

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA
MAŁGORZATA KISIŁOWSKA

AUTOKREOWANIE WIZERUNKU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

O ZWIĄZKACH MIĘDZY *FEAR OF MISSING OUT*
A NARCYZMEM

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Doktor hab. nauk humanistycznych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania to: marketing medialny, współczesne trendy w komunikacji i technologii (opowieść transmedialna, multiscreening), VR, AR, FOMO, *phubbing*. Autorka lub współautorka publikacji: *Print magazine covers as packaging* (2018); *Fear of Missing Out a korzystanie z urządzeń umożliwiających dostęp do mediów społecznościowych – w oparciu o badania polskich internautów* (2018); *Biometric tools in information science. The example of an information literacy study...* (2019). ORCID: 0000-0002-7016-0427.

WPROWADZENIE

Media społecznościowe wydają się idealnym miejscem emanacji i wzmacniania postaw narcystycznych. Charakterystyczna dla nich potrzeba bycia podziwianym może znaleźć spełnienie w kreowaniu wizerunku cyfrowego i znajdowaniu coraz liczniejszego grona znajomych¹. Już sama świadomość takich możliwości może wywoływać „strach przed odłączeniem” (*fear of missing out*) – w skrócie nazywany FOMO, definiowany najczęściej jako „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia,

¹ Definicje i szczegółową analizę zjawisk narcyzmu i narcyzmu cyfrowego znaleźć można między innymi w publikacji Magdaleny Szpunar: M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016. Warto podkreślić, że zjawisko narcyzmu zostało w literaturze precyzyjnie zdefiniowane, ale w przywołanej tu publikacji autorka pokazała, jak media sieciowe (zwłaszcza społecznościowe) intensyfikują cechy charakterystyczne dla narcyzmu, w tym nieustanne poszukiwanie akceptacji i sławy. Narcyzm cyfrowy można więc rozumieć jako typowe zachowania narcystyczne realizowane w środowisku wirtualnym, a przez to często z większą intensywnością i/lub częstotliwością dzięki poszerzonemu zestawowi narzędzi (dostępnych w cyfrowym świecie) oraz większym i/lub bardziej zróżnicowanym grupom potencjalnych (docelowych) odbiorców.

MAŁGORZATA KISIŁOWSKA

Doktor hab. nauk humanistycznych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania to: kultura informacji, kompetencje i zachowania informacyjne. Współautorka publikacji *Emotions, experience, identity – motivations of the teens' information behaviour in the area of culture* (2016) i *Complex and multivariable. Methodology of exploring digital literacy and training needs within the Polish SME sector* (2017). ORCID: 0000-0001-5733-5424.

w których ja nie uczestniczę”². Współcześnie zjawisko to jest w zasadzie utożsamiane z obawą przed utratą kontaktu, brakiem informacji dostępnej w sieci, zwłaszcza na platformach społecznościowych. Fenomen ten w dużej mierze dotyczy samooceny, relacji międzyludzkich, emocji. Wielu badaczy (o czym będzie mowa w dalszej części artykułu) wiąże go wprost z podstawową potrzebą akceptacji i bycia w grupie.

Dziś, zwłaszcza w wirtualnym świecie, szczególnie łatwo ulec złudzeniu, że wywoływanie podziwu innych to oznaka nawiązywania relacji i przynależności do jakiejś grupy³. Jeśli faktycznie często ulegamy złudzeniu, że podziw innych jest efektem pozostawania z nimi w relacji, a zarazem daje poczucie przynależności i ważności, to warto się zastanowić, czy FOMO nie wiąże się z rozwojem cyfrowego narcyzmu, będąc dla niego bodźcem i/lub jego objawem. Podstawą do przyjęcia takiego założenia mogą być opracowania Agaty Błachnio i Anety Przepiórki⁴. Badaczki te analizowały wpływ kilku czynników (FOMO, narcyzm, wiek, satysfakcja z życia) na uzależnienie od Facebooka. Na podstawie badań ilościowych 360 jego użytkowników wykazały, że wysoki wskaźnik FOMO i wysoki narcyzm tworzą warunki do pojawienia się uzależnienia od tego medium, natomiast zadowoleniu z życia sprzyjają niskie FOMO oraz wysoki narcyzm.

Mając te ustalenia na uwadze, w niniejszym badaniu za cel postawiono udzielenie odpowiedzi na pytanie: czy osoby o wysokim wskaźniku FOMO częściej przejawiają zachowania narcystyczne? Towarzyszą mu pytania szczegółowe, między innymi: czy tak zwani fomersi częściej i intensywniej podejmują

2 A.K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior” 4(29)/2013, s. 1841. Jeśli nie podano inaczej, cytaty w tłumaczeniu autorek artykułu.

3 Na przykład M. Szpunar, *Spółeczności wirtualne jako spółeczności – próba ujęcia socjologicznego?*, [w:] *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczności informacyjnego*, red. M. Radochoński, B. Przywara, WSiLiZ, Rzeszów 2004, https://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2004/spolecznosci_wirtualne.htm. Zob. też M. Szpunar *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2(234)/2018.

4 A. Błachnio, A. Przepiórka, *Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction. A cross-sectional study*, „Psychiatry Research” 259/2018.

aktywności związane z kształtowaniem i promowaniem swojego cyfrowego wizerunku? Jakże konkretnie są to działania? Do czego fomersi mogą się posunąć, aby przyciągnąć uwagę innych i przedstawić się w korzystnym świetle?

W tekście pokrótce scharakteryzowano literaturę przedmiotu i reprezentatywne badania nad zjawiskiem FOMO w Polsce, zrealizowane techniką CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Szczegółowo przeanalizowano wybrane wyniki, koncentrując się na dwóch aspektach związanych z kreowaniem wizerunku w sieci: po pierwsze – na typowej aktywności w mediach społecznościowych, po drugie – na działaniach wskazujących na świadome kreowanie cyfrowego image'u.

Problematyka ta mieści się w nurcie badań społecznych (w tym medioznawstwa), psychologicznych i humanistycznych, choć całe pole badawcze tożsamości cyfrowej ma również aspekt technologiczny i ekonomiczny.

NARCYZM CYFROWY I FOMO: PRZEGLĄD LITERATURY

Próba zidentyfikowania potencjalnych zależności między FOMO a narcyzmem (zarówno wielkościowym, charakteryzowanym jako poczucie wielkości, wyjątkowości, egotyzm; jak i nadwrażliwym, związanym z niepewnością i wycofaniem w kontaktach międzyludzkich) wymaga zapoznania się z wynikami badań dotyczących obu zjawisk, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych. Ważnym punktem odniesienia dla poszukiwania tych zależności są także autoprezentacja i kreowanie wizerunku – można tu wymienić projekt zrealizowany przez Nicole C. Krämer i Stephana Wintera⁵. Sprawdzali oni, czy cechy osobowości wpływają na sposób autoprezentacji na platformach społecznościowych. Zwrócili uwagę, że i ekstrawertycy, i introwertycy korzystają z tego typu mediów, przy czym ci drudzy mogą nawet preferować taki rodzaj komunikacji (łatwiejszy od komunikacji bezpośredniej), ale w inny sposób (na przykład publikując zdjęcia określone przez autorów jako „bardziej konserwatywne”).

Jedno z pierwszych badań dotyczących związku między narcyzmem a korzystaniem z mediów społecznościowych wykazało, że osoby charakteryzujące się narcyzmem wielkościowym były bardziej aktywne *online* i publikowały więcej treści o charakterze autopromocyjnym (różnica dotyczyła przede wszystkim liczby znajomych oraz postów i atrakcyjności zdjęcia profilowego, ale już nie długości informacji na swój temat)⁶. Inni autorzy uznali z kolei, że osoby narcystyczne najchętniej podejmują działania potwierdzające ich poczucie ważności i związane ze zdobywaniem nowych znajomych – w celu zwiększenia publiczności⁷. Jednocześnie badacze zauważyli, że wyniki kolejnych analiz nie są w tej kwestii jednoznaczne: na przykład tylko część z nich potwierdza związek między narcyzmem wielkościowym a liczbą znajomych w mediach społecznościowych.

⁵ N.C. Krämer, S. Winter, *Impression management 2.0. The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites*, „Journal of Media Psychology” 3(20)/2008.

⁶ L.E. Buffardi, W.K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 10(34)/2008.

⁷ T. Gnams, M. Appel, *Narcissism and social networking behavior: a meta-analysis*, „Journal of Personality” 2(86)/2018.

Wątek samooceny powiązanej z tym zjawiskiem w social mediach podjęła Soraya Mehdizadeh⁸. Stwierdziła ona, że osoby narcystyczne i osoby o niskim poczuciu własnej wartości częściej podejmują aktywność *online* i publikują treści autopromocyjne, przy czym dotyczy to bardziej udostępniania zdjęć niż informacji o sobie. W niektórych badaniach zauważono, że intensywne korzystanie z mediów społecznościowych może sprzyjać rozwojowi narcyzmu⁹, w innych natomiast, że może to być „samonakręcająca się spirala”¹⁰. Cyfrowy narcyzm w kontekście tworzenia i zarządzania tożsamością cyfrową badała Katalin Feher, stawiając pytania między innymi o autentyczność wirtualnych ego i alter ego, o ich transparentność i zgodność, o udostępnianie danych o sobie, o konteksty socjalizacji czy ekspresji ja¹¹.

Zespół Tima Blumera potwierdził (w badaniach na grupie niemieckich studentów) zależność między potrzebami narcystycznymi (uwagi, podziwu, ujawnienia się, autoprezentacji, poczucia własnej wartości) a korzystaniem z mediów społecznościowych przy założeniu, że mogą być one lepiej realizowane *online* niż w kontaktach bezpośrednich¹². Wykazano, że osoby narcystyczne faktycznie korzystają z mediów społecznościowych częściej i bardziej intensywnie. Szczególnie dotyczy to komentowania wpisów i zdjęć/filmów oraz zostawiania publicznych wiadomości na profilach innych osób, które są przejawem zaangażowania w interakcje społeczne. Nie potwierdzono częstszego zamieszczania zdjęć lub filmów przez osoby narcystyczne w porównaniu z pozostałymi użytkownikami mediów społecznościowych, co – jak sugerują autorzy – może wynikać z rosnącej popularności tej aktywności w całej grupie badanych.

Innym istotnym wątkiem prac dotyczących cyfrowego narcyzmu jest kwestia publikowania *selfie*¹³. Badania na ten temat, przeprowadzone na dużych grupach respondentów (748 i 548 osób), dowiodły, że czynność ta jest skorelowana wyłącznie z narcyzmem męskim¹⁴.

W Polsce problem cyfrowego narcyzmu poruszali między innymi Magdalena Szpunar¹⁵ czy Marta Jabłońska i Radosław Zajdel¹⁶. Szpunar przedstawiła ogólną charakterystykę problemu, zwracając uwagę na rolę *selfie* jako emanacji

8 S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 4(13)/2010.

9 B. Gentile, J.M. Twenge, E.C. Freeman, W.K. Campbell, *The effect of social networking websites on positive self-views: an experimental investigation*, „Computers in Human Behavior” 5(28)/2012.

10 M.D. Slater, *Reinforcing spirals model: conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes*, „Media Psychology” 3(18)/2014.

11 K. Feher, *Digital identity. The transparency of the self*, [w:] *Asian Congress of Applied Psychology: Proceedings of the 2015*, Singapore 2016.

12 T. Blumer, H. Leonard, J.M. Lara-Ruiz, N. Döring, *Narcissism and related need satisfaction among German social network users*, „Journal of Business and Media Psychology” 1(8)/2017.

13 Zob. na przykład 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.

14 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.

15 M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, dz. cyt.; też, *Koncepcja bańki filtrującej...*, dz. cyt.

16 M.R. Jabłońska, R. Zajdel, *Narcissism as a determinant of deviant online behaviours among digital natives*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 5(19)/2018.

i czynnika wzmacniającego rozwój kultury cyfrowego narcyzmu. Omówiła także wpływ personalizacji, bańki filtrującej, tak zwanego *egocastingu* i mediów społecznościowych na cyfrowe zachowania narcystyczne. Natomiast Jabłońska i Zajdel potwierdzili związek między narcyzmem a aktywnością *online* (analizując zachowania grupy dorosłych Polaków z pokolenia tak zwanych *digital natives*).

Wspomniani już Timo Gnambs i Markus Appel podkreślali, że pewne cechy portali społecznościowych wspierają rozwój tendencji narcystycznych¹⁷. Mianowicie dają możliwość łatwego kontaktu z wieloma osobami, co z jednej strony skutkuje udostępnianiem dużym grupom (starannie wybranych) informacji o sobie (tekstu, zdjęć), a z drugiej – uzyskaniem informacji zwrotnej tak o sobie, jak i o innych. Czynnikiem sprzyjającym jest też asynchroniczność komunikacji w social mediach, która pozwala na staranne przygotowanie wpisów lub zdjęć.

Ci sami autorzy potwierdzili istnienie silniejszego związku między narcyzmem wielkościovym niż narcyzmem nadwrażliwym a korzystaniem z mediów społecznościowych – dzieje się tak ze względu na różnice potrzeb i zachowań osobowości obu typów. Należy jednak zaznaczyć, że ich praca była przeglądem systematycznym wyników badań z lat 1997–2015, w którym zaledwie niewielka część (4 z 57 publikacji) dotyczyła narcyzmu nadwrażliwego. Stąd uznali, że hipoteza ta wymaga potwierdzenia na większym materiale badawczym.

W literaturze znaleźć można też inny podział: na narcyzm jawny i ukryty; w narcyzmie ukrytym narcyzi nie ujawniają swoich prawdziwych emocji, chociaż mogą być agresywni wobec innych, jeśli ci nie okażą im oczekiwanej empatii¹⁸.

W kontekście przedstawionych wyników badań dotyczących narcyzmu cyfrowego w mediach społecznościowych nasuwa się pytanie o potencjalne zależności między zjawiskiem *fear of missing out* a tymże narcyzmem. Czy bycie tak zwanym fomersem (a więc osobą z ponadprzeciętnym wskaźnikiem lęku przed odłączeniem) sprzyja narcyzmowi, czy jest wprost odwrotnie? Czy osoby sfomowane częściej przejawiają zachowania narcystyczne?

FOMO jest cechą większości użytkowników serwisów społecznościowych¹⁹, silnie powiązaną z potrzebą przynależności²⁰. Taki lęk może być czynnikiem wzmagającym potrzebę bycia podziwianym i – w konsekwencji – odpowiedniego kształtowania swojego cyfrowego wizerunku. W tym kontekście można zakładać, że – inaczej niż stwierdzili Gnambs i Appel²¹ – intensywność relacji (zatem nie tylko samego publikowania, ale też kontaktów) w mediach społecznościowych,

17 T. Gnambs, M. Appel, *Narcissism and social networking behavior...*, dz. cyt.

18 F. Jabeen, Ch. Gerritsen, J. Treur, 'I ain't like you'. A complex network model of digital narcissism, [w:] *Proceedings of the 8th International Conference on Complex Networks and their Applications, COMPLEXNETWORKS'19*, Springer, Cham 2019.

19 A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, WDIB UW, Warszawa 2018, <https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/1992/FOMO.%20Polacy%20a%20l%C4%99k%20przed%20od%C5%82%C4%85czeniem%20-%20raport%20z%20bada%C5%84.pdf> (31 października 2019); tychże, *FOMO 2019. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, WDIB UW, Warszawa 2019, https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/2535/FOMO%202019_Raport.pdf (31 października 2019).

20 Zob. na przykład X. Xie, Y. Wang, P. Wang, F. Zhao, L. Lei, *Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out. Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation*, „Psychiatry Research” 268/2018.

21 T. Gnambs, M. Appel, *Narcissism and social networking behavior...*, dz. cyt.

wyższa u fomersów niż u pozostałych użytkowników internetu, może być dowodem na korzystanie z tych mediów także przez osoby narcystyczne. Dodatkowo tendencje narcystyczne przejawiają osoby podejmujące tak zwane ryzykowne zachowania sieciowe (PIU – *problematic internet use*); jest wśród nich wielu fomersów, w tym uzależnionych od mediów społecznościowych²² czy nadmiarowo używających smartfona (PSU – *problematic smartphone use*)²³.

FOMO W POLSCE – METODOLOGIA, PROCEDURA BADAWCZA, PODSTAWOWE WYNIKI

Polskie badania reprezentatywne dotyczące skali występowania FOMO w naszym kraju należą do zaledwie kilku tego typu na świecie.

Po raz pierwszy przeprowadzono je w marcu 2018 roku na reprezentatywnej próbie polskich internautów w wieku 15 lat i więcej (N=1060, panel Ariadna, próba ogólnopolska), z zastosowaniem kwestionariusza ankiety internetowej CAWI, najważniejsze wyniki przedstawiono zaś w raporcie zespołu Anny Jupowicz-Ginalskiej²⁴. Kwoty dobrano według reprezentacji w populacji polskich internautów dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Głównym celem badania było poznanie zarówno skali zjawiska w Polsce, jak i powiązań między występowaniem FOMO a użytkowaniem mediów społecznościowych i nowych technologii, komunikacją marketingową w internecie, autoprezentacją, samooceną i samopoczuciem respondentów. W związku z tym ankieta obejmowała w pierwszej kolejności 10-elementową skalę FOMO, zaproponowaną przez Andrew Przybylskiego z zespołem²⁵, a następnie wiele innych pytań (łącznie było ich 499).

Odpowiedzi na skali FOMO miały formę pięciopunktowej skali Likerta, gdzie 0 równa się w ogóle nieprawdziwe, a 4 – całkowicie prawdziwe. W celu obliczenia wskaźnika FOMO w Polsce odpowiedzi każdego respondenta na pytania ze skali FOMO podzielono przez 4 (tj. maksymalną wartość skali). Po zsumowaniu średnich wartości cząstkowych otrzymano średnie wyniki dla każdego z pytań (w zakresie od 0 do 4), gdzie wyższe dane wskazywały na podwyższony poziom FOMO²⁶. Na tej podstawie opracowano indeks FOMO agregujący wyniki pytań ze skali FOMO, a następnie zaproponowano klasyfikację poziomu lęku przed odłączeniem (niskie – średnie – wysokie FOMO). Wartości punktowe indeksu przekonwertowano na wartości procentowe, co pozwoliło określić skalę FOMO w Polsce (rysunek 1). Odniesiono je następnie do danych liczbowych dotyczących zakresu

22 Zob. na przykład H. Stead, P.A. Bibby, *Personality, Fear of Missing Out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being*, „Computers in Human Behavior” 76/2017.

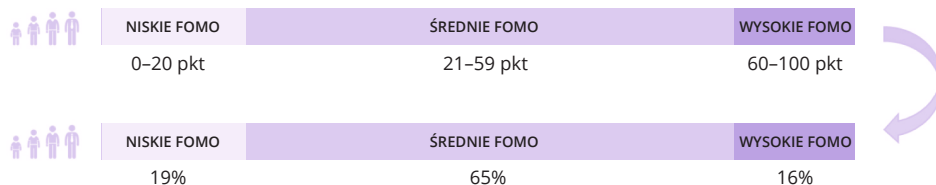
23 Zob. na przykład H. Fuster, A. Chamarro, U. Oberst, *Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction. A latent profile approach*, „Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport” 1(35)/2017.

24 A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem...*, dz. cyt.

25 A.K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates...*, dz. cyt.

26 A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem...*, dz. cyt.

korzystania z internetu w Polsce, co pozwoliło precyzyjnie wskazać liczebność grup w każdej z trzech kategorii FOMO. Skoro w 2017 roku regularnie z internetu korzystało 72,7 procent Polaków, czyli około 28 milionów (obecnie w kraju mamy około 38 434 000 mieszkańców), a 91 procent spośród nich (około 25,5 miliona) to internauci powyżej 15 roku życia²⁷, to niskie FOMO odczuwało około 4,9 miliona ludzi, średnie – około 16,6 miliona, a wysokie – około 4 milionów. Zmienną najbardziej różnicującą poziom FOMO był wiek, następnie – już w mniejszym stopniu – miejsce zamieszkania, płeć i wykształcenie²⁸.



Rysunek 1. Rekodowanie wartości 0–100 pkt na wartości procentowe: niskie, średnie i wysokie FOMO.

Źródło: opracowanie własne

FOMO A NARCYZM CYFROWY – WYNIKI BADAŃ REPREZENTATYWNYCH

Narcyzm cyfrowy dla potrzeb prezentowanego badania zdefiniowano jako zespół zachowań autoprezentacyjnych realizowanych w internecie, szczególnie w mediach społecznościowych. Do wspomnianych zachowań autoprezentacyjnych zaliczono tak zwane standardowe aktywności oraz działania związane z budowaniem wizerunku o ponadprzeciętnej (wyższej niż średnia) intensywności.

Na początku warto zaznaczyć, że respondenci z wysokim FOMO częściej niż przedstawiciele grupy ogólnej udzielali się w więcej niż jednym medium społecznościowym (tabela 1)²⁹. Co ciekawe, fomersi (bez względu na to, czy deklarowali posiadanie jednego profilu czy kilku profili) częściej uważali też, że aktywnie te profile prowadzą (w kontekście jednego medium społecznościowego potwierdziło to 54,5 procent fomersów i 38,5 procent osób z grupy ogólnej, a odnośnie do wielu mediów społecznościowych odpowiednio 42,6 procent wobec 24,9 procent). Można zatem stwierdzić, że fomersi działają wielowątkowo i dynamicznie, nie ograniczając się do cichej i nieangażującej obserwacji. Uwagę tę wydadają się potwierdzać kolejne wyniki.

²⁷ *Sytuacja demograficzna Polski do 2017 r. Urodzenia i dzietność*, GUS, Warszawa 2018, s. 11, <http://www.stat.gov.pl> (31 października 2019); IAB Polska, *Raport strategiczny Internet 2017/2018*, s. 8, <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-strategiczny-internet-20172018/> (31 października 2019).

²⁸ A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem...*, dz. cyt.

²⁹ Wszystkie wyniki prezentujemy, zestawiając odpowiedzi osób z wysokim FOMO z odpowiedziami respondentów z grupy ogólnej (czyli internautów powyżej 15 roku życia).

Tabela 1. Kształtowanie się odpowiedzi na pytanie: „W ilu mediach społecznościowych masz swój profil?” w grupie z wysokim FOMO i w grupie ogólnej (w procentach).

Badana grupa / Liczba profili	Na jednym	Na dwóch–trzech	Na powyżej trzech
grupa ogólna	38,0	47,1	14,8
grupa z wysokim FOMO	28,3	47,5	24,2

Źródło: opracowanie własne

Jak wspomniano, wśród pytań dotyczących FOMO i użytkowania mediów społecznościowych znalazły się też dotyczące kreowania własnego wizerunku. Szczegółowe dane na ich temat przedstawiamy w dalszej części tekstu.

1. AKTYWNOŚĆ STANDARDOWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Poprzez określenie „aktywność standardowa” rozumiemy działania polegające na wykorzystywaniu typowych funkcjonalności platform społecznościowych, tj. zamieszczania i opracowywania wpisów, lajkowania, komentowania, udostępniania, oznaczania i recenzowania.

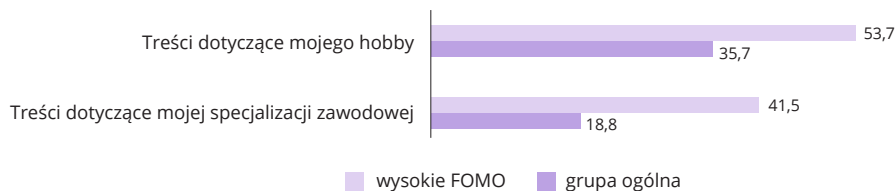
Jeśli chodzi o pierwszą aktywność, to jej zestawienie przedstawia tabela 2. Jak widać, popularniejsze jest zaangażowanie w profil własny, zarówno wśród fomersów, jak i niefomersów. Trzeba jednak zauważyć, że osoby z wysokim FOMO postępują znacznie chętniej niż pozostali respondenci. Jako uzupełnienie tej obserwacji można potraktować fakt, że 56,6 procent fomersów często lub zawsze informuje w social mediach innych o tym, co się u nich dzieje (dla porównania przyznaje się do tego 25,5 procent przedstawicieli grupy ogólnej).

Tabela 2. Częstotliwość umieszczania wpisów na profilach społecznościowych według respondentów (w procentach).

Typ profilu społecznościowego	Grupa respondentów	Odpowiedź				
		Nigdy	Rzadko	Trudno powiedzieć	Często	Zawsze
swoje profile prywatne	grupa ogólna	12,3	49,3	16,9	18,7	2,8
	osoby z wysokim FOMO	7,5	30,6	21,0	30,4	10,5
profil firmy, w której jestem zatrudniony	grupa ogólna	68,3	11,8	10,8	7,2	1,9
	osoby z wysokim FOMO	48,0	14,8	12,0	17,0	8,3

Źródło: opracowanie własne

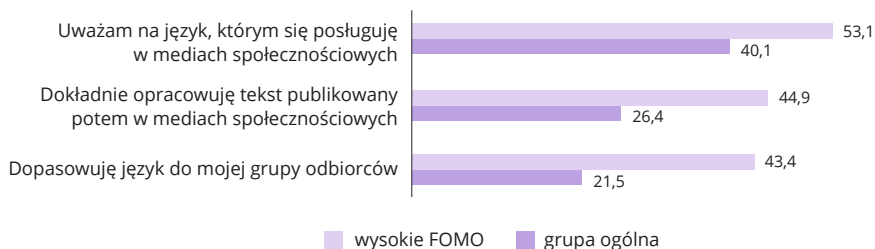
Interesująco przedstawiają się dane odnoszące się do sposobu przygotowania treści umieszczanych w social mediach. Jak widać na rysunku 2, respondenci chętniej eksponują dane związane ze swoimi zainteresowaniami niż pracą, przy czym osoby silnie sfomowane taką aktywność prowadzą intensywniej niż respondenci z grupy ogólnej.



Rysunek 2. Częstotliwość zamieszczania treści dotyczących hobby i specjalizacji zawodowej (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

W dużym uproszczeniu można przyjąć, że najpopularniejsze posty na platformach społecznościowych składają się z tekstu i/lub zdjęć. I tak, jeśli chodzi o operowanie słowem pisanim, widać wyraźnie, że fomersi czynią to w sposób bardziej przemyślany i sprofesjonalizowany, częściej biorąc pod uwagę nie tylko językową jakość wypowiedzi, ale też jej formę oraz specyfikę grupy odbiorczej, do której post jest kierowany (rysunek 3).

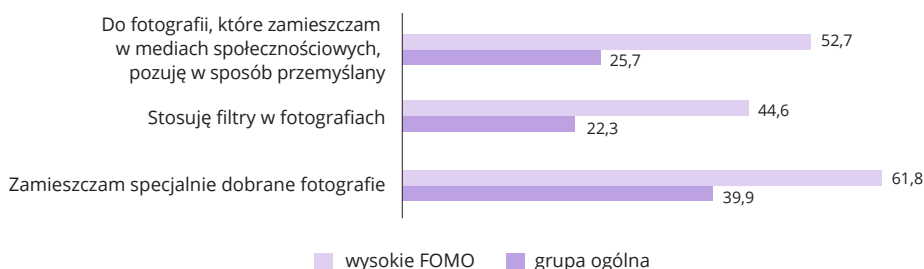


Rysunek 3. Kształtowanie tekstowej formy postów w mediach społecznościowych (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

W przypadku publikowanych zdjęć także można zauważyć znaczną świadomość w autokracji sfomowanych internautów. Jedną z najczęstszych form jest *selfie*, które – jak wskazaliśmy – wiąże się z narcyzmem. Okazuje się, że aż 45,6 procent fomersów fotografuje się w ten sposób, a z grupy ogólnej – 19,7 procent. Sama popularność robienia *selfie* to jednak nie wszystko – równie istotne jest podejście do tej formy komunikatu (rysunek 4). Ponownie osoby odczuwające wysoki poziom *fear of missing out* wykazują się uważniejszym podejściem do udostępniania treści. Widać też, że rozpowszechniane zdjęcia są starannie wyselekcjonowane. Co więcej, przemyślane jest nie tylko prezentowanie zdjęć, ale także ich koncept.

W oparciu o powyższe uwagi można więc uznać, że treści udostępniane przez fomersów są efektem działań nieprzypadkowych, a podporządkowanych kreowaniu wizerunku nadawcy.



Rysunek 4. Kształtowanie wizualnej formy postów w mediach społecznościowych (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

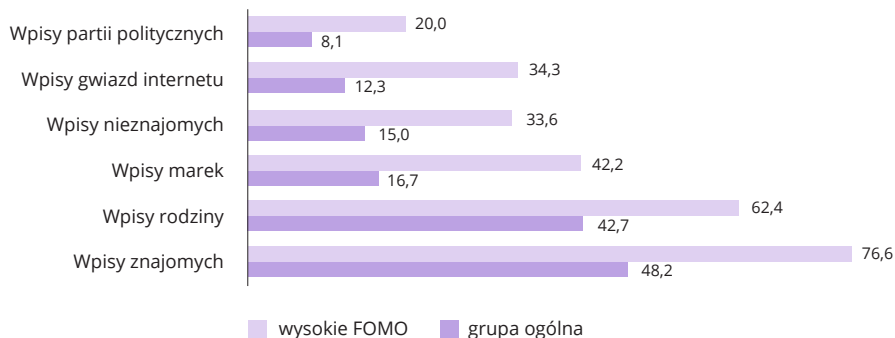
Źródło: opracowanie własne

Podnoszoną tu już aktywność osób wysoko sfomowanych można zaobserwować także w przypadku lajkowania (rysunek 5), komentowania (rysunek 6) oraz udostępniania (rysunek 7). Co ciekawe, respondenci cierpiący na najwyższy *fear of missing out* częściej zwracają uwagę na to, co lubią i jak komentują. Odpowiednio, sumując odpowiedzi „często” i „zawsze”, będzie to 67,2 i 56,8 procent badanych (a w grupie ogólnej 49,7 oraz 42,6 procent).

A jak respondenci ustosunkowują się do wpisów innych osób/podmiotów obecnych w mediach społecznościowych? Fomersi są oczywiście aktywniejsi od przeciętnych respondentów i widać to we wszystkich przypadkach. Inną regułą jest występowanie najsilniejszych reakcji na działania znajomych i rodziny. Niewątpliwie lajkowanie, komentowanie i rozpowszechnianie postów osób obcych (zwłaszcza polityków i celebrytów) czy podmiotów rynkowych (marek) pozostaje ciekawą, acz pośrednią, formą kształtowania własnego wizerunku. Ujawniając swoje preferencje czy poparcie dla określonych osób lub podmiotów, pokazujemy przecież z kim/z czym się identyfikujemy, kto/co jest dla nas ważny/ważne, do czego aspirujemy, czyja pozycja jest dla nas punktem odniesienia. Innymi słowy, przez przyzmat naszych publicznie eksponowanych wyborów kształtujemy cyfrowe ja, poddając je jednocześnie ocenie innych.

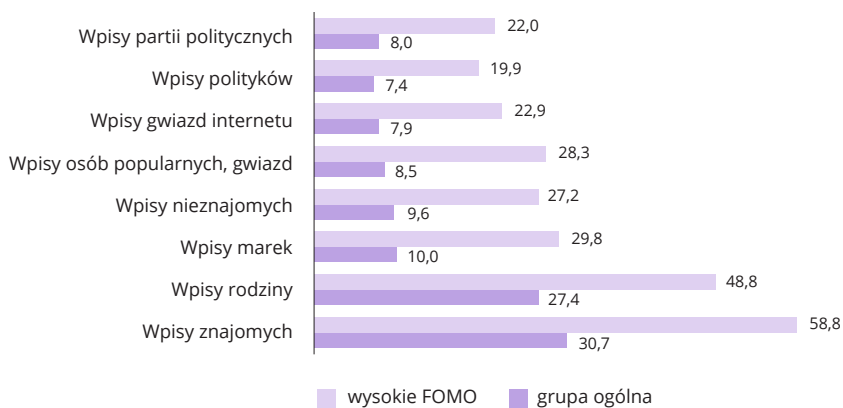
Inną funkcją oferowaną przez serwisy społecznościowe jest oznaczanie. Jak można się domyśleć, osoby o wysokim FOMO korzystają z niego częściej niż przedstawiciele grupy ogólnej, dotyczy to tak osób (rysunek 8), jak i miejsc (rysunek 9).

W pierwszym przypadku aktywność może wskazywać na kontakty towarzyskie i sygnalizować, że znamy kogoś ważnego i/lub spotykamy się z kimś ważnym (szczególnie jeśli odnosi się to do ludzi nam obcych). Co więcej, 32,8 procent fomersów deklaruje, że często lub zawsze podkreśla znajomość z popularnymi osobami (w grupie ogólnej robi tak zaledwie 10,3 procent respondentów). Z kolei



Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj lajkowanych wpisów (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

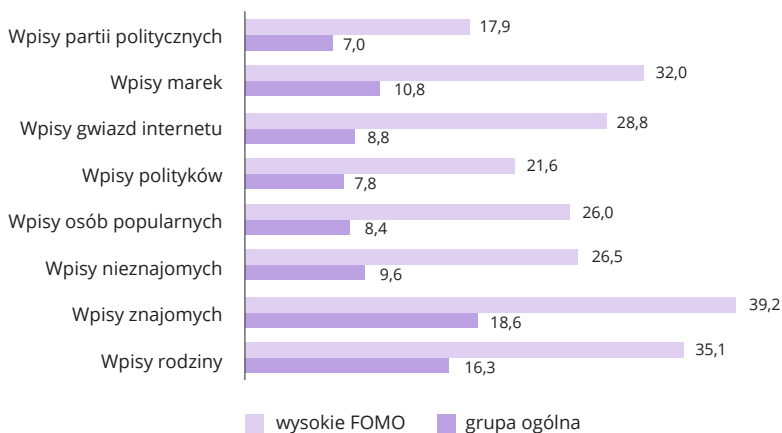


Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj komentowanych wpisów (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

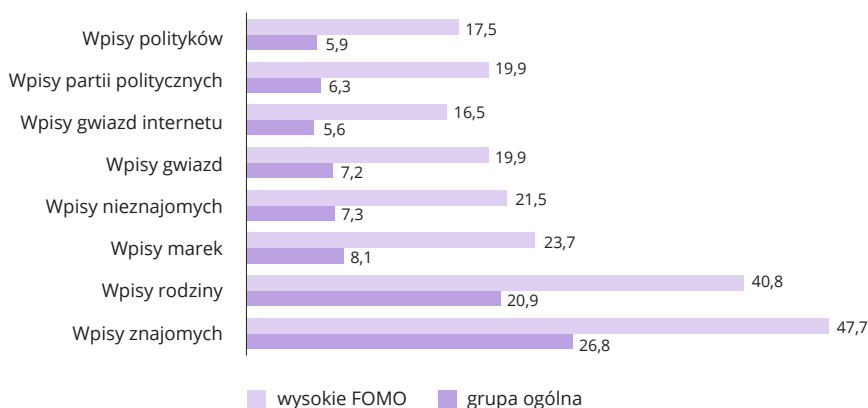
bywanie na imprezach czy sposoby spędzania urlopu to sygnały na przykład dużej popularności towarzyskiej, zamożności albo, ponownie, posiadania atrakcyjnych kontaktów, umożliwiających wejście tam, gdzie znajomi wstępu nie mają, lub wypoczywania w miejscach, na które inni nie mogą sobie pozwolić. Oba przypadki w oczywisty sposób mogą stać się narzędziem kreowania wizerunku osoby pożądanego towarzysko, „rozrywanej” i rozpoznawalnej.

W mediach społecznościowych można także opiniować i recenzować. Tego typu działania wymagają więcej czasu i uwagi niż prosty lajk czy udostępnienie.



Rysunek 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj udostępnianych wpisów (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

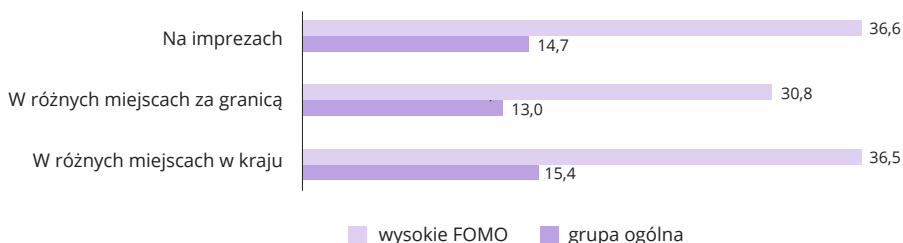


Rysunek 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj oznaczanych wpisów (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

Warto jednak podkreślić, że ten, kto ocenia, niejako uznaje swoją przewagę nad przedmiotem owej oceny, sytuując siebie w roli sędziego.

I tak, w social mediach 33,3 procent fomersów (łącznie odpowiedzi „często” i „zawsze”) opiniuje (w porównaniu do 15,9 procent respondentów z grupy ogólnej), 29,3 procent recenzuje (w porównaniu z 13,1 procent internautów z grupy ogólnej),



Rysunek 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie o oznaczanie swojej obecności na imprezach, za granicą, w kraju (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

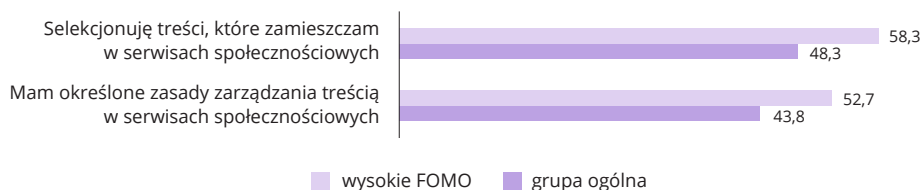
a aż 56 procent uważa na to, w jaki sposób to robi. Dodatkowo, zaświadczać, że coś jest złe lub dobre, warte lub niewarte spróbowania, buduje się wizerunek znawcy rekomendującego innym różnego rodzaju produkty, usługi i zachowania. Aż 47 procent fomersów w mediach społecznościowych poleca wybrane produkty lub usługi, a 45,3 procent – wydarzenia kulturalne (czyni tak, odpowiednio, 21,7 oraz 41,5 procent osób z grupy ogólnej).

2. SAMOŚWIADOMOŚĆ W BUDOWANIU WIZERUNKU

Przez samoświadomość w budowaniu wizerunku rozumiemy ogólną wiedzę i przekonanie respondentów co do tego, że podejmowane przez nich działania są nieprzypadkowe.

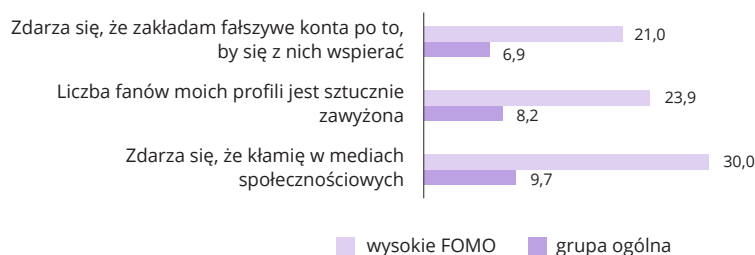
Okazuje się, że 78,6 procent fomersów deklaruje intencjonalne kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych (w przypadku osób z grupy ogólnej jest to 64,6 procent), z kolei 81,7 procent uważa, że to inni podejmują takie działania (w grupie ogólnej takich osób jest 80,6 procent). Przytoczone dane można uznać za dowód na to, że użytkownicy są świadomi roli sieci w procesie autoprezentacji. Niestety, wyniki te są inne w przypadku pytań o strategię zarządzania publikowaną treścią (rysunek 10). Widać wyraźnie, że internauci chętniej działają doraźnie, skupiając się na selekcji, a nie długofalowym kontrolowaniu przepływu informacji.

Interesująco przedstawiają się odpowiedzi na pytanie o negatywny aspekt aktywności w mediach społecznościowych, to jest podawanie nieprawdziwych informacji (rysunek 11). Potwierdziliśmy, że także i w tym zakresie fomersi są aktywniejsi od przedstawicieli grupy ogólnej: jak widać, nie tylko częściej kłamliwą w social mediach, ale też sztucznie zawyżają liczbę fanów czy zakładają fałszywe konta po to, by się z nich wspierać (ten ostatni element wydaje się szczególnie drastycznym przykładem desperackiej potrzeby akceptacji i podziwu, zaspokajanej w tym przypadku niczym innym jak oszukiwaniem samego siebie). Wskazane zależności między kłamaniem *online* a stopniem sfomowania są spójne z wynikami innych badań, w których dowiedziono, że główną przyczyną



Rysunek 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie o selekcjonowanie treści i zasady zarządzania treściami w mediach społecznościowych (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne



Rysunek 11. Odpowiedzi na pytanie o negatywne aspekty prowadzenia mediów społecznościowych (w procentach) – odpowiedzi „często” i „zawsze” w 5-stopniowej skali Likerta (0–4).

Źródło: opracowanie własne

podawania nieprawdy jest „wyidealizowana autoprezentacja podnosząca czyjąś atrakcyjność w oczach innych osób”³⁰.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Fomersi, czyli osoby przejawiające ponadprzeciętny poziom lęku przed brakiem informacji i kontaktu z innymi (zwłaszcza utrzymywanego *via* social media), zdecydowanie częściej niż pozostali polscy internauci w wieku powyżej 15 lat realizują działania, które można uznać za przejaw narcyzmu cyfrowego. Uwaga ta odnosi się zarówno do aktywności standardowych (to znaczy typowych, takich jak: pisanie postów, lajkowanie, udostępnianie, oznaczanie, komentowanie i recenzowanie), jak i związanych z samoświadomością na temat kreowania wizerunku *online*. Warto podkreślić, że fomersi częściej potwierdzają prawdziwość

³⁰ M. Drouin, D. Miller, M.J.S. Wehle, E. Hernández, *Why do people lie online? "Because everyone lies on the internet"*, „Computers in Human Behavior” 64/2016; A. Caspi, P. Gorsky, *Online Deception: Prevalence, Motivation, and Emotion*, „CyberPsychology & Behavior” 1(9)/2006.

wszystkich twierdzeń z omawianego zakresu, nawet jeżeli pytano o działania kłopotliwe, takie jak na przykład kłamanie.

W ramach aktywności standardowych narcyzm cyfrowy można odnaleźć nie tylko w znacznej dynamice prowadzenia profili społecznościowych, ale również w tym, kogo konkretnie się lajkuje czy oznacza. Wspomnijmy, że fomersi chętniej odwołują się do postaci popularnych, spoza kręgu swoich znajomych – to zaś może mieć związek z efektem „pławienia się w cudzej chwale, czyli wzrostem samooceny pod wpływem bliskości osoby odnoszącej sukcesy”³¹. Innym elementem budowania wizerunku jest chociażby polecenie, opiniowanie i recenzowanie – tu także najaktywniejsze są osoby o wysokim FOMO, które w ten sposób się autopromują³² lub, być może, dążą do dołączenia do grupy internetowych liderów opinii (należących do najważniejszych podmiotów w działaniach z zakresu marketingu rekomendacji³³). Kolosalne znaczenie w znalezieniu wspólnego mianownika między *fear of missing out*, narcyzmem a kreowaniem wizerunku ma również prezentowanie swoich *selfie*. Wiemy, że publikowanie tego typu fotografii bezpośrednio wiąże się z zachowaniem narcystycznym³⁴. Skoro fomersi częściej niż inni sięgają po *selfie*, to może oznaczać, że i poziom narcyzmu jest u nich wyższy.

W kontekście samoświadomości w kreowaniu wizerunku cyfrowego udało się pozytywnie zweryfikować tezę, że internauci – a szczególnie fomersi – w przemyślany i celowy sposób publikują dotyczące ich treści, jak również wiedzą, że inni też tak robią. W przypadku respondentów silniej odczuwających FOMO widać, że częściej niż osoby z grupy ogólnej selekcjonują udostępniane informacje, a sam proces kreowania cyfrowego wizerunku jest u nich bardziej przemyślany – na tyle, że jednym z jego elementów bywa podawanie fałszywych informacji.

Biorąc to wszystko pod uwagę, uznajemy, że osoby o wysokim wskaźniku FOMO częściej przejawiają zachowania narcystyczne w sieci, intensywniej podejmując aktywności nakierowane na kształtowanie i promowanie swojego cyfrowego wizerunku. Możemy też ostrożnie założyć, że intencjonalna autokreacja dokonywana w mediach społecznościowych, polegająca na wysoce selektywnym wyborze udostępnianych treści, wiąże się również z silną potrzebą akceptacji, przynależności i samooceny, a więc pragnień, które są wspólnym mianownikiem dla narcyzmu wielkościowego i nadwrażliwego. Warto również rozważyć powiązanie FOMO i cyfrowego narcyzmu z kulturą lęku. Mimo udowodnionego związku FOMO z aktywnością w mediach społecznościowych lęk ten nie jest strachem przed technologią³⁵, ma raczej charakter egzystencjalny, wzmacniany przez tę technologię i narzędzia komunikacji. Jest jednocześnie lękiem o siebie

31 B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2013, s. 530.

32 M. Żołądkowski, *Marketing rekomendacji – dlaczego mówimy o markach?* Marketerplus.pl, 3 grudnia 2013, <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/marketing-rekomendacji-dlaczego-mowimy-o-markach/> (2 listopada 2019).

33 Zob. A. Niedzielska, *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*, „Handel Wewnętrzny” 2(361)/2016.

34 P. Reed, N.I. Bircek, L.A. Osborne, C. Viganò, R. Truzoli, *Visual social media use moderates the relationship between initial problematic Internet use and later narcissism*, „The Open Psychology Journal” 1(11)/2018.

35 M. Szpunar, *Kultura lęku (nie tylko) technologicznego*, „Kultura Współczesna” 2(101)/2018.

i lękiem przed drugim człowiekiem (przed brakiem kontaktu i akceptacji)³⁶. Fomersi, dbając o swój wizerunek, mogą więc ukrywać i oswajać swoje lęki, kreując pozytywny obraz po to, by w ten sposób „zarządzać” akceptacją swojej osoby w grupie odniesienia. Niewykluczone, że – podobnie jak osoby narcystyczne – mogą oni traktować życie jako scenę wymagającą permanentnej ekspozycji i doboru właściwych narzędzi do budowy własnego image’u. Alexander Lowen³⁷ pisze wręcz o „sztucznym ja” (*superficial self*) narcyzów, które jest przedstawiane światu, podczas gdy prawdziwe ja pozostaje ukryte za „wizerunkową fasadą”.

Badanie ankietowe zrealizowano dzięki współpracy z Ogólnopolskim Panelem Badawczym Ariadna. Wsparcie finansowe badań: Google Poland.

BIBLIOGRAFIA

- Blumer, Tim, Hugh Leonard, Jose M. Lara-Ruiz, Nicola Döring. „Narcissism and related need satisfaction among German social network users”. *Journal of Business and Media Psychology* 8, 1 (2017).
- Błachnio, Agata, Aneta Przepiórka. „Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: across-sectional study”. *Psychiatry Research* 259 (2018).
- Buffardi, Laura E., W. Keith Campbell. „Narcissism and social networking web sites”. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, 10 (2008).
- Gnams, Timo, Markus Appel. „Narcissism and social networking behavior: a meta-analysis”. *Journal of Personality* 86, 2 (2018).
- Jabeen, Fakhra, Charlotte Gerritsen, Jan Treur. „I ain’t like you’. A complex network model of digital narcissism”. W: *Proceedings of the 8th International Conference on Complex Networks and their Applications, Complexnetworks’19*. Cham: Springer, 2019.
- Jabłońska, Marta R., Radosław Zajdel. „Narcissism as a determinant of deviant online behaviours among digital natives”. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 19, 5 (2018).
- Jupowicz-Ginalska, Anna, Justyna Jasiewicz, Małgorzata Kisilowska, Tomasz Baran, Aleksander Wysocki. *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem*. Warszawa: WDIB UW, 2018.
- Jupowicz-Ginalska, Anna, Małgorzata Kisilowska, Justyna Jasiewicz, Tomasz Baran, Aleksander Wysocki. *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem*. Warszawa: WDIB UW, 2019.
- Lowen, Alexander. *Narcissism: denial of a true self*. New York: Simon and Schuster, 2004.
- Mehdizadeh, Soraya. „Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13, 4 (2010).
- Niedzielska, Anna. „Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym”. *Handel Wewnętrzny* 361, 2 (2016).
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, Valerie Gladwell. „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out”. *Computers in Human Behavior* 29, 4 (2013).
- 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).

³⁶ M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005.

³⁷ A. Lowen, *Narcissism: denial of a True Self*, Simon and Schuster, New York 2004, s. 46.

Szpunar, Magdalena. *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwa AGH, 2016.

Szpunar, Magdalena. „Kultura lęku (nie tylko) technologicznego”. *Kultura Współczesna* 101, 2 (2018).

Wojciszke, Bogdan. *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 2013.

Żołądkowski, Michał. *Marketing rekomendacji – dlaczego mówimy o markach?* Marketer-plus.pl. 3 grudnia 2013. <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/marketing-rekomendacji-dlaczego-mowimy-o-markach/>.

Data wpłynięcia: 2 listopada 2019 r. Data zatwierdzenia do druku: 31 stycznia 2020 r.

SELF-CREATION OF ONE'S OWN IMAGE IN SOCIAL MEDIA: ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FEAR OF MISSING OUT AND NARCISSISM

This article tries to explore whether people with high levels of FOMO (Fear Of Missing Out) exhibit narcissistic behavioural patterns when using social media. Selected activities are analysed, in particular those related to the self-creation of one's own image. The analysis includes the results of nationwide representative studies on FOMO among Polish Internet users aged 15 or older (data as of 2018). People with FOMO exhibit behaviours typical of digital narcissism more intensively compared to general population. This applies both to standard activities (such as writing posts, likes, sharing, tagging, commenting and reviewing) and self-awareness in creating one's image online. People with FOMO confirm the aforementioned observations as true more frequently, even when they are asked about less comfortable topics, such as lying. Those with high levels of FOMO more often exhibit narcissistic behaviours online, focusing more on activities aimed at creating and promoting their digital image. The text makes a tentative assumption that intentional self-creation in social media – a strict selection of the content that is to be shared – is associated with a strong need for approval, a sense of belonging and self-esteem, i.e. desires that constitute the common denominator for grandiose and vulnerable narcissism. For this reason, it is worth considering whether narcissism, particularly digital narcissism, and FOMO are connected with the culture of anxiety characteristic of modern times.

SŁOWA KLUCZOWE: FOMO, lęk przed odłączeniem, kreowanie wizerunku, media społecznościowe, narcyzm cyfrowy, użytkownicy mediów

KEY WORDS: FOMO, fear of disconnection, image creation, social media, digital narcissism, Internet users