



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Od „id” w kulturze tradycyjnej do „ID” w sieci. Dyskurs autopromocyjny w badaniach kulturoznawczych

Author: Tadeusz Miczka

Citation style: Miczka Tadeusz. (2016). Od „id” w kulturze tradycyjnej do „ID” w sieci. Dyskurs autopromocyjny w badaniach kulturoznawczych. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 11-21). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Tadeusz Miczka

Uniwersytet Śląski

Od *id* w kulturze tradycyjnej do *ID* w sieci Dyskurs autopromocyjny w badaniach kulturoznawczych

„Czy warto robić coś istotnego, gdy nikt nie patrzy?”¹

Cała ludzka komunikacja przepełniona jest procesami psychotycznymi, czyli zaburzeniami wzajemnych relacji między porozumiewającymi się, czy też raczej próbującymi się porozumieć lub udającymi porozumienie — używając określenia ze słownika teorii komunikacji — interlokutorami. Osobnicy ci, czyli my wszyscy, cierpimy na zaburzenie osobowości określane przez psychologów jako narcyzm, który polega na kierowaniu energii życiowej (*libida*) do naszego wnętrza. Większość z nas skutecznie wychodzi ze stanu narcyzmu pierwotnego, gdy przestajemy być małymi dziećmi, uświadamiając sobie własną odrębność i zależność od innych ludzi, ale wszyscy mamy trudności z ograniczaniem swojego narcyzmu wtórnego, czyli potrzeby zaspokajania własnych potrzeb w związkach z otoczeniem. Całe życie — tak przynajmniej dowodzą uczeni badający ludzką naturę i kontakty społeczne — odczuwamy napięcie wynikające z przekonania o naszej omnipotencji przy jednoczesnym poczuciu dystansu, jaki dzieli nas od najbliższych, znajomych, przechodniów i korespondentów. Konsekwencje takiego stanu rzeczy wyraźnie określił pod koniec lat 60. XX wieku Paul Watzlawick, psycholog rodzinny, filozof i teoretyk komunikacji, twórca m.in. aksjomatu o subiektywnie traktowanej przyczynowości jako istocie relacji międzyludzkich, pisząc:

Zaledwie piąta część całej ludzkiej komunikacji służy wymianie informacji, a reszta jest niekończącym się procesem definiowania, potwierdzania, zaprzeczania i redefiniowania istoty naszych związków z innymi ludźmi [...].

za: WILKIN, 1982: 250

¹ Słowa bohatera filmu *Za wszelką cenę* (*To Die For*, 1995) Guya van Santa.

Nawet jeśli czołowy przedstawiciel szkoły Palo Alto, współautor *Pragmatyki ludzkiej komunikacji* (1967), nie dokonał dokładnych obliczeń, to i tak przekonująca jest jego wizja aktu komunikacyjnego, mocno eksponująca napięcie między indywidualnymi zachowaniami i społecznymi oczekiwaniami, rozładowywane przez aparat samokontroli, nazywany „obrazem samego siebie”, tworzony przez autoidentyfikatory (informacje o roli w społecznościach), autoewaluacje (samooceny) i przekonania o własnych możliwościach (NĘCKI, 1992: 31—32). Z badań nad rozwojem kultury masowej wynika, że uczestniczenie w niej coraz częściej polega na tworzeniu własnego wizerunku w formie autoprezentacji, charakteryzowanej przez autora książki *Człowiek w teatrze życia codziennego* (1959) jako:

aspekt zachowań ceremonialnych zazwyczaj oparty na sposobie bycia, ubierania, wyrażania się itd., który służy przekazaniu innym obecnym, że jest się osobą o określonych, pożądanym lub niepożądanym cechach.

GOFFMAN, 2006: 76

Nieustannie zmienia się i powiększa repertuar wizerunków tworzonych przez członków społeczeństwa informacyjnego, ponieważ wiele tzw. twardych technologii (*deep technology*) krzepnie w wąskich kręgach odbiorców-specjalistów i przekształca się w łatwe w użyciu formy miękkiej technologii (*shallow, soft technology*), w gadżety multimedialne, które są po prostu osobistymi komputerami. Multimedia zdecydowanie wykraczają swoim zasięgiem, a także oddziaływaniem poza najszerszej rozumianą dziedzinę techniki i wpływają na życie codzienne i niemal wszystkie zjawiska społeczne. Wielowymiarowość tych koneksji, uwarunkowań oraz skutków upoważnia nas już do definiowania naszej rzeczywistości jako technocodzienności, zastanawiania się nad tym, czy zamiast mówić o technologii codzienności, powinniśmy mówić o codzienności technologicznej i formułować

wręcz żądania zwrócenia szczególnej uwagi (użytkowników, nadawców, decydentów) na korzystanie z technologii, komunikacyjną edukację, dostępność oraz pomoc w poznawaniu, a więc na to wszystko, co pomoże nam zrozumieć dzisiejszych, ale przede wszystkim jutrzejszych nas samych.

ŻABICKI, 2007: 214

Dla podjętej tematyki zjawisko to ma fundamentalne znaczenie, ponieważ tworzymy obrazy samych siebie, nie opierając się tak mocno jak dotychczas na doświadczeniu, ale na nowych kompetencjach komunikacyjnych i kulturowych, takich jak nawigowanie, interaktywność, wirtualizowanie czy konwergencja i poszerzamy skalę ludzkiego poznania tak bardzo, że nie wiadomo czy dajemy sobie szansę na lepsze życie, czy zagrażamy temu, jakie wiemy. O naszym egzystencjalnym dylemacie tak pisze najsłynniejszy chyba diagnostyk współczesności:

Z rewolucji w sposobach i środkach komunikacji każdy z nas wynosi coraz bardziej złożony obraz siebie samego. Rewolucja ta więc coraz bardziej nas różnicuje. Przyspiesza proces, który pozwalała nam „przymierzać” rozmaite wyobrażenia siebie, i w rzeczywistości zwiększa tempo przechodzenia przez kolejno dopasowywane wizerunki własnego „ja”. Rewolucja ta umożliwia elektroniczne projekcje tych wizerunków w świat. I nikt w pełni nie pojmuje, co z tego wszystkiego wyniknie dla ludzkiej osobowości. Nigdy bowiem w poprzednich cywilizacjach nie mieliśmy takich potężnych narzędzi.

TOFFLER, 1986: 28

Narzędzia komunikacyjne, którymi dysponowaliśmy wcześniej były pojedynczymi mediami, czasami współpracującymi ze sobą, ale zasadniczo każde funkcjonowało oddzielnie, stanowiąc podstawę dla odmiennych form wymiany informacji i ekspresji artystycznej². Umożliwiały one tworzenie bogatego repertuaru ludzkich wizerunków i dyskursów autopromocyjnych (prezentowanie i rekomendowanie siebie i swoich umiejętności), ale w ramach określonych macryc kulturowych, ponieważ wszystkie modele kultury opierały się na bardzo podobnych fundamentach i normach konstrukcyjnych. Dokładnie ilustruje je figura trójkąta, którego podstawą jest jedno z ramion, a ramię o kącie ostrym skierowane jest ku górze i zawsze symbolizuje władzę, która cieszyła się u podwładnych zasłużonym, a najczęściej przydanym jej już przez samą zwierzchnią pozycję, autorytetem. Władza zawsze, niezależnie od swojej struktury, przejrzystej lub rozproszonej, stosowała różnorodne formy opresji wobec rządzonych i wykorzystywała do tego celu istniejące media. Między innymi wywierała duży wpływ na charakter i treści ich autoekspresji.

Kultury — rzecz można — spod znaku trójkąta (czy piramidy, jak wolą ten model określać niektórzy socjologowie i kulturoznawcy) miały i nadal mają dla władzy i podwładnych wiele zalet. Przede wszystkim funkcjonują w wyraźnie zakreślonych granicach przestrzeniach, dzielą się na centra oraz peryferie, działają na podstawie układów hierarchicznych, dysponują różnymi kodeksami i systemami wartości. Oferują, a nierzadko narzucają swoim uczestnikom, życiowe drogowskazy i dość spójne obrazy rzeczywistości. Innymi słowy, najważniejsze procesy komunikacyjne przebiegają w nich jednokierunkowo: z góry na dół. Władza polityczna z góry przekazuje swoje postanowienia obywatelom, hierarchie kościelne z góry kierują swoimi wspólnotami religijnymi, uczeni z góry udostępniają część swojej wiedzy różnym warstwom społecznym, szkoły i rodzice z góry wprowadzają w życie założenia konkretnych pedagogii i doktryn wychowawczych etc. W rezultacie, mimo nieustannych buntów i ciągłej walki o poszerzenie wol-

² Pomijam w moich rozważaniach charakterystyki, typologie i zarys historyczny rozwoju mediów, ponieważ wiedza z tego zakresu została dobrze opracowana przez badaczy różnych dyscyplin naukowych i stanowi jedynie materiał wyjściowy dla formułowanych przeze mnie tez i wniosków (zob. m.in. GOBAN-KLAS, 2001: passim).

ności, prowadzonej przez wielu podwładnych, typowe tworzone przez nich auto-wizerunki i wyobrażenia o sobie były do siebie podobne, oczywiście biorąc pod uwagę podobieństwa uwzględniające specyficzne cechy danej kultury.

Zapewne jest to bardzo upraszczające istotę zjawiska komunikacyjnego ujęcie badawcze, ale zależy mi tylko na zilustrowaniu dominującej w przeszłości tendencji kulturowej i schematu najbardziej elementarnego procesu interpersonalnego. Podążając zatem dalej tym tropem interpretacyjnym i wykorzystując myślenie czysto symboliczne, wyrażam przekonanie, że w kulturach tradycyjnych dyskurs autopromocyjny w swoich demonstracjach, rozpoznaniach i obrazowaniach, uwzględniając obowiązujące w kulturach normy prawdziwości (pakty faktograficzne), rzetelności i obiektywizmu, osłabiał najbardziej ekspansywne i subiektywnie ukierunkowane struktury ludzkiej osobowości, czyli *ego* i *super-ego*, dając najwięcej szans na wyartykułowanie swojej odrębności i wyjątkowości sferze biologicznej człowieka, nazywanej przez psychoanalityków *id*. Ta sfera, traktowana jako rodzaj „brzucha matki”, którym kształtują się *ego* i *superego*, i kierująca się zasadą przyjemności, obejmuje nieświadome popędy i konflikty, reprezentuje świat doznań subiektywnych i nie posiada wiedzy o świecie obiektywnym. Egoistyczne napięcia *id* były skutecznie temperowane przez normy kulturowe, a jego niewiedza, mimo ogromnych przyrostów wewnętrznej energii, sprzyjała ograniczaniu narcystycznych skłonności i wolności człowieka. Zatem tradycyjne „obrazy samego siebie” i tradycyjne dyskursy autopromocyjne przede wszystkim wskazywały na przynależność jednostek do wspólnoty i na ich życie zgodnie z obowiązującymi porządkami aksjologicznymi.

W ciągu całego poprzedniego stulecia, wieku technicznej wynalazczości oraz wielu ogłaszanych i odwoływanych „końców” i przełomów, tradycyjny model kultury ulegał nieustannej transformacji, będącej oczywiście jedną z naturalnych form ludzkiego życia. W drugiej połowie XX wieku przyjęła ona jednak postać radykalną, rozpoczynając okres w dziejach ludzkości, w którym dominuje — wspomniana wcześniej w moich refleksjach — codzienność technologiczna. W wyniku tych przeobrażeń chwieją się wszystkie kultury oparte na modelu trójkąta (piramidy), w których organizację życia społecznego determinuje relacja góra — dół. Dominujący model jest wypierany, w niektórych przestrzeniach kulturowych nawet zastępowany, a z pewnością zawsze i wszędzie modyfikowany przez kultury oparte na modelach sieci.

Pojęcie sieci należy traktować jako główną *metaforę* ponowoczesności organizującą reguły nowej gospodarki i społeczeństwa, dzięki swej zdolności do opisu wszelkiego typu połączeń, relacji, zależności o charakterze społecznym i ekonomicznym. Sieć jest synonimem wszelkiej komunikacji i funkcjonuje w oparciu o swą specyficzną logikę. W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele sposobów analizy kategorii sieci, odpowiadających zarówno ewolucyjnemu rozwojowi teorii sieciowych w matematyce i fizyce, jak i postępującym przemianom

społeczno-gospodarczym formującym coraz to nowe oblicza skomplikowanych społecznych sieci. [...] w zasadzie każda z definicji posługuje się tym samym aparatem pojęciowym. Wszyscy piszą o węzłach i połączeniach [...].

BETLEJ, 2007—2008: 100—101

Podzielam stanowisko Aliny Betlej i rezygnuję z dokonania repetytorium definicyjnego sieci, ograniczając się tylko do wymienienia tych jej dwóch cech, które jednoznacznie przyczyniają się do gwałtownego rozszerzania dotychczasowego komunikacyjnego paradygmatu kultury. Pierwszą wskazuje Michael Lovaglia, traktując sieć jako „wzór potencjalnych relacji wymiany pomiędzy pozycjami” w sytuacji, w której „każda z pozycji jest połączona relacją wymiany przynajmniej z jedną inną pozycją” (LOVAGLIA, 2006: 111). Na drugą zwraca uwagę uczeń i kontynuator myśli Marshalla McLuhana, Derrick de Kerckhove, wielokrotnie powtarzając w książce poświęconej powstawaniu społeczeństwa sieciowego, że: „Sieć jest siłą skrajnie decentralizującą” (KERCKHOVE, 1998: passim). Niewątpliwie prowadzenie wielokierunkowej komunikacji w sieci komputerowej (warto pamiętać, że Internet określany jest często jako Sieć sieci³) transformuje dotychczasowe kompetencje kulturowe internautów, stwarzając im możliwości do nabywania nowych umiejętności komunikacyjnych oraz konstruowania w zasadzie nieskończonej serii „obrazów samych siebie”. Umożliwia również intensywne wypełnianie dyskursu autopromocyjnego elementami z najbardziej prywatnych i intymnych sfer życia.

To oznacza, że pluralizm jest słowem kluczem w myśleniu o zjawiskach i formach sieciowych. Obejmuje ono swoim zakresem znaczeniowym jednocześnie ideę wielości (np. media funkcjonują jako multimedia), ideę wielorakiego i różnorodnego współwystępowania (np. postmodernistyczną grę intertekstualną) oraz ideę nieskończoności (np. nieustanną dekonstrukcję, totalną pograniczność, kulturę otwartych źródeł) i niehierarchiczności (akceptację heterarchii, panarchii, a nawet anarchii). Utwierdza również członków społeczeństwa informacyjnego w przekonaniu, że żyją w „płynnej nowoczesności” (wizja Zygmunta Bauman), w której jest coraz więcej nierozstrzygalników (pojęcie Jacques’a Derridy), a niedecydowalność (termin Jeana Baudrillarda) bardzo utrudnia dokonywanie wyborów strategii decyzyjnych. Za to autowizerunki i dyskursy autopromocyjne stają się niezwykle dynamiczne i urozmaicone, odzwierciedlając — trafnie oddają ich charakter słowa Wolfganga Welscha, autora *Estetyki poza estetyką* (wyd. polskie: 2005) — „wielość i heterogeniczność form [...], gier [...], sposobów orientacji i powiązań sensu”, dlatego, że niespotykana dotąd różnorodność określa ich „praktyczną i normatywną zarazem konstytucję” (za KOŁACKA, 1998: 35).

³ Internet nie jest tylko siecią w znaczeniu technicznym i organizacyjnym. Obecnie staje się przede wszystkim modelem organizacji i struktury społecznej, a panująca w nim „logika sieciowa” kształtuje wzorzec uporządkowania całej ludzkiej rzeczywistości, co uwidacznia się w procesach globalizacyjnych, których wpływ na dyskurs autopromocyjny wymaga odrębnego omówienia.

Autoprezentacji najszerzej rozumianej, podobnie jak całej komunikacji sieciowej, patronują więc dzisiaj najbardziej kapryśni mieszkańcy Olimpu. Trudno nie podzielać niepokoju Erika Davisa, gdy zauważa:

Jakakolwiek bowiem nadejdzie [...] odnowa — społeczna, ekologiczna, czy duchowa — będzie ona się rozwijać w otoczeniu technologii komunikacyjnych, które już teraz opasują Ziemię inteligencją i wirtualnym światem. Prometeusz, zawzięty jak wszyscy diabli, siedzi w kokpicie, lecz do centrum kierowania misją zakradł się Hermes, a matrycę ogarnęły płomienie poplątanych języków.

DAVIS, 2002: 417

Rzeczywiście, w Internecie — przynajmniej na razie — mądry tytan, jedna z najwznioślejszych postaci mitologicznych, jest wypierany przez szelmowskiego, hałaśliwego i przewrotnego kawalarza i kłamcę, Hermesa, ale moim zdaniem szalę zwycięstwa (niestety!) przechylają w jego stronę Proteusz i Narcyz (MICZKA, 2001: 11—24; 2002: 34—47). Wydawałoby się, że pierwszy z nich, przemądry dziwak i neurotyk, pełen energii, mający niezdecydowany charakter, w niespokojnych czasach mógłby być dla ludzi drogowskazem. Dla większości internautów staje się jednak symbolem chorobliwej niepewności i spontaniczności: pozytywny proteizm kontrolowany, sprzyjający poszukiwaniu prawdy oraz wiedzy, zastępują oni proteizmem rozpasanym, niedającą się opanować zmiennością oraz zanikiem respektu dla wartości i norm. Drugi bohater mitologii wytwarza co prawda wokół internautów aurę zadumania i estetycznego zagęszczenia, ale najczęściej zachęca ich do kreowania „wirtualnego ja”, opierającego się na skrajnych strategiach ingracji, na zwiększaniu własnej atrakcyjności, na epatowaniu egocentryzmem i autoreklamą, czyli na manipulowaniu innymi ludźmi (zob. m.in. WALLACE, 2004; RUDY-MURZA, 2011). Jak przekonująco dowodzi Elias Aboujaoude:

jeśli bowiem Jan i Anna Kowalscy reprezentują nijakich, aż nazbyt realnych, przeciętnych ludzi to e-Jan i e-Anna są ich zmitologizowanymi, pełnymi życia wersjami *online*.

ABOUJAOUDE, 2012: 114

Internautom warto przypominać — może uczynić to aksjomatem edukacyjnym (?) — że Narcyz: „W końcu umarł z próżnej tęsknoty [...]” (PARANDOWSKI, 1972: 152), a zamiana tradycyjnego *id* na *ID*, sieciowy identyfikator użytkownika, umożliwi nie tylko kreowanie wyobrażenia własnego wizerunku, lecz także swojej izolacji, a w konsekwencji niebezpieczne dla psychologii ludzkiej osobowości zafałszowanie tożsamości, bo:

Kiedy już wszystko zostanie wypowiedziane, wszystko to, co było powstrzymane, kiedy zrealizowane będą podświadome pragnienia człowieka przed

ekranem monitora, wciąż towarzyszyć mu będzie wrażenie obecności, ale bez jej pełnego zaistnienia.

SIEMIENIECKA, KARWASZ, 2014: 27

I chociaż już ponad ćwierć wieku temu autor *Kondycji ponowoczesnej. Raportu o stanie wiedzy* w innej swojej książce ogłosił, że: „żyjemy teraz w czasoprzestrzeni, w której nie ma już tożsamości, są tylko transformacje” (LYOTARD, 1988: 31)⁴, to jednak gdy uporczywie wypracowywany wizerunek własny, będący wewnętrzną definicją własnej tożsamości, jest bardziej wizerunkiem domniemanym, czy też pożądanym, niż realnym, to człowiek może ostatecznie utracić zdolność do odkrywania w sobie czegoś autentycznego, może nawet mieć poczucie absurdu istnienia. Wszak autowizerunek i dyskurs autopromocyjny nie są tylko rezultatami sprawnego użytkowania multimediów i prowadzenia gier komunikacyjnych, ale są również świadectwami poszukiwania sensu życia.

W badaniach nad kulturą i komunikacją, poświęconych dyskursowi autopromocyjnemu, z natury rzeczy interdyscyplinarnych, centralne miejsce zajmuje problematyka ludzkiej tożsamości. Od połowy minionego wieku, od czasu gdy Martin Heidegger nie pozostawił żadnych złudzeń co do tego, że tożsamość zawsze „jest w drodze”, skala możliwości odpowiadania na pytania: kim jestem? kim mogę być? kim wolno mi być? — stale się powiększała, a ekspansja sieciowości spowodowała, że jej rozpiętość osiągnęła nawet poziom nieograniczoności. Takie rozwiązanie tej kwestii rychło okazało się jednak przedwczesne oraz nieuzasadnione, ponieważ praktyka komunikacyjna dowodzi, że tożsamość nadal powstaje w rezultacie „dyscyplinowania” (tak można określić wtłaczanie osobowości do konkretnych matryc) jednostek i społeczności przez kulturę (a dokładniej: strażników kultury), z tą różnicą, że dawniej dyscyplinowanie było bezpośrednie i dotkliwe, dzisiaj jest ukryte za konsumenckimi przyjemnościami i odczuwane dopiero po pewnym czasie.

Wizerunki własne i dyskursy autopromocyjne, jakie powstają we wspólnych przestrzeniach kultur tradycyjnych i kultur sieciowych ilustrują generalną transformację, którą Zygmunt Bauman tak opisywał:

Życie zostało przekształcone w niekończącą się i zawsze-niechętną-usatysfakcjonowaniu pogoń za indywidualną tożsamością lub (jeśli na indywidualną tożsamość nie można sobie pozwolić z braku środków) tożsamością dzieloną

⁴ Problem interesujący Lyotarda nie jest nowy, ani po raz pierwszy tak radykalnie rozwiązany. Jego znaczenie dla filozofii człowieka i kultury oraz zwątpienie w konieczność posiadania tożsamości przez człowieka wielokrotnie sygnalizowali badacze „mojowości”, „sobości”, „duchowego Ja”, „językowego Ja”, rozdwojonego podmiotu, sobowtórowości, bliźniactwa, transgresji, tożsamości pękniętej, tożsamości w sytuacjach zagrożenia, tożsamości pogranicza czy tożsamości diaspor, przedstawiciele zarówno metafizyki tożsamości (np. SKARGA, 1997), jak i skupionej na materii filozofii ponowoczesnej. Rozważania na ten temat znacznie wykraczają poza obszar refleksji nad „obrazem samego siebie”.

z innymi, kolektywną. [...] Paradoksalnie, jedyną treścią „tożsamości” dozwoloną we wszechświecie przemieszczających się „teraz” jest prawo do wyboru tożsamości; prawo do tego, by zrzec się niemodnej, czy inaczej mówiąc, nieapetycznej tożsamości, by nałożyć na siebie aktualnie rekomendowaną [przez szeroko rozumianą władzę — T.M.], by wyróżnić samego siebie (samych siebie) niekoniecznie przez bycie autonomicznym, lecz przez posiadanie — praktykowanie i ponad wszystko demonstrowanie — prawa do bycia autonomicznym, w przypadku gdy się tego chce.

BAUMAN, 1996: 32

Innymi słowy, tożsamość członka społeczeństwa informacyjnego, który najczęściej jest użytkownikiem multimediiów, jest wielokrotna, wielogłosowa i pozycjonuje się, jest — jak to ujmują Alessandra Talamo i Maria Beatrice Ligorio —

negocjowana poprzez dyskurs, oparta na własnościach kontekstu, jak i rolach przyjmowanych przez uczestników wewnątrz kontekstu. Wirtualne środowiska rozszerzają możliwe „ja”, jakie może być użyte, dostarczają nowych pozycji wewnątrz kontekstu.

za: KĘDZIORA, 2012: 81

Jak wynika z moich dotychczasowych rozważań, przedstawianie, wyobrażanie i promowanie siebie jest złożonym procesem komunikacyjnym, który w największym stopniu uzależniony jest od mechanizmów kulturowych wyznaczających granice tworzenia oraz kształtowania tożsamości jednostkowych i zbiorowych, jak i wzajemnych relacji między nimi. Z analiz historycznych jednoznacznie wynika, że tożsamości zbiorowe zawsze wywierały ogromną presję na tożsamości jednostek, a zatem były ważniejsze w życiu społecznym, natomiast tożsamości pojedynczych osób były przede wszystkim wdzięcznymi tematami wywodów naukowych i artystycznych wyznań, najczęściej funkcjonowały też jako pełne uznania dla osobniczej wyjątkowości konstrukty teoretyczne. Według Douglasa Kellnera w społecznościach przednowoczesnych jednostkom narzucano systemy aksjologiczne i wyznaczano role społeczne, w społecznościach nowoczesnych trwałość i charakter tych ról i aksjologii zostały trochę naruszone, ale w ramach schematu komunikacyjnego góra — dół, co pozwalało jednostkom na większą mobilność i aktywność kulturową oraz na uświadomienie sobie własnej wielostronności, potencjalnych możliwości i pewnej nieokreśloności. Dopiero tożsamość ponowoczesna:

powstaje dzięki nieskrępowanemu przekraczaniu wyborów dokonywanych już wcześniej, ale jest jakby zwielokrotnieniem tożsamości jednostki akceptującej i potwierdzającej chwiejność i wzrastającą zmienność prawie wszystkich okoliczności i uwarunkowań.

KELLNER, 1995: 247

Wniosek jest oczywisty: dotychczasowe tożsamości mocne (wewnętrznie spójne, zamykające się w obrębie kultur, oparte na tradycji i normach różnego rodzaju, skrupulatnie rozdzielające sferę publiczną od prywatnej oraz stygmatyzujące swoich i innych) osłabiane są, a czasami zastępowane, tożsamościami słabymi (nieesencjalnymi, wybieranymi przez jednostki, opartymi na tzw. kulturach płynnych definicji czy kulturze otwartości oraz na modzie). Rozwojowi tego zjawiska sprzyjają tendencje globalizacyjne, ponieważ kultura globalna w odróżnieniu od kultur lokalnych ma charakter nietożsamościowy. Jednakże, mimo iż nie znamy przyszłości, nie możemy zgodzić się ze stanowiskiem często upowszechnianym przez media masowe, że dysponujemy dzisiaj wolnością, o jakiej nigdy wcześniej nawet nie marzyliśmy, ponieważ jak dowodzą badacze kultury masowej i Internetu, nigdy nie byliśmy tak mocno inwigilowani i kontrolowani, jak właśnie w dobie demokracji, *confession talk-shows*, współczulnych, „uczących się użytkownika” technologii (*sentient technologies*) i rodzącego się Internetu rzeczy (MICZKA, 2011: 188—201). Jeden z twórców cyberprawa określa naszą sytuację jako „wolność przez kontrolę” (LESSIG, 2005), a badacz związków Internetu z najważniejszymi procesami społecznymi daje znaczące wskazówki autorom „obrazów siebie samych” i dyskursów autopromocyjnych, czyli nam wszystkim:

Źródłem władzy jest dziś głównie możliwość tworzenia i rozpowszechniania kodów kulturowych oraz treści informacyjnych. Panowanie nad sieciami komunikacyjnymi staje się dźwignią, która umożliwia przenoszenie własnych celów i wartości na obowiązujące normy zachowania ludzkiego. Proces ten, podobnie jak poprzednie takie procesy w historii, nie jest wolny od sprzeczności. Internet to nie narzędzie wolności, ani broń zapewniająca dominację jednej ze stron. [...] W istocie wolność nie jest czymś danym. Wolność jest ciągłą walką. Umiejętnością nieustannego definiowania granic swej niezależności i stosowania metod demokratycznych w każdym kontekście społecznym czy technologicznym. [...] Dlatego sprawa kontroli społecznej nad Internetem jest chyba najbardziej fundamentalną kwestią polityczną ery informacji.

CASTELLS, 2003: 186—187

Cóż zatem odpowiedzieć na pytanie bohatera filmu van Santa, które uczyniłem mottem mojego wywodu? Chyba to, że niezależnie od tego, czy wiemy, że ktoś na nas patrzy, czy że ktoś nas słucha, zawsze warto czynić rzeczy istotne. Chcemy przecież, aby nasze profile, powstające na podstawie śladów naszego użytkownika multimedialnych, dobrze o nas świadczyły. Bo nie tylko my tworzymy swoje wizerunki i prowadzimy autopromocyjne dyskursy. Mimo naszej nadaktywności komunikacyjnej, zwłaszcza multitasking (używania kilku multimedialnych jednocześnie), to sieci portretują i oceniają nas częściej i szybciej niż my samych siebie.

Literatura

- ABOUJAOUE E., 2012: *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Przeł. R. ANDRUSZKO. Kraków.
- BAUMAN Z., 1996: *Ponowoczesność, czyli dekonstrukcja nieśmiertelności*. „Kultura Współczesna”, nr 1/2.
- BETLEJ A., 2007—2008: *Metafora sieci a nauki społeczne — w kierunku zmiany paradygmatu struktur*. „Transformacje. Pismo interdyscyplinarne”, nr 51—57, s. 98—116.
- CASTELLS M., 2003: *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. HORNOWSKI. Poznań.
- GOBAN KLAS T., 2001: *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediiów*. Kalendarium oprac. Z. BAUER. Kraków.
- GOFFMAN E., 2006: *Rytuał interakcyjny*. Tłum. A. SZULŻYCKA. Warszawa.
- KELLNER D., 1995: *Media Culture. Cultural Studies. Identity and Politics between Modern and Postmodern*. London—New York.
- KERCKHOVE D. de, 1998: *Connected Intelligence. The Arrival of the Web Society*. Toronto.
- KĘDZIORA P., 2012: *Konstrukcja i negocjacja: tożsamość i kontekst [w] sieci*. W: SIEROCKA B., red.: *Via Communicandi. Prace z Antropologii Komunikacji i Epistemologii Społecznej*. Wrocław, s. 69—83.
- KOŁACKA D., 1998: *Odwrotna strona pluralności*. W: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*. Cz. 1. Red. A. ZEIDLER-JANISZEWSKA. Poznań.
- LESSIG L., 2005: *Wolna kultura*. Warszawa.
- LOVAGLIA M.J., 2006: *Sieciowa teoria wymiany*. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. T. 1. Red. A. JASIŃSKA-KANIA, L.M. NIJAKOWSKI, J. SZACKI, M. ZIÓŁKOWSKI. Warszawa.
- LYOTARD J.F., 1988: *Periphrasies*. New York.
- MICZKA T., 2001: *Multimedia — „multi” w mediach. O nowych sposobach i wymiarach pluralizacji kultury*. W: BORKOWSKI I., WOŹNY A., red.: *Nowe media, nowe w mediach*. Wrocław, s. 11—24.
- MICZKA T., 2002: *Epidemia narcyzmu. O przyczynach, objawach i skutkach „choroby medialnej”*. W: BORKOWSKI I., WOŹNY A., red.: *W lustrze. Wizerunek mediów własny*. Wrocław, s. 34—47.
- MICZKA T., 2011: *Czas infowolności. O kontynuacji mitów jednostkowej niezależności i skutecznego prawa społecznego w XXI wieku*. „Transformacje. Pismo interdyscyplinarne”, nr 1-2 (68—69), s. 188—201.
- NĘCKI Z., 1992: *Komunikowanie interpersonalne*. Wrocław—Warszawa—Kraków.
- PARANDOWSKI I., 1972: *Mitologia*. Warszawa.
- RUDY-MURZA M., 2011: *Internetowe lustro autoprezentacji*. Toruń.
- SIEMIENIECKA D., KARWASZ G., 2014: *Internetowa tożsamość — czyli o kreowaniu własnego ID*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *Oblicza Internetu. Sieciowe (roz)poznawanie cyfrowego świata*. Elbląg, s. 23—30.
- SKARGA B., 1997: *Tożsamość i różnica. Eseje metafizyczne*. Kraków.
- TOFFLER A., 1986: *Trzecia fala*. Przeł. E. WOYDYŁŁO. Warszawa.

WALLACE P., 2004: *Psychologia Internetu*. Poznań.

WILKIN Y., 1982: *La nueva comunicación*. Barcelona.

ŻABICKI P., 2007: *Technologiczna codzienność: internet, bank, telewizja*. Warszawa.

Tadeusz Miczka

From the *id* in the traditional culture to the *ID* on the Web
The self-promotional discourse in the research of cultural studies

S u m m a r y

I assume that in the information society the “image of oneself”, which is a form of self-control, becomes more subjective than it was earlier. I attempt to prove that the nature of the self-images that are created and the self-promotion which is performed in the framework of the heretofore extant, relatively consistent and closed models of culture are considerably influenced by the Web culture, which has an extremely decentralising force. As a result, the strong identities of man tend to be replaced by weak identities, whose self-characteristics are based on the extreme strategies of manipulation and blatant narcissism.