

Magdalena Cygan
Uniwersytet Jagielloński

Recenzja książki

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

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.13.4.10>

Wszyscy jesteśmy narcyzami. Targowisko próżności w sieci

W dzisiejszym świecie dominuje natychmiastowość, kompulsywne i permanentne kupowanie, powierzchowność oraz materializm. Kultura instant, władza, kariera, sukces finansowy i popularność to słowa kluczowe obecne w nowoczesnym dyskursie medialnym w XXI wieku. Można tu mówić o kulcie

Magdalena Cygan, doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Badania prowadzi w Zakładzie Genologii Dziennikarskiej i Historii Mediów, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Główne zainteresowania badawcze: literatura faktu, teoria i historia reportażu, komunikacja wizualna, konwergencja mediów, transmedialność.

Adres kontaktowy:

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
e-mail: magdalena.cygan@doctoral.uj.edu.pl

konsumpcji, marnotrawstwie, społeczeństwie nadmiarowości czy życiu ponad stan. Obecnie mamy również styczność z erupcją narcystycznych zachowań, egocentryzmem i istnym targowiskiem próżności. Zjawiska te dominują szczególnie w mediach społecznościowych, ale trzeba też zauważyć przemiany w obszarze ludzkiej psychiki. O neurozie całego pokolenia, eksplozji ekshibicjonizmu w przestrzeni Internetu i utowarowieniu jednostki pisze dr hab. Magdalena Szpunar w swojej książce *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Autorka jest ekspertką w dziedzinie nowych mediów, a w licznych artykułach i publikacjach porusza tematy z zakresu socjologii Internetu, medioznawstwa i metodologii badań internetowych.

Kultura cyfrowego narcyzmu to analiza kondycji człowieka ponowoczesnego, funkcjonującego w rzeczywistości przesyconej autopromocją oraz nieustanną potrzebą afirmacji, akceptacji i podziwu ze strony innych. To transparentna synteza całej kultury narcyzmu, ukazująca aktualne trendy w nowych mediach, ujęcie psychologiczne i szeroką perspektywę socjologiczną.

Magdalena Szpunar w pierwszym rozdziale książki przybliżyła odbiorcom postać mitycznego Narcyza, którego traktuje jako reprezentację młodości, egoizmu i nieumiejętności pokochania drugiej osoby. Autorka pisze o narcyzmie w ujęciu genetycznym i klinicznym, zaznaczając również aspekt społeczno-kulturowy. Badaczka przedstawia podejście teoretyczne, podkreślając, że zaburzenia zachowania dotyczą nie tylko osobowości jednostki, ale i całej kultury. Egomania, brak empatii, tendencje wielkościowe i poczucie wyjątkowości to tylko niektóre cechy, które można przypisać prawdziwym narcyzom. Okazuje się, że osoby pewne siebie są najbardziej wystraszone, a ich przebojowość stanowi barierę ochronną przed ujawnieniem kompleksów. Dodatkowo jednostki narcystyczne są obcesowe, arogantkie, nieugodowe, zwykle nastawione na własne korzyści i ostentacyjne eksponowanie swojego statusu materialnego. Magdalena Szpunar zauważa, że w relacjach międzyludzkich coraz częściej pojawia się manipulacja, chłodna kalkulacja i instrumentalne traktowanie. Badaczka dużo miejsca poświęca też narcystycznemu lękowi, który działa hamująco i destrukcyjnie na rozwój osobowości. Dynamika zmian zachodząca w erze multimedialnej sprawia, że w społeczeństwie pojawia się coraz więcej doświadczeń lękowych i asekuracyjnych. Powoduje to zagubienie, niepewność i egzystencjalną frustrację. Autorka opisuje również hiperlękowe zasady działania mediów, kulturę strachu i cynizmu, podkreślając, że naczelną zasadą w przestrzeni medialnej jest hasło: *bad news is a good news*.

Drugi rozdział książki jest w całości poświęcony kulturze narcyzmu, w której króluje kult osiągnięć, medialna widoczność, *oversharing* i *self-branding*. Wio-

dą tu prym osobowości online, które obsesyjnie informują innych o swoich działaniach, rozpaczliwie szukając kontaktu z drugim człowiekiem. Magdalena Szpunar stwierdza, że mamy do czynienia z trywializacją publikowanych treści, utowarowieniem jednostki i autopromocją. Mowa tu o kulturze upozorowania, kreowaniu własnego szczęścia i prezentacji wyidealizowanego wizerunku opartego w głównej mierze na sukcesie. Autorka zaznacza, że w dobie wizualności i widzialności dominuje gra pozorów, nieautentyczność i sztuczność. Ludzie ubierają wystylizowane maski i próbują przebić się przez kofonię powierzchownych przekazów. Badaczka podkreśla, że następuje schyłek sfery publicznej, tyrania intymności i transmisja treści prywatnych w sieci. Jedynym panaceum na ekshibicjonizm emocjonalny i zanikające umiejętności komunikowania międzyludzkiego okazuje się model kultury terapeutycznej. Magdalena Szpunar, mówiąc o kolejnym intrygującym zjawisku, jakim jest narcystyczna miłość, zwraca uwagę na kult ciała i młodości, zewnętrzną atrakcyjność oraz postępujący dystans w relacjach międzyludzkich.

Kolejne rozważania autorki dotyczą związku narcyzmu z imperatywem sukcesu, pragnieniem sławy, splendoru i rozgłosu. Wzrasta aktywność użytkowników na targowisku próżności portali społecznościowych. Pojawia się eksplozja własnego ja, konkurencyjność i wszechobecna rywalizacja o zainteresowanie. Ludzie chcą zaimponować innym prestiżowymi osiągnięciami, pragną popularności, poklasku i podziwu. Magdalena Szpunar zaznacza, że głównym celem stała się pogoń za zdobywaniem szczytów, efektywność i parcie na sukces. Ekran telewizora czy monitor komputera są teraz lustrem Narcyza, w którym przegląda

się całe społeczeństwo. Badaczka podkreśla, że mamy do czynienia z człowiekiem jednowymiarowym, który kieruje się fałszywymi potrzebami w świecie natychmiastowości i kultu tendencji materialistycznych. Mówimy więc o estetyzacji życia, hedonizmie i celebryzacji w epoce dostatku. Autorka zwraca uwagę, że priorytetem stało się otaczanie się ważnymi ludźmi, blichtr i ometkowanie. Powierzchniowość, sztuczne potrzeby czy merkantylizm są na porządku dziennym w świecie konsumpcjonizmu. Ciekawe może okazać się tutaj nawiązanie do koncepcji *flâneura* i zadanie sobie pytania o tożsamość, kondycję człowieka żyjącego w kulturze audiowizualnej. Walter Benjamin w swojej książce *Twórca jako wytwórca* pisał bowiem o subkulturze flanerów, włóczęgów w XIX-wiecznej Francji. Mieli oni zwyczaj przechadzania się po mieście, kontemplowania i obserwowania otoczenia. Często są oni utożsamiani z pewną bezcelowością czasu wolnego. Benjamin zaczerpnął postać *flâneura* z twórczości Charlesa Baudelaire'a, mówiąc o samotnym artyście-spacerowiczu, wędrującym ulicami i pasażami Paryża. *Flâneur*, błądzący labiryntem miasta i towarów, został więc przedstawiony jako symbol nowoczesnej egzystencji. W perspektywie *flâneura 2.0* chodzi o pokazanie wędrowki od pasaży po centra handlowe i rozszerzoną rzeczywistość – od miasta do cyberprzestrzeni. Włączenie stało się bierną konsumpcją. Ludzie obserwują innych przy użyciu technologii, gubią się w tłumie anonimowych użytkowników sieci, nie odczuwając potrzeby spotkań bezpośrednich. W wirtualnej przestrzeni Internetu realizuje się współczesna wersja XIX-wiecznego spacerowicza, a *flâneur 2.0* jest ucieleśnieniem interaktywnej kultury. Moim zdaniem ta koncepcja trafnie wpisuje się w poruszaną tematykę zaproponowaną przez Magdalенę Szpunar. Na zakończenie rozważań w tym rozdziale autorka pro-

ponuje również przyjrzenie się bliżej idei *slow life*, czyli odpowiedzi na kulturę pośpiechu i ciągłej aktywności. Chwila skupienia, wsłuchanie się w samego siebie czy próba wyciszenia się jest bowiem w dzisiejszym świecie bardzo potrzebna.

Ostatni, czwarty rozdział to zaprezentowanie cyfrowej odsłony narcyzmu i pokazanie, że aplikacje mobilne i media społecznościowe ułatwiają autoreklamę. Żyjemy w czasach nieautentyczności i sztuczności. W Internecie ludzie pozwalają sobie na większą śmiałość, czasami nawet na nietaktowność. Magdalena Szpunar pisze o autentyczności zainscenizowanej, grze pozorów i deficycie szczerości. W świecie manipulacji, chłodnej kalkulacji i wyrachowanych strategii mamy do czynienia z aktorami ubierającymi maski w wirtualnym spektaklu. Badaczka podkreśla, że żyjemy na ekranie i poprzez ekran, a bojąc się wyszydzenia lub odrzucenia, decydujemy się na kreację spreparowanych wizerunków. Brak uczucia stałości, napięcie i niepewność potęguje imperatyw fałszu i chęć pokazania się z jak najlepszej strony. Magdalena Szpunar zaznacza, jak ważne jest w egotycznej kulturze narcyzmu uwiecznianie wydarzeń i późniejsze ich publikowanie. Słynne selfie, stała obserwacja i rejestracja, nieustanny monitoring treści i bycie online to znak naszych czasów. Autorka podkreśla, że bez publiczności nie ma narcyzmów, a większość z nas jest nastawiona na ciągłe podglądactwo i kompulsywne przeglądanie profili znajomych na portalach społecznościowych.

Podsumowując, *Kultura cyfrowego narcyzmu* to książka, która powinna zainteresować wszystkich miłośników nowych mediów, aktualnych trendów w sieci i badań związanych z rozwojem Internetu. To cało-

ściowa wizja kultury cyfrowego narcyzmu pokazana z perspektywy psychologicznej, medioznawczej, socjologicznej czy kulturoznawczej. Takie szerokie zaprezentowanie tematu jest z jednej strony zaletą, ale może prowadzić również do trudności w zrozumieniu zagadnień przez osoby, które nie są specjalistami w tych konkretnych dziedzinach.

Barwny i przystępny język, bogate słownictwo i kompleksowa wiedza to niewątpliwe walory tej publikacji. Magdalena Szpunar nazywa rzeczy po imieniu, pokazując trafne spostrzeżenia i życiowe prawdy. Katastroficzna wizja współczesności może jednak przytłoczyć odbiorców. Ciągłe epatowanie negatywnymi zjawiskami w sieci przygnębia i wprowadza w pesymistyczny nastrój. Autorka ukazuje bowiem toksyczne relacje panujące w dzisiejszych czasach bardzo realistycznie, dobitnie, czasami nawet dość cynicznie.

Książka skłania do refleksji i weryfikacji ludzkich postaw. To transparentna synteza zjawisk zachodzących w sieci i diagnoza wirtualnej rzeczywistości. Dzięki szerokiej bibliografii zawierającej dzieła twórców rodzimych, jak i zagranicznych można kontynuować rozważania dotyczące tej tematyki w rozbudowanej formie. Dla czytelników ciekawe mogą wydać się odwołania do twórczości Zygmunta Baumana czy Richarda Sennetta oraz zagadnienia związane z psychoanalizą Zygmunta Freuda i społeczeństwem ryzyka Ulricha Becka. Analizując *Kulturę cyfrowego narcyzmu*,

nie można pominąć takich publikacji jak: *Człowiek w teatrze życia codziennego* Ervinga Goffmana, *Spółczesność spektaklu* Guya Deborda, *Technopol: triumf techniki nad kulturą* Neila Postmana, *Kultura narcyzmu* Christophera Lascha i *No logo* Naomi Klein. W publikacji Magdaleny Szpunar pojawiają się bowiem podobne odniesienia do egocentryzmu, odgrywania społecznych ról i przybierania masek, rządów technokracji, technofilii, ometkowania, kultu materializmu i utowarowienia.

Magdalena Szpunar jest autorką wielu innych publikacji z zakresu nowych mediów i rozwoju Internetu. W jej książkach takich jak między innymi: *Imperializm kulturowy internetu*, *Nowe-stare medium*, *Społeczne konteksty nowych mediów* czy *W stronę nowych mediów* można również znaleźć ciekawe przemyślenia dotyczące dynamicznych zmian w mediach i najnowszych trendów w wirtualnej przestrzeni.

To, co wyróżnia *Kulturę cyfrowego narcyzmu* to przede wszystkim odwaga autorki w pisaniu o zjawiskach obecnych we współczesnej kulturze. Badaczka nie boi się mówić o ich ciemnych stronach czy zagrożeniach z nich płynących. Ciągły rozwój portali społecznościowych i aplikacji mobilnych, społeczna aktywność w sieci sprawiają, że publikacja Magdaleny Szpunar niezwykle trafnie wpisuje się w oczekiwania i potrzeby odbiorców. Książka pokazuje, że każdy z nas jest narcyzem przeglądającym się w wirtualnym lustrze codzienności.

Cytowanie

Cygan Magdalena (2017) *Recenzja książki: Magdalena Szpunar (2016) „Kultura cyfrowego narcyzmu”*. Kraków: Wydawnictwa AGH. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 13, nr 4, s. 160–163 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologii-jakosciowej.org>. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.13.4.10>.