²⁵. Więcej niż połowa młodych badanych korzysta z internetu do dwóch godzin dziennie (do trzech godzin w weekendy). Według deklaracji około dwóch trzecich młodych respondentów posiada świadomość, jakie zdjęcia powinny być udostępniane w internecie, a jakie lepiej zachować na własny użytek. Co dziesiąty młody użytkownik portali społecznościowych jest w nich zalogowany na stałe, natomiast 17,5 procent loguje się w tego typu serwisach kilka razy dziennie. Zdecydowana większość respondentów w przedziale wiekowym 9–17 lat deklaruje, że może korzystać z portali społecznościowych w sposób nie-limitowany przez rodziców. W skrajnych przypadkach portale społecznościowe, według danych EU Kids Online, służą transmisji wizerunków młodych osób w ramach działań naruszających ich prawa (jak na przykład seksting, cyberprzemoc). Zebrane na reprezentatywnej próbie w ramach EU Kids Online dane uzmysławiają przede wszystkim, że młode osoby mają możliwość nieustannej wymiany informacji, w tym aktualizacji własnego wizerunku na portalach społecznościowych oraz oznaczania aktywności w postaci fotografii w popularnych portalach i usługach (typu Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Facebook).

²⁵ J. Pyżalski, A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk, K. Abramczuk, *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.

Wraz ze zmianą technologiczną, która nastąpiła na przełomie ostatnich kilku lat, polegającą na niemalże nielimitowanym transferze danych, rozwoju atrakcyjnych repozytoriów fotografii i filmów, młodzież przeniosła oraz rozwinęła część aktywności związanych z autokreacją, komunikacją międzyludzką, tworzeniem kręgów rówieśniczych w cyberprzestrzeń. Jest to zjawisko bezprecedensowe, rodzące zarówno nowe możliwości, jak i obawy osób odpowiedzialnych za wychowanie medialne oraz bezpieczeństwo cyfrowe.

Analizując sposoby użytkowania nowych mediów, warto odnieść się do innych polskich wyników badań, ukierunkowanych na style korzystania z usług sieciowych w kontekście kreowania wizerunku, wymiany fotografii oraz filmów z własnym udziałem czy też budowania relacji bazujących na komunikatach medialnych typu *selfie*. Interesujące dane przynosi opracowanie Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej NASK²⁶. Z badań na próbie 1173 uczniów z 55 szkół z całej Polski wynika, że internet stanowi naturalne środowisko dla działań rozrywkowych. Młode osoby najczęściej korzystają z platform udostępniających muzykę, filmy i seriale. Środowisko sieciowe umożliwia również niemal dwóm trzecim badanych wymianę informacji (w tym wizerunku) za pośrednictwem portali społecznościowych. Młode osoby najczęściej korzystają z następujących stron: YouTube (94,0 procent), Facebook (83,4 procent), Snapchat (67,9 procent), Instagram (67,7 procent). Gdy przeanalizowano dane, dostrzeżono różnice związane z płcią. Dziewczęta o wiele częściej wykorzystują Instagram i Snapchat, natomiast Facebook cieszy się nieco większym zainteresowaniem wśród chłopców. Poza tym dziewczęta o wiele częściej niż chłopcy publikują na wymienionych stronach zdjęcia z własnym wizerunkiem (proporcja wynosi 73,2 do 44,1 procent). Zdecydowanie rzadziej na własnych profilach umieszczane są fotografie innych osób. Młode osoby ograniczają też dostęp do własnych wizerunków w portalach społecznościowych – 48 procent respondentów zaznacza, że ich prywatne zdjęcia są upublicznione jedynie dla znajomych. Natomiast co czwarty młody ankietowany nie prowadzi selekcji w tym zakresie (fotografie są widoczne dla wszystkich). Uzupełniając powyższe dane, warto dodać, że w grupie młodzieży intensywnie korzystającej z nowych mediów mniej więcej połowa posiada wybrane faktory świadczące o problematycznym użytkowaniu internetu, jednakże pełnoobjawowe uzależnienie od SNS (*social network sites*) występuje tylko u kilku procent badanych²⁷.

Biorąc pod uwagę rodzaj zdjęć umieszczanych w portalach społecznościowych przez młodzież, można wyodrębnić następujące rodzaje fotografii z własnym wizerunkiem:

- lancerskie – zaaranżowane fotografie mające na celu ukazanie wysokiego statusu materialnego, atrakcyjność wynikającą z danej sytuacji,
- „slit focie” – utożsamiane z *selfie*, gdzie osoby prezentowane są w sposób oryginalny, śmieszny, często z nienaturalnym wyrazem twarzy,

26 M. Bochenek, R. Lange, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2019, https://akademia.nask.pl/badania/RAPORT_NASTOLATKI_3_ONLINE_pdf (23 października 2019).

27 J. Pyżalski, A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk, K. Abramczuk, *Polskie badanie EU Kids Online 2018...*, dz. cyt.

- imprezowe – mające charakter relacji z wydarzeń towarzyskich,
- z humorem – mające na celu wywołanie w odbiorcach uśmiechu, ukazanie atrakcyjności i kreatywności osoby zaprezentowanej na zdjęciu,
- zakochane – prezentujące odbiorcom status związku młodej osoby²⁸.

Anna Brosch, odnosząc się do zaprezentowanej typologii, zaznacza, że o skuteczności wyrażania siebie oraz popularności świadczy liczba uzyskanych komentarzy zwrotnych oraz polubień. W kulturze obrazkowej (ikonosferze) cyfrowe autoprezentacje mają za zadanie pokazywać samego siebie w korzystnym świetle, budować poczucie wartości, zwiększać atrakcyjność towarzyską, służyć autopromocji. Zdjęcia umieszczane w SNS stają się jedną z wielu form wyrażania siebie, kształtowania własnej tożsamości czy też afiliowania działań²⁹.

Popularność różnego rodzaju *selfie* doprowadziła do ewolucji tej formy przekazu zapośredniczonej przez media cyfrowe. Specjaliści podkreślają, że obecnie mamy już kilka subrodzajów *selfie*, a więc na przykład „ussie” oznaczające *selfie* grupowe czy „suglie” – ohydne *selfie*. Wraz ze zmieniającymi się trendami można zauważyć wyodrębnianie się nowych urządzeń i aplikacji wspomagających wykonywanie sobie zdjęć. Można wśród nich wyróżnić między innymi *selfie stick*, a więc pałak, który po podłączeniu do niego smartfona umożliwia wykonanie zdjęcia z dość dużej odległości. Dodatkowo bardzo często w celu poprawy lub zmiany zdjęcia młode osoby stosują filtry i soczewki. Wybrane popularne serwisy, takie jak Snapchat oraz Instagram, posiadają szereg wbudowanych aplikacji pozwalających na nieskomplikowaną obróbkę graficzną posiadanych zdjęć, zachęcając tym samym do eksperymentowania – przerabiania własnych fotografii³⁰.

Wykonywanie *selfie* związane jest z posiadaniem pewnych cech swoistych. Łukasz Wojciechowski oraz Katarína Fichnová zwracają uwagę, że w grupie młodych osób wykonywanie *selfie* wiąże się z podwyższonym stopniem śmiałości społecznej oraz podejmowaniem ponadprzeciętnych starań, aby zaprezentować się w jak najlepszej perspektywie³¹. Z analizy ilościowych wyników badań profili społecznościowych, przeprowadzonych przez wymieniony słowacki zespół badawczy, wyłania się pytanie o motywatory oraz cechy własne młodych osób intensywnie korzystających z portali społecznościowych w celu promocji własnych zdjęć. Częściowo odpowiedź na tak postawiony problem badawczy przynoszą wyniki zgromadzone przez Martę Gliniecką, która podkreśla, że kultura *selfie* to działania wymagające – również w grupie młodych osób – wchodzenia w nowe role społeczne³². Owe działania zakładają posługiwanie się różnymi maskami, mającymi egzemplifikację w udostępnianych zdjęciach internetowych.

28 A. Brosch, *Autoprezentacja nastolatków w mediach społecznych*, [w:] *Oblicza internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo PWSZ, Elbląg 2014.

29 Tamże.

30 S. Rack, F. Sauer, *Selfie, seksting i autoprezentacja w internecie*, tłum. D. Jankowiak, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Polskie Centrum Programu Safer Internet, Warszawa 2018.

31 K. Fichnová, Ł.P. Wojciechowski, *Selfie w medialnych digitalnych platformach – ukierunkowanie komunikacji marketingowej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 4(10)/2018.

32 M. Gliniecka, *Profil na Facebooku – awatar, wirtualna maska czy obraz siebie? O konstruowaniu tożsamości internetowej*, „Zarządzanie Mediami” 2(5)/2017.

Interesujący opis młodych użytkowników Instagrama przytaczają Anna Kęsicka i Marta Bierca:

*bycie na Instagramie to tworzenie wizji swojego lepszego życia, wypełnionego leniwymi wizytami w modnych miejscach, dzieleniem się najnowszymi zdobyczami modowymi czy pokazywaniem znajomym okładki właśnie czytanej książki. Wszystko ukazane na zdjęciach poddanych artystycznej obróbce, podane z nutką lekkiego znudzenia idealnym życiem, które w tej internetowej wersji faktycznie układa się w ciąg obrazków modnie ubranych ludzi spędzających leniwie płynący czas w pięknych wnętrzach*³³.

Autorki mają jednak świadomość, że fotografie te w wielu przypadkach są jedynie kreacją, niemającą wiele wspólnego z realnym życiem typowego polskiego nastolatka. Wiele zdjęć to pewnego rodzaju forma gry pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikatów medialnych. Młode osoby zdają sobie sprawę z mechanizmów, jakie leżą u podstaw działań związanych z publikacją wizerunków, wykorzystywanych przez ich rówieśników w popularnych mediach społecznościowych. Zakładanie, że adolescenti bezkrytycznie przyjmują wszystkie komunikaty medialne, również te z elementami *selfie*, jest błędne i rodzi stereotypy. Można stwierdzić, że *selfie*, tak jak inne formy autoprezentacji, są typowe dla okresu dojrzewania oraz stanowią przetransponowanie w przestrzeń cyfrową sytuacji występujących *offline*.

Maciej Dębski, autor pojęcia fonoholizmu (oznaczającego uzależnienie od telefonu komórkowego), zwraca uwagę, że zjawisko *selfie* stało się zauważalne wraz z upowszechnieniem smartfonów³⁴. Telefony z wbudowanymi wysokiej jakości aparatami fotograficznymi oraz szybkie łącza internetowe, a także serwisy bazujące na wizerunku spowodowały, że obecnie wykonywanie samemu sobie zdjęć i umieszczanie ich w internecie jest dla młodzieży czynnością rutynową. Analizując wyniki badań przeprowadzonych w 2016 roku w Polsce, zauważono, że wykonywanie *selfie* kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt razy dziennie jest typowe dla 10 procent adolescentów. Popularność zjawiska powoduje wręcz, że o współczesnej młodzieży można mówić, używając określenia „pokolenie *selfie*”³⁵. Fenomen zjawiska *selfie* doprowadził nie tylko do wygenerowania nowych pojęć związanych z typologią demograficzną, ale także do wzrostu znaczenia *selfie* jako słowa – The Oxford University Press uznał je w 2013 za słowo roku. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że *selfie* w opinii niektórych ekspertów, a także w potocznych dyskusjach ma pejoratywne konotacje, często kojarzy się z pokoleniem narcystycznym, ukierunkowanym jedynie na własne potrzeby, zainteresowania, przy jednoczesnym braku empatii. Zjawisko to najlepiej charakteryzuje Magdalena Szpunar, która w *Kulturze cyfrowego narcyzmu* odnosi się do wyrażania siebie poprzez upublicznianie własnego wizerunku w SNS.

³³ A. Kęsicka, M. Bierca, *Komu jeszcze potrzebna jest prywatność? Postrzeganie prywatności w Sieci przez warszawskich licealistów*, „Kultura Popularna” 3(41)/2014, s. 109.

³⁴ M. Dębski, *Nałogowe korzystanie z telefonów komórkowych*, Fundacja Dbam o Mój Zasięg, Gdynia 2016.

³⁵ Tamże.

W publikacji tej wyraźnie zostało zaznaczone przenikanie się elementów świata *online* i *offline*³⁶. Dla Szpunar zachowania i sytuacje dotyczące cyberprzestrzeni wynikają z cech narcystycznych. Internet stanowi w tym przypadku swoisty papierek lakmusowy, który pokazuje zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy charakteru użytkowników.

Polemikę z zależnością pomiędzy narcyzmem i publikowaniem cyfrowych autoportretów podjęli w nurcie badań ilościowych Piotr Sorokowski, Agnieszka Sorokowska, Anna Oleszkiewicz, Tomasz Frackowiak, Anna Huk i Katarzyna Pisanski, którzy analizując próbę 1296 mężczyzn i kobiet, zauważyli, że osoby osiągające wysokie wyniki w czterech podskalach narcyzmu (samowystarczalność, próżność, przywództwo i admiracja) częściej publikują *selfie* w serwisach społecznościowych niż osoby wykazujące niski poziom narcyzmu³⁷. Zespół pod kierunkiem Piotra Sorokowskiego przebadał następujące kategorie *selfie*: własne *selfie*, *selfie* z romantycznym partnerem i grupowe *selfie*, oraz kontrolował zdjęcia niebędące *selfie* w odniesieniu do zmiennych niezależnych oraz poziomu narcyzmu. Z badań tych wyłania się wniosek, że kobiety zasadniczo publikują więcej *selfie* wszystkich typów niż mężczyźni. Jednak zachowanie kobiet podczas ich zamieszczania nie jest zasadniczo powiązane z narcyzmem. Zależność ta jest raczej statystycznie istotna dla mężczyzn. Zjawisko *selfie* jest zatem niejednorodne. W przypadku kobiet o wiele ważniejszą rolę w częstotliwości umieszczania cyfrowych autoportretów odgrywają kwestie społeczne oraz mechanizmy związane z działaniem portali społecznościowych³⁸. Zebrane dane wnoszą nowe spojrzenie do analizy zmiennych współwystępujących ze zjawiskiem *selfie*. Niestety, obecnie nie występują w literaturze przedmiotu opracowania poświęcone polskim nastolatkom, które zostałyby przygotowane z wykorzystaniem reprezentatywnych prób i pozwalały na skonstruowanie modeli wyjaśniających mechanizm dotyczący *selfie*. Być może wspomniane w badaniach Sorokowskiego cechy socjodemograficzne różnicują nastolatków również w tym wąskim obszarze aktywności internetowych.

Niehomogeniczność twórców *selfie* została również zauważona w opracowaniu psychologów Macieja Karwowskiego i Arkadiusza Brzeskiego, którzy przeanalizowali zależności pomiędzy kreatywnością a publikowaniem *selfie* na portalu Facebook³⁹. Z wyników ich badań wyłania się interesujący obraz, iż to właśnie kreatywni ludzie częściej publikują *selfie* (twórczość w tym przypadku była postrzegana poprzez malowanie lub blogowanie). Na podstawie ich badań można stwierdzić, że wystąpienie pewnych czynników sytuacyjnych może być istotnym predykatorem dla *selfie*, o wiele bardziej istotnym niż stabilne cechy osobowości (w skład których wchodzi elementy definiowane jako narcyzm). Zaprezentowane wyniki wprowadzają zatem nowy wymiar dyskusji nad *selfie* jako zjawiskiem

36 M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.

37 P. Sorokowski, A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz, T. Frackowiak, A. Huk, K. Pisanski, *Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men*, „Personality and Individual Differences” 85/2015.

38 Tamże.

39 M. Karwowski, A. Brzeski, *Selfies and the (creative) self: a diary study*, „Frontiers in Psychology” 8/2017.

obarczonym wieloma stereotypami. Ponadto perspektywa psychologiczna uzupełnia oraz w wybranych obszarach redefiniuje postrzeganie pedagogiczne, czy też kulturoznawcze, tego zjawiska.

ZAKOŃCZENIE

Zjawisko *selfie* upowszechniło się za sprawą rozwoju narzędzi technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK), głównie telefonów komórkowych (smartfonów) oraz szybkich łącz internetowych. Technologia stała się w tym przypadku czynnikiem wyzwalającym kontrowersyjne zachowania. Wielu teoretyków w zakresie studiów kulturowych słusznie sugeruje, że studia te mają do odegrania ważną rolę, pomagają bowiem pedagogom w rozumieniu doświadczeń ich uczniów i studentów wynikających ze zmian społecznych. Pedagogika nie polega wyłącznie na społecznym konstruowaniu wiedzy, wartości i doświadczeń. Jest to również praktyka performatywna zawarta w żywych interakcjach między edukatorami, publicznością czy różnymi tekstami kultury. Pedagogika oznacza, że uczenie odbywa się w szerokim spektrum praktyk i środowisk społecznych.

Dla pedagogów szczególnego znaczenia nabiera obecnie analiza zachowań mających komponent należący do sfery socjalizacji i wychowania medialnego. Takim zachowaniem jest właśnie publikowanie *selfie*, wzbudzające zainteresowanie osób zastanawiających się w procesie wychowania nad kwestiami łączącymi się z autoportretowaniem cyfrowym, a więc: bezpieczeństwem cyfrowym, budowaniem obrazu samego siebie, autokreacją, tożsamością, upowszechnianiem się informacji w internecie, zmianami kulturowymi czy też seksualizacją komunikatów medialnych. *Selfie*, podobnie jak inne treści upubliczniane w portalach społecznościowych, są odwzorowaniem miękkich kompetencji cyfrowych adolescentów, a także cech charakterologicznych młodych osób oraz ich środowiska. Tak jak inne sytuacje związane z upowszechnianiem danych wrażliwych w cyberprzestrzeni wywołują w kontekście edukacji medialnej szereg pytań prakseologicznych. Po pierwsze: na ile współczesna młodzież posiada świadomość ochrony wizerunku w sieci? Po drugie: w jakim stopniu pedagodzy oraz rodzice są przygotowani do propagowania wśród młodzieży refleksyjnego podejścia do nowych technologii? Po trzecie: w jakim zakresie nauczyciele znają specyfikę poszczególnych aplikacji i stron internetowych służących upowszechnianiu wizerunku przez nastolatków oraz potrafią wykorzystać posiadaną wiedzę do kształtowania pozytywnych nawyków ochrony własnych danych czy rozumienia oddziaływania nowych technologii na zachowanie nastolatków?

Tak postawione pytania wymagają odwołania się do działań związanych z edukacją medialną. Rozumiejąc potrzeby rozwojowe adolescentów związane z budowaniem relacji społecznych, pozytywnym kształtowaniem własnego obrazu (również, a może w szczególności, w internecie) w oczach innych osób, podnoszeniem atrakcyjności towarzyskiej oraz swoiste cechy charakterologiczne (związane na przykład z narcyzmem, samotnością, potrzebą zwrócenia na siebie uwagi), warto postawić roboczą hipotezę, iż zjawisko *selfie* odgrywa istotną rolę dla wybranych młodych osób w cyberprzestrzeni. Przyjmując

różnorodne perspektywy badawcze (w tym wywodzące się z różnych dyscyplin naukowych), uzyskujemy zróżnicowane stanowiska związane z mechanizmami towarzyszącymi *selfie* wśród adolescentów. Warto jednak podkreślić, że upublicznianie prywatnych obrazów jest zjawiskiem niejednorodnym, świadczą o tym chociażby dane zebrane przez Fundację Dbam o Mój Zasięg czy też sposoby wykorzystywania TIK przez nastolatków (raporty *EU Kids Online* oraz *Nastolatki 3.0*). Jednoznaczna pozytywna lub negatywna ocena *selfie* może budzić wiele zastrzeżeń natury metodologicznej. W kontekście kulturowo-pedagogicznym bardziej zasadne staje się odwołanie do pojęcia kompetencji cyfrowych, których składowe związane są z rozumieniem, w jaki sposób media kształtują zachowania użytkowników (niezależnie od wieku, ponieważ zjawisko *selfie* nie ogranicza się jedynie do adolescentów) oraz czy udostępniane zdjęcia obniżają poziom bezpieczeństwa cyfrowego. Te dwie kwestie są szczególnie ważne w aspekcie innych niekorzystnych zjawisk współwystępujących z *selfie*, a więc problematycznego użytkownika internetu oraz cyberprzemocy, czy też kradzieży wizerunku i tożsamości.

Dla pedagogów zjawisko *selfie* przede wszystkim powinno stanowić podstawę do podejmowania wspólnie z nastolatkami działań profilaktycznych w obszarze edukacji medialnej. Świadome korzystanie z zasobów i możliwości nowych technologii (portali społecznościowych oraz telefonów komórkowych) to takie, które nie naraża młodych użytkowników na szereg zagrożeń współwystępujących *online* i *offline*. Zjawisko autokreacji z wykorzystaniem *selfie* jest zagadnieniem dyskusyjnym na poziomie kompetencji cyfrowych młodych osób, wywołuje również wiele negatywnych i sprzecznych opinii samo w sobie. Dostępne dane z badań ilościowych oraz jakościowych przeprowadzonych wśród nastolatków są niewystarczające, dlatego istnieje konieczność projektowania dalszych analiz nad zjawiskiem *selfie* zarówno w kontekście ryzyka, jak i szans. Badania takie powinny uwzględniać różnorodność perspektyw oraz etap rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Niektóre aspekty aktywności użytkowników mediów społecznościowych są istotnie skorelowane z postrzeganiem siebie i cechami osobowości, co ma istotne znaczenie dla planowania procesów wychowawczych i budowania relacji społecznych. Wzajemne współdziałanie studiów kulturowych i pedagogiki wciąż jest niezwykle ważne. Sprawy świadomości, tożsamości i wpływu kultury popularnej na młodzież są kluczowe dla każdego publicznego dyskursu na temat edukacji.

BIBLIOGRAFIA (WYBÓR)

- Bochenek, Marcin, Rafał Lange. *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*. Warszawa: NASK – Państwowy Instytut Badawczy, 2019. https://akademia.nask.pl/badania/RAPORT_NASTOLATKI_3_ONLINE_.pdf.
- Brosch, Anna. „Autoprezentacja nastolatków w mediach społecznych”. W: *Oblicza internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. Marek Sokołowski. Elbląg: Wydawnictwo PWSZ, 2014.
- Dębski, Maciej. *Nałogowe korzystanie z telefonów komórkowych*. Gdynia: Fundacja Dbam o Mój Zasięg, 2016.

- Fichnová, Katarína, Łukasz P. Wojciechowski. „Selfie w medialnych digitalnych platformach – ukierunkowanie komunikacji marketingowej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura* 10, 4 (2018).
- Gliniecka, Marta. „Profil na Facebooku – awatar, wirtualna maska czy obraz siebie? O konstruowaniu tożsamości internetowej”. *Zarządzanie Mediami* 5, 2 (2017).
- Karwowski, Maciej, Arkadiusz Brzeski. „Selfies and the (creative) self: diary study”. *Frontiers in Psychology* 8 (2017).
- Kęsicka, Anna, Marta Bierca. „Komu jeszcze potrzebna jest prywatność? Postrzeganie prywatności w Sieci przez warszawskich licealistów”. *Kultura Popularna* 41, 3 (2014).
- Leung, Louis. „Generational differences in content generation in social media. The roles of the gratifications sought and of narcissism”. *Computers in Human Behavior* 29, 3 (2013).
- McCain, Jessica L., Zachary G. Borg, Ariel H. Rothenberg, Kristina M. Churillo, Paul Weiler, W. Keith Campbell. „Personality and selfies. Narcissism and the Dark Triad”. *Computers in Human Behavior* 64 (2016).
- Murray, Derek C. „Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media”. *Consumption Markets & Culture* 18, 6 (2015).
- Park, So R., Fiona F.H. Nah, David DeWester, Brenda Eschenbrenner, Sunran Jeon. „Virtual world affordances: enhancing brand value”. *Journal of Virtual Worlds Research* 1, 2 (2008).
- Pyżalski, Jacek, Aldona Zdrodowska, Łukasz Tomczyk, Katarzyna Abramczuk. *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2019.
- Rack, Stefanie, Fabian Sauer. *Selfie, seksting i autoprezentacja w internecie*. Tłum. Diana Janowskiak. Warszawa: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Polskie Centrum Programu Safer Internet, 2018.
- Sorokowski, Piotr, Agnieszka Sorokowska, Anna Oleszkiewicz, Tomasz Frackowiak, Anna Huk, Katarzyna Pisanski. „Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men”. *Personality and Individual Differences* 85 (2015).
- Szpunar, Magdalena. *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwa AGH, 2016.

Data wpłynięcia: 24 października 2019 r. Data zatwierdzenia do druku: 31 stycznia 2020 r.

THE SELFIE PHENOMENON AMONG TEENAGERS: NARCISSISM IN THE PSYCHOSOCIAL, PEDAGOGICAL AND CULTURAL DISCOURSE

This article focuses on the selfie phenomenon among young people, presenting it through mechanisms described by culture experts, educators and psychologists. To this end, a systematic analysis of articles and reports on youth and young adults was carried out regarding self-portrait digital photographs posted on social networks. The text starts with the presentation of the socio-cultural background and the variable most frequently discussed in the context of selfies – their narcissistic quality. It became the key to reviewing international literature pertaining to the use of the most popular social networks sites (SNS), such as Instagram and Facebook. Social platforms have provided a convenient space for narcissists, enabling

them to enter into qualitatively weak interpersonal relationships that don't require emotional investments and are temporary, but which at the same time satisfy their need for attention. The text juxtaposes the use of these websites and the time that young people spend online, the popularity of selected websites and applications, and other concomitant variables related to the publication of selfies by young people. The analysis reveals that the selfie phenomenon is associated with the style in which young people use these SNS, results from young people's developmental characteristics/interests (e.g. building one's social position and self-creation), raises a lot of controversy, carries certain research inaccuracies, and is related to a key competence – digital skills.

SŁOWA KLUCZOWE: *selfie*, nastolatki, młodzież, styl użytkowania internetu

KEY WORDS: selfie, teenagers, youth, Internet usage style

