

# KONCEPCJA BAŃKI FILTRUJĄCEJ A HIPERNARCYZM NOWYCH MEDIÓW

MAGDALENA SZPUNAR

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński

## ABSTRACT

### **The concept of a filter bubble and new media hypernarcissism**

Setting a demarcation line between narcissism, let's call it endogenous, and culturally conditioned – let us call it exogenous, is extremely difficult. It seems that both internal predispositions and cultural determinants are equally important in this case. Although it is difficult to say what is primary and what is secondary, whether a narcissistic individual shapes a narcissistic culture, or narcissistic culture implies an increase in narcissistic behavior, one seems to be certain – the internet is particularly responsible for the intensification of narcissistic personality traits, which indicates many authors. In this article, we will try to bend over the properties of new media, which in a special way may be responsible for the processes of shaping the culture, which I propose to define as the culture of digital narcissism.

**Keywords:** narcissism, filtering bubble, technological gatekeeping, egocasting, narcissurfing, cathedral model, bazaar model

Internet – ujmując po Castellsowsku – możemy uznać za tkankę naszego życia (Castells 2003, s. 11), która immanentnie wiąże nasze życie z technologią. Nowe

✉ Adres do korespondencji: magdalena\_sz@wp.pl

media na czele z Internetem stały się technologicznym *biasem*<sup>1</sup> naszej epoki. Znakomity teoretyk mediów Harold Innis (2007, s. 10), który wywarł niebagatelny wpływ na twórczość Marshalla McLuhana, twierdził, iż dominująca w danym czasie technologia determinuje szereg procesów społeczno-kulturowych, a każdy nowy środek komunikowania jest wykorzystywany przez klasę rządzącą w procesach dystrybucji wiedzy. Zdaniem kanadyjskiego badacza funkcja nowego medium nie ogranicza się jednak do prostej transmisji informacji i ich utrwalania, ale redefiniuje istniejące w społeczeństwie systemy wiedzy. Mechanizmy jej oddziaływania mają charakter totalizujący, w pewnym sensie stając się emanacją Bourdiesowskiej (zob. Bourdieu 2009) przemocy symbolicznej. W takiej optyce Internet staje się techniką autorytarną (Mumford 1964), która poprzez procesy koncentracji władzy i kontroli staje się formą władzy *per se*. Inaczej rzecz ujmując, możemy za Jayem Bolterem (1990, s. 43) określić Internet jako technologię definiującą. Przypomnijmy, iż taki rodzaj technologii wpływa na konstruowanie naszych schematów myślowych, jak i modeluje obraz świata.

Wyznaczenie linii demarkacyjnej pomiędzy narcyzmem, nazwijmy go endogennym, a warunkowanym kulturowo – okreśmy go egzogennym, jest niezwykle trudne. Wydaje się, że zarówno predyspozycje wewnętrzne, jak i uwarunkowania kulturowe mają w tym przypadku równoprawne znaczenie. W takim ujęciu trafne wydają się tropy poczynione przez Alexandra Lowena, który zauważa, że „Jednostka kształtuje kulturę według obrazu własnej osoby, ale też sama jest kształtowana przez kulturę” (Lowen 1995, s. 11). Wynaturzeniu może ulegać zatem nie tylko jednostka, ale, jak wskazywał chociażby Fryderyk Nietzsche czy Rollo May, stan chorobowy może się także odnosić do sfery kultury. Choć trudno orzec, co ma znaczenie pierwotne, a co wtórne, czy to narcystyczna jednostka kształtuje na swój wzór narcystyczną kulturę, czy też to narcystyczna kultura implikuje wzrost narcystycznych zachowań, jedno wydaje się być pewne – Internet szczególnie odpowiada za nasilenie narcystycznych cech osobowości, na co zwraca uwagę wielu autorów (zob. Mehdizadeh 2010, Buffardi 2011, Twenge 2011, Aboujaoude 2012, Twenge, Campbell 2013, Twenge 2014, Tylikowska 2015, Szpunar 2016). W niniejszym artykule spróbujemy pochylić się nad właściwościami nowych mediów, które w wyjątkowy sposób odpowiadać mogą za procesy kształtowania się kultury, którą proponuję definiować jako kulturę cyfrowego narcyzmu.

Jean Baudrillard określał telewizję jako medium narcystyczne (Baudrillard 1993, s. 82), biorąc pod uwagę właściwości Internetu, uznaję za zasadne nazywać go medium hipernarcystycznym, gdyż jego immanentne atrybuty powodu-

<sup>1</sup> W polskojęzycznych tłumaczeniach termin *bias* funkcjonuje jako ‘nastawienie, nachylenie, skłonność’. Według kanadyjskiego badacza *bias* tworzy dominującą dla danej epoki metafizykę. Posługiwanie się określonym środkiem komunikacji determinuje kształt i formę przekazywanej wiedzy, aż do etapu osiągnięcia apogeum, czyli jego realnej dominacji, co implikuje powstanie nowej cywilizacji. *Bias* wytworzony przez Internet przyjmuje dzisiaj głównie cyfrową postać informacji, co ułatwia proces jej propagacji, a także niemal nieograniczonego replikowania pozbawionego strat – szerzej na ten temat piszę w: Szpunar 2014, s. 694–706.

ją, że narcystyczne inklinacje jednostek ulegają wzmocnieniu i zwielokrotnieniu. Wydaje się, że kluczową rolę w procesach propagowania i upowszechniania zachowań silnie narcystycznych odgrywa sama funkcjonalność narzędzi *online*, z którymi mamy do czynienia w sieci. Oprogramowanie, z jakim przychodzi nam obcować, w najmniejszej mierze nie nosi znamion neutralnej technologii, a staje się formą hegemonicznego dyskursu narzucanego wszystkim partycypującym w cyfrowym świecie. Przypomnijmy, iż Martin Heidegger wyraźnie wskazywał, iż właśnie wtedy, gdy sądzimy, że technologia jest wobec nas neutralna, wywiera ona na nas największy wpływ (Heidegger 1977). Podobne konstatacje odnajdziemy u Jana van Dijka, który uznaje wyszukiwarki za nieneutralne narzędzia, gdyż znacząco wpływają one na aktywność internautów (Dijk 2010, s. 188). W pewnym sensie słuszne w tym kontekście wydają się konstatacje Lawrence'a Lessiga (2005), który wskazywał, że dzisiaj rządzi raczej kod, a nie prawo. Kluczową rolę w tym procesie swoistej formy przemocy symbolicznej, jaką stosują wobec nas twórcy oprogramowania, a szczególnie firma Google, odgrywa mechanizm określany mianem personalizacji. I to właśnie on wydaje się przede wszystkim opowiadać za upowszechnianie się kultury cyfrowego narcyzmu.

Przypomnijmy zatem pokrótce, jak Google zmieniło filozofię prezentowania treści w sieci, odbierając tym samym podmiotowość jednostki, przyczyniając się do ukształtowania kultury cyfrowej, którą określam mianem jednostkocentrycznej. Po roku 2009 Google, obok algorytmu PageRank, zaproponowało swoim odbiorcom wyszukiwanie spersonalizowane, które spowodowało, że nie jest już tak, że poszukując określonych treści w Internecie, otrzymamy takie same wyniki wyszukiwania<sup>2</sup>. Stało się wprost przeciwnie: algorytm dostosowuje wyniki zapytań do indywidualnych potrzeb i preferencji każdego z nas. Co ciekawe, proces ten odbył się przy milczącej aprobacie<sup>3</sup>, a nawet afirmacji internautów. Wielu z nich uznało, że to, co proponuje wyszukiwarka, jest zdecydowanie bardziej optymalne i adekwatne do potrzeb użytkownika. Z jednej strony stanowi to z pewnością ogromne ułatwienie dla jednostki nawigującej po oceanie cyfrowych treści, z drugiej strony, proces ten niesie ze sobą bardzo poważne, negatywne konsekwencje.

Personalizacja oznacza bowiem *de facto* zamknięcie każdego z nas w małym, odizolowanym od innych prywatnym świecie. Żyjemy niczym w szklanej bańce, nie mając dostępu do baniek innych osób, chyba, że ich zainteresowania, poglądy i potrzeby artykułowane *online* są zbieżne z naszymi. Interesującym poznawczo tropem w tym obszarze jest koncepcja bańki informacyjnej (*filter bubble*) autorstwa Eli Parisera<sup>4</sup> (2011). W jego idei odślania się perspektywa coraz częściej

<sup>2</sup> Wyjątek stanowi sytuacja, kiedy nie jesteśmy przez Google identyfikowani. Wtedy to otrzymujemy ogólne wyniki wyszukiwania. Google (według oficjalnych deklaracji) identyfikuje nas na podstawie *cookie*, zatem gdy nie mamy *cookie* (profil incognito), wchodzimy w profil ogólny, a nie profil użytkownika.

<sup>3</sup> Należy tutaj poczynić pewne zastrzeżenie, gdyż internauci byli zobligowani do zaakceptowania nowego regulaminu wyszukiwania, który określał nowe warunki wyszukiwania.

<sup>4</sup> Koncepcję bańki filtrującej opracował Eli Pariser na podstawie dwóch eksperymentów. Pierwszy z nich polegał na wpisaniu przez dwójkę jego przyjaciół akronimu BP (*British Petroleum*)

artykułowana przez internetowych apologetów, zgodnie z którą nie mamy dzisiaj do czynienia z Internetem, a internetami, gdyż różnorodność, z jaką się spotykamy *online*, nie pozwala na traktowanie go w kategoriach monolitu. Każda z tych baniek, która separuje nas od innych, charakteryzuje się swoim własnym, unikalnym strumieniem informacji. Dla zrozumienia mechanizmu funkcjonowania Pariserowskiej bańki kluczowe są trzy elementy. Pierwszy z nich ma znaczenie nadrzędne. Mówi on bowiem o tym, iż w bańce informacyjnej znajdujemy się sami; nawet wtedy, gdy istnieje grono osób o podobnych do naszych zainteresowaniach, to nie otrzymują one tożsamego z naszym zestawu treści. Drugą immanentną właściwością bańki informacyjnej jest jej transparentność, co oznacza, że najczęściej w ogóle nie zauważamy jej istnienia. Z tej własności wynika trzecia jej cecha, a mianowicie znalezienie się w niej odbywa się poza naszą wolą.

Konstatacje poczynione przez Parisera mają kluczowe znaczenie dla procesu rozumienia narcystycznych właściwości nowych mediów. Hermetyczny mikrokosmos, który generuje bańka informacyjna, w oczywisty sposób wywołuje zachowania zorientowane na ego, kierując uwagę jednostki wyłącznie ku treściom, które stanowią wypadkową jej własnych preferencji i jednostkowych potrzeb. Taka optyka sprawia, że jednostka staje się centrum internetowego świata, a środowisko, które nie jest zbieżne z jej zainteresowaniami, zostaje wyłączone z potencjalności obcowania z nim. Ważne staje się tylko to, co technologia – w tym wypadku wyszukiwarka – uznaje za bliskie jednostce. Dzięki temu nie jest ona zmuszona obcować z treściami, z którymi z różnych przyczyn nie chce się konfrontować.

Z poznawczego punktu widzenia jest to dla jednostki sytuacja komfortowa, choć w znaczącej mierze zagrażająca. Jednostka bowiem tkwi w iluzorycznym przekonaniu, że większość ludzi posiada poglądy zbieżne z jej własnymi. Świat w takiej optyce staje się zdecydowanie bardziej jednowymiarowy i zunifikowany niż ma to miejsce w rzeczywistości. Funkcjonowanie w takiej przekłamanej, ale i w pewnym sensie narcystycznej rzeczywistości sprawia, że jednostka przestaje być zainteresowana konfrontowaniem swoich własnych przekonań z innymi, a każdą formę odmienności może nie tyle odrzucać, co nie dopuszczać do świadomości, gdyż narzuca się jej ujednoliconą wersję cyfrowej rzeczywistości, z którą w znaczącej mierze się utożsamia. To poznawcze wygodnictwo – odbywające się pomimo braku naszej zgody na tego typu działania – sprawia, że nasze własne poglądy ulegają radykalizacji, a perspektywa innych przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie. W oczywisty sposób sprzyjać to może narcyzmowi, ale także różnego rodzaju ekstremizmom i homogenizacji poglądów. Uwięziona w pułapce personalizacji jednostka ulega

---

do wyszukiwarki Google. W rezultacie jeden z nich otrzymał wyniki inwestorskie, drugi zaś treści dotyczące wycieku ropy. Drugi eksperyment dotyczył tego samego, jednakże tym razem kolejna para przyjaciół otrzymała zadanie wpisania do wyszukiwarki słowa Egipt. Analogicznie jak w pierwszym przypadku, tak i tym razem internauci otrzymali zupełnie inne treści – związane z ofertami biur podróży lub odnoszące się do wydarzeń związanymi z arabską wiosną na placu Tahrir.

wrażeniu, że jedynie jej własne zapatrywania są słuszne, właściwe i pożądane. Mechanizm ten w jednej ze swojej publikacji określam mianem minimumu (zob. Szpunar 2012), oznaczającego osiągnięcie zakładanych korzyści jak najniższym kosztem. Z tej osaczającej, ale i – dodajmy – komfortowej matni niezwykle trudno się wyzwolić.

Powstaje pytanie: czy jednostka jest w ogóle zainteresowana przekłuciem owej bańki i wydobyciem się z niej na zewnątrz? Wydaje się, że niekoniecznie. Z poznawczego punktu widzenia personalizacja stanowi bowiem spore ułatwienie – skraca czas wyszukiwania, nie kieruje naszej uwagi ku treściom, które niekoniecznie nas interesują, a co najważniejsze, utrzymuje nas w złudnym komforcie, że inni myślą tak samo, jak my. Trudno bowiem odrzucać świat, który przekonuje nas, iż to właśnie my stanowimy centrum wszechświata<sup>5</sup> i to nasze własne poglądy oraz zapatrywania są obowiązujące. Funkcjonowanie w tym bezpiecznym cyfrowym kokonie jest dla jednostki tyleż wygodne, co narcystycznie uwikłane. Potwierdzają to najnowsze badania przeprowadzone przez badaczy z Pew Internet Research Center, zgodnie z którymi facebookowicze mniej chętnie zabierają głos w dyskusji, jeśli są przekonani, że inni mogą nie podzielać ich opinii (Anderson, Caumont 2014). Ta chęć do postrzegania świata jako zbieżnego z naszym oraz obawy o możliwość odrzucenia przez innych w sytuacji, gdy prezentujemy odmienne od ich poglądy, znajduje także swe odzwierciedlenie chociażby w klasycznej w medioznawstwie koncepcji spirali milczenia<sup>6</sup>.

Tropem ułatwiającym rozumienie mechanizmu funkcjonowania informacyjnej bańki jest proces opisany przez Christine Rosen jako *egocasting*<sup>7</sup> (Rosen 2004/2005, s. 51–72). Oznacza on zachowanie polegające na koncentrowaniu się na treściach wyłącznie tożsamy z naszymi zainteresowaniami, przy jednoczesnym świadomym pominięciu, ale także i dewaluowaniu treści, które niekoniecznie

<sup>5</sup> Przypomnijmy, iż Zygmunt Freud twierdził, iż „całkowity narcyzm” stanowi naturalny etap rozwoju każdego z nas, stanowiąc immanentną właściwość każdego niemowlęcia, przejawiając się w formie tak zwanego oceanicznego poczucia wszechpotencji. Szerzej na ten temat w: Szpunar 2016.

<sup>6</sup> Przypomnijmy pokrótce główne założenia interesującej dla naszych rozważań koncepcji spirali milczenia autorstwa Elisabeth Noelle-Neumann. Według niemieckiej badaczki jednostki posiadają wewnętrzną intuicję, która pozwala im wyczuwać, jaki jest dominujący klimat opinii publicznej. W tym celu nieustannie obserwują i analizują otoczenie, w którym się znajdują, aby poznać, które treści spotykają się ze społeczną aprobatą, a które są odrzucane. Ten swoisty monitoring otoczenia powoduje, że otwarcie artykułują opinie, co do których są przekonane, że spotkają się z akceptacją innych, co sprawia, że stają się one treściami jeszcze bardziej popularnymi, a w konsekwencji przecenianymi w dyskursie publicznym. Z kolei treści, co do których są przekonane, że będą odrzucone przez otoczenie, są nieartykułowane, a przez to eliminowane z dyskursu, stając się treściami w pewnym sensie tabuizowanymi (Noelle-Neumann 2004).

<sup>7</sup> Modele transmisji treści medialnych oparte na *broadcastingu*, jak i *narrowcastingu* są w zaniku. Obecny etap funkcjonowania mediów określa model silnej indywidualizacji oferty medialnej, czego wypadkową jest *custom-casting*, a nawet *egocasting* (Jakubowicz 2011).

się z naszym poglądem zgadzają<sup>8</sup>. Ten trzeci po *broadcastingu* i *narrowcastingu*<sup>9</sup> model konsumowania treści medialnych także ma bardzo poważne konsekwencje dla rozprzestrzeniania się kultury cyfrowego narcyzmu i narcystycznych zachowań jednostek. Utrwala on bowiem fałszywe i mocno egocentryczne wizje świata, pogłębiając przekonanie o ważności i słuszności własnych przekonań. Taka optyka sprawia, że jednostka nie tylko koncentruje się na samej sobie, ale także przestrzeń narracyjną, w jakiej przychodzi jej funkcjonować, jest mocno sfragmentaryzowana, wycinkowa, a w konsekwencji nieprawdziwa. Tę konstatację potwierdza wspomniany już Pariser, twórca koncepcji bańki filtrującej, który zwrócił uwagę, iż nawet tak banalna i prozaiczna czynność jak lajkowanie<sup>10</sup> czy udostępnianie pewnych treści na Facebooku może determinować obraz bańki, w której się znajdujemy.

Środowisko internetowe dzięki procesom personalizacji staje się konglomeratem skoncentrowanych na sobie narcystycznych jednostek, które nie są zainteresowane poznawaniem alternatywnych wizji rzeczywistości. Zatomizowani i funkcjonujący obok siebie narcystyczni internauci funkcjonują zatem w mocno spolaryzowanym świecie, w którym dostęp do innych światów jest tyleż utrudniony, co niespecjalnie przez jednostki pożądanym (zob. Szpunar 2017). W wyniku funkcjonowania w informacyjnej bańce mamy do czynienia z konstytuowaniem się efektu kabiny pogłosowej, oznaczającej stan odrzucania poglądów alternatywnych do naszych, a w konsekwencji wzmocnienia własnych<sup>11</sup> (Wallsten 2005; Chadwick

<sup>8</sup> Mechanizm ten znajduje swoje psychologiczne uzasadnienie, przejawiając się chociażby w regule homofilii, oznaczającej upodobanie podobieństwa. Oznacza ona preferowanie sytuacji komunikacyjnych z osobami podobnie do nas myślącymi, przy jednoczesnym unikaniu konfrontowania się z posiadającymi inne poglądy (zob. Fishkin, Laslett 2006).

<sup>9</sup> W początkowym etapie funkcjonowania mediów masowych główny model przekazu opierał się na *broadcastingu* – przekaz w takiej samej formie trafiał do zróżnicowanych odbiorców, kolejnym modelem transmitowania treści stał się *narrowcasting*, tutaj przekaz profilowano i dostosowywano ze względu na konkretnego odbiorcę. W modelu *narrowcastingu* media zatem znacznie trafniej – analogicznie jak w przypadku internetowej personalizacji – odpowiadają na zapotrzebowania i gusta użytkowników mediów. Popularność *narrowcastingu*, ale także interesującej nas personalizacji sprawia, że media (w tym i Internet) coraz trudniej traktować w kategoriach narzędzi integracji społecznej. Mamy bowiem coraz częściej do czynienia ze strumieniami wąsko sprofilowanych informacji, hermetycznych baniek informacyjnych, a nie ze zunifikowanym i wystandaryzowanym przekazem dla wszystkich. Szerzej na ten temat zob. Szpunar 2012.

<sup>10</sup> Pariser zauważył, że wtedy, gdy lajkuje lub udostępnia linki znajomych o wyraźnie liberalnym światopoglądzie, jego *newsfeed* zaczyna być pozbawiony treści konserwatywnych. Zatem, wbrew pierwotnym założeniom dotyczącym poszerzenia sfery publicznej przez Internet, użytkowanie serwisów społecznościowych dobitnie wskazuje, że mamy do czynienia z trendem przeciwnym – medium to staje się raczej kabiną pogłosową, zamykającą użytkowników w ich cyfrowych gettach ograniczonych do homogenicznego dyskursu. Szerzej na ten temat zob. Szpunar 2014.

<sup>11</sup> Mechanizm funkcjonowania kabiny pogłosowej potwierdzają wyniki analiz prowadzonych przez Cass Sunstein. Badania prowadzone na 1400 blogach wykazały, że aż 91% blogerów linkuje do stron popierających takie same opcje polityczne i ideologiczne. Amerykański badacz określił je w związku z tym mianem komór echo, gdyż określone treści zostają w nich jedynie powielone (Sunstein 2007). Podobne wyniki z badania środowiska amerykańskich blogerów w roku 2004 uzyskały Lada Adamic i Natalie Glance, wykazując, że częściej odsyłają oni do autorów, którzy reprezentują poglądy zbieżne z poglądami danego blogera (Adamic, Glance 2005, s. 36–43).

2006, s. 110–111; Jamieson, Cappella 2010). Ów niezwykle ujednoczony i homogeniczny świat odgrywa niebagatelną rolę w procesie utrwalania narcystycznych zachowań. Własna perspektywa w takiej optyce jawi się jako dominująca, najważniejsza i obowiązująca. Owo narcystyczne samoograniczanie właściwe dla komunikacji CMC prowadzi do sytuacji, którą Peter Dahlgren określa mianem cyfrowych gett, rozumiejąc przez nie przestrzenie zamknięte na przyswajanie treści pochodzących spoza własnej enklawy (Dahlgren 2010, s. 17–36). Paryserowskie bańki informacyjne stają się właśnie takimi formami cyfrowych gett, w których docieranie do alternatywnych przestrzeni jest w znaczącej mierze utrudnione, ale i narcystycznie ograniczone przez niezainteresowane inną perspektywą jednostki.

Ograniczenie narcystycznych inklinacji nowych mediów do funkcjonalności, a szczególnie mechanizmu personalizacji, byłoby znacznym uproszczeniem, ale i przekłamaniem. Niebagatelną rolę w procesie indukowania narcystycznych zachowań odgrywa specyfika Internetu jako medium. W przeciwieństwie do swoich poprzedników oferuje on bowiem niemal nieograniczone możliwości tworzenia<sup>12</sup>, ale także wyboru, korzystania z ogromnych zasobów informacji. Ów wybór, który zdaje się mieć charakter nielimitowany, daje złudne poczucie wszechpotencji i bezgranicznych możliwości. Za proces ten odpowiadają właściwości wielu internetowych przestrzeni, których konwencja w znaczącej mierze opiera się na prezentowaniu własnego ja, dodatkowo przyjmującego formę ja wyidealizowanego, nastawionego na upiększanie, przejaskrawianie, prezentowanie wizerunków społecznie pożądanых, aż do granicy utraty styczności z rzeczywistością. Nietrudno zatem zrozumieć, dlaczego Internet odpowiadać może za nasilenie narcystycznych cech w społeczeństwie. Wydaje się, że specjalną rolę w propagowaniu zachowań narcystycznych przypisać należy drugiej fazie ewolucji Internetu, określanej mianem Web 2.0.

To właśnie temu etapowi rozwoju Internetu zawdzięczamy zogniskowanie na użytkownika, proces, który określam mianem jednostkocentryczności. Interfejsy zorientowane na odbiorców, mechanizmy właściwe dla *user-friendly* sprawiły, że wielu internautów uległo złudnemu przekonaniu, że mogą dużo więcej niż w rzeczywistości, a wiedza dotychczas enigmatyczna, w pewnym sensie tajemna, przypisana do programistów, informatyków i geeków komputerowych znajduje się w ich zasięgu (zob. Szpunar 2008). Technologia jednakże w tym ujęciu nie ma charakteru neutralnego, wprost przeciwnie, staje się ważnym aktorem życia społecznego, determinując formy ludzkich interakcji. Po klasycznym *gate-*

<sup>12</sup> Sprawą dyskusyjną jest, na ile internauci ów potencjał aktywizacyjny Internetu wykorzystują. Praktyka bowiem pokazuje, że ich socjalizacja medialna, która kształtowała się pod wpływem mediów tradycyjnych, sprowadzając rolę odbiorcy do poziomu biernego konsumenta wpychanych mu treści, poprzez ukształtowanie takiego inercyjnego *biasu* przeniesiona zostaje na Internet, który hipotetycznie umożliwia niemal dowolne kreowanie treści medialnych. Potwierdzeniem owej internetowej bierności, które u początków upowszechniania Internetu traktowano jako jedną z najbardziej obiecujących jego potencjalności, jest chociażby reguła 1%. Zgodnie z nią jedynie 1% internautów tworzy treści medialne, 9% je modyfikuje, a 90% jedynie pasywnie z nich korzysta. Szeroko dyskutuję tę kwestię w: Szpunar 2012.

*keepingu* medialnych nadawców czy liderów opinii przychodzi nam funkcjonować w środowisku, gdzie to technologia ma charakter omnipotencyjny, przybierając nową formę *gatekeepingu*, którą proponuję określać mianem *gatekeepingu* technologicznego<sup>13</sup>. W tej nowej odsłonie filtrowania treści to technologia decyduje za nas, z jakimi informacjami powinniśmy mieć styczność, a jakie treści powinny być wyeliminowane z pola naszej uwagi. Technologia zatem nie tyle sugeruje, ile właściwie decyduje za nas, w naszym imieniu, pozbawiając nas wyboru, ale i możliwości oceny, czy treści, które zostały wyłączone z naszego ekosystemu informacyjnego, rzeczywiście były dla nas nieprzydatne i bezwartościowe.

W znaczącej mierze przyczyniła się do tego zmiana filozofii tworzenia oprogramowania, które ewoluowało od modelu katedry do modelu bazaru<sup>14</sup>, sprawiając, że specjalistyczne kody technokracji przestały być domeną specjalistów i wykwalifikowanych inżynierów. W epoce Web 2.0 jednostki uległy złudnemu przekonaniu, że mogą wszystko, a ponadto skomplikowana dotychczas technologia stała się banalnie prosta w obsłudze. I rzeczywiście narcystyczno-centryczne serwisy społecznościowe nie wymagają żadnych specjalnych kwalifikacji czy umiejętności, by wejść w role zarezerwowane dotychczas dla profesjonalnych nadawców medialnych.

Potwierdzeniem narcystycznych właściwości zachowań *online* jest także mechanizm określany przez niektórych badaczy rzeczywistości wirtualnej jako *narcissurfing* – surfowanie narcystyczne (Aboujaoude 2012, s. 66). Przejawia się w kompulsywnym wyszukiwaniu informacji na własny temat, a także potrzebie eksponowania się *online*. Efektem nadmiernego informowania o sobie jest także proces określany mianem *oversharingu* (zob. Agger 2012). Oznacza on nie tylko obsesyjne komunikowanie własnego *ja* innym, bezpardonowe odsłanianie się, nowomediálny ekshibicjonizm, ale także miałość i bezwartościowość tego typu treści, które niejednokrotnie stają się niczym więcej jak próbą rozpaczliwego poszukiwania kontaktu z drugim człowiekiem.

Wydaje się, że naczelną zasadą funkcjonowania nowych mediów sprowadza się do utrzymania pozytywnego dobrostanu użytkownika i zatrzymania jego uwagi na danym serwisie. W im większym stopniu odnajdzie on tam to, co porównywalne z jego światopoglądem, zapatrywaniami, co umacnia jego przekonania, co pozwala odnaleźć mu internetowy dowód na słuszność własnego podstępowania, tym bardziej będzie zainteresowany aktywnością w tejże przestrzeni. To, że podtrzymuje ona iluzoryczne wyobrażenia o homogeniczności świata, że zamyka na alternatyw-

<sup>13</sup> Szerzej na temat koncepcji *gatekeepingu* technologicznego piszę w: Szpunar 2013, s. 52–61.

<sup>14</sup> Dla tworzenia oprogramowania wedle modelu katedry charakterystyczna jest elitarność, hermetyczność, hierarchizacja i precyzja działania. Z kolei model bazaru oznacza otwartość, konfrontowanie się, pluralizm poglądów, brak hierarchizacji i twórczy ferment. Pierwszy model tworzenia oprogramowania odzwierciedla pracę korporacyjną, drugi hobbystyczne pisanie otwartego kodu – *open source* (zob. Raymond 2007). Choć modele te odnoszą się do filozofii tworzenia oprogramowania, można wnioskować, że dotyczą ogólniejszych procesów kulturowych widocznych we współczesnych społeczeństwach, ale także w konkretnych instytucjach czy w – wydawałoby się zachowawczej i inercyjnej – nauce.



ne poglądy, inne wizje rzeczywistości, wydaje się mieć znaczenie wtórne wobec możliwości utwierdzenia we własnych opiniach. Choć na poziomie poznawczym możemy deklarować chęć konfrontowania się z innymi, poznawania alternatywnych światopoglądów, nasze działania, jak i afektywność pokazują, że jesteśmy bardziej zainteresowani zamykaniem się w informacyjnej bańce niż komunikujemy na poziomie deklaratywnym. To zachowania zdecydowanie sprzyjające narcyzmowi.

### *Bibliografia*

- Aboujaoude E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, tłum. R. Andruszko. Kraków.
- Adamic L., Glance N. (2005). *The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided They Blog*. 3rd International Workshop on Link Discovery, s. 36–43.
- Agger B. (2012). *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*. New York.
- Anderson M., Caumont A. (2014). *How social media is reshaping news*. Pew Research Center.
- Baudrillard J. (1993). *Game with Vestiges: Interview with Salvatore Mee and Mark Titmarsh*. W: M. Gane (red.). *Baudrillard Live: Selected Interviews* (s. 81–98). London.
- Bolter J. (1990). *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, tłum. T. Goban-Klas. Warszawa.
- Bourdieu P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztandar, A. Ziółkowska. Warszawa.
- Buffardi L.E. (2011). *Narcissism and the World Wide Web*. W: W.K. Campbell, J.D. Miller (eds.). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s. 371–381). Hoboken, NJ.
- Castells M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski. Poznań.
- Chadwick A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford.
- Dahlgren P. (2010). *Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations*. W: J. Gripsrud, L. Weibull (red.). *Media Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads* (s. 17–36). Bristol.
- Dijk van Jan (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny. Warszawa.
- Fishkin J., Laslett P. (eds). (2006). *Debating Deliberative Democracy*. Malden.
- Heidegger M. (1977). *The Questions Concerning Technology, and Other Essays*. New York.
- Innis H. (2007). *Nachylenie komunikacyjne*, tłum. A. Melon-Regulska. W: *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność*. Warszawa.
- Jakubowicz K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa.
- Jamieson K.H., Cappella J.N. (2010). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford.
- Lessig L. (2005). *Wolna kultura*, tłum. P. Białkozowicz. Warszawa.
- Lowen A. (1995). *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, tłum. B. Piecychna. Warszawa.
- Mehdizadeh S. (2010). *Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, nr 13, s. 357–364.
- Mumford L. (1964). *Authoritarian and Democratic Technics*. *Technology and Culture*, nr 5, s. 1–8.
- Noelle-Neumann E. (2004). *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, tłum. J. Gilewicz. Poznań.

- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York.
- Raymond E. (2007). *Katedra i bazar*, tłum. A. Skura [http://www.linux-community.pl/node/4; 25.10.2017].
- Rosen Ch. (2004/2005). *The Age of Egocasting*. *The New Atlantis*, vol. 7, s. 51–72.
- Sunstein C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton.
- Szpunar M. (2008). *Internet a kultura daru. Fenomen ruchu open source*. W: I.S. Fiut (red.). *Idee i Myśliciele. Filozoficzne i kulturoznawcze rozważania o duchowości i komunikowaniu* (s. 99–112). Kraków.
- Szpunar M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa.
- Szpunar M. (2013). *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*. W: I.S. Fiut (red.). *Idee i myśliciele* (s. 52–61). Kraków.
- Szpunar M. (2014). *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?* W: M. Adamik-Szysiak (red.). *Media i polityka. Relacje i współzależności* (s. 69–77). Lublin.
- Szpunar M. (2014). *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 694–706.
- Szpunar M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków.
- Szpunar M. (2017). *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, s. 494–504.
- Twenge J.M. (2011). *Narcissism and Culture*. W: W.K. Campbell, J.D. Miller (eds.). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s. 202–209). Hoboken, NJ.
- Twenge J.M. (2014). *Generation Me – Revised and Updated: Why Today’s Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*. New York.
- Twenge J.M., Campbell W.K. (2013). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York.
- Tylikowska A. (2015). *Narcyzm a Internet: analiza przyczyn „narcystycznej epidemii” w świetle teorii Dynamiki Spiralnej*. W: M. Wysocka-Pleczyk, B. Gulla (red.). *Człowiek zalogowany. Człowiek społeczny w przestrzeni Internetu*. Kraków.
- Wallsten K. (2005). *Political Blogs: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?* *American Political Science Association’s Annual Meeting* [https://pdfs.semanticscholar.org/5a53/2ca1175c494412781625fed25b372f51c408.pdf].

## STRESZCZENIE

Wyznaczenie linii demarkacyjnej pomiędzy narcyzmem, nazwijmy go endogennym, a warunkowanym kulturowo – określimy go egzogennym, jest niezwykle trudne. Wydaje się, że zarówno predyspozycje wewnętrzne, jak i uwarunkowania kulturowe mają w tym przypadku równoprawne znaczenie. Choć trudno orzec, co ma znaczenie pierwotne, a co wtórne, czy to narcystyczna jednostka kształtuje na swój wzór narcystyczną kulturę, czy też to narcystyczna kultura implikuje wzrost narcystycznych zachowań, jedno wydaje się pewne – zwłaszcza Internet odpowiada za nasilenie narcystycznych cech osobowości, na co wskazuje wielu autorów. W niniejszym artykule spróbujemy się pochylić nad właściwościami nowych mediów, które w szczególnie sposób odpowiadać mogą za procesy kształtowania się kultury, którą proponujemy definiować jako kulturę cyfrowego narcyzmu.

**Słowa kluczowe:** narcyzm, bańka filtrująca, *gatekeeping* technologiczny, *egocasting*, *narcisurfing*, model katedry, model bazaru