

Dorota Siemieniecka  
Grzegorz Karwasz



# INTERNETOWA TOŻSAMOŚĆ – CZYLI O KREOWANIU WŁASNEGO ID

## Makrowizja

W Polsce na *Facebooku* zarejestrowanych jest obecnie około 10 milionów użytkowników<sup>1</sup>, w 2012 roku liczba użytkowników *Facebooka* na świecie osiągnęła miliard. Gra *War of Warcraft* gromadzi 8,5 mln graczy. Uczestnictwo w portalach społecznościowych oraz grach sieciowych wymaga utworzenia własnego „konta”, co wiąże się z autoprezentacją i udostępnieniem swoich danych. Autoprezentacja definiowana jest jako „podejmowanie działań ukierunkowanych na zarządzanie wrażeniem wywieranym na partnerze, interakcji by przez to kontrolować reakcje partnera skierowane na siebie”.<sup>2</sup> Człowiek za pośrednictwem swoich zachowań werbalnych i niewerbalnych komunikuje innym „kim jest, lub albo za kogo chciałby być uważany”.<sup>3</sup> Pierwszą czynnością związaną z tworzeniem swojego internetowego ID jest *nick* czyli przybranie atrakcyjnego imienia lub pseudonimu, który jest „podstawowym środkiem prezentacji jaźni”.<sup>4</sup> Internet zmienił relacje międzyludzkie. Dotychczas ludzie kontaktowali się ze sobą spotykając się bezpośrednio lub prowadząc rozmowy telefoniczne. Czasy przed powstaniem *Google* określa się jako *pre-Google*<sup>5</sup>, prehistorię rewolucji w przekazie informacji. Pojawienie się Internetu i portali społecznościowych zmieniło całkowicie dotychczasowy styl życia i relacje między ludźmi. Człowiek w wirtualnych światach posiada moc sprawczą, jest Bogiem, tworzy byty, w tym własne *alter ego* zawierające informacje werbalne i niewerbalne. Jesteśmy istotami komunikującymi, cała kultura, którą tworzymy, jest komunikacją.<sup>6</sup> Internet jest

1 *Ilu Polaków jest na Facebooku?* <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/1/ilu-polakow-jest-na-facebooku.aspx> [dostęp: 19.07.2014].

2 A. Szmajke, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji. Czy rzucanie kłód pod nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii, Warszawa 1996, s. 25.

3 Autoprezentacja, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Autoprezentacja> [dostęp: 19.07.2014].

4 M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 147 za: H. Bechar-Israeli, *Nicknames play and identity on Internet relay chat*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x/full> [dostęp: 19.07.2014].

5 *Pre-Google Earth Era*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=pre-google> [dostęp: 19.07.2014].

6 E.T. Hall, *Key concepts: underlying structures of culture*, <http://www.csun.edu/Faculty/Sheena.Malhotra/intercultural/Key%20Concepts%20-20Hall%20and%20Hall%20-%201.pdf> [dostęp: 19.07.2014].

rodzajem lustra, w którym przegląda się człowiek, mówiąc: „oto ja”. Słowo „ja” stanowi klucz do dzisiejszego indywidualistycznego świata. Przedmioty są personalne: telewizja osobista, osobisty komputer, nazwy iPhone, iPod, iTunes. „Trzeba się ocknąć z tego iżycia”, pisze Elias Aboujaoude. – Wyrwać się z Izolacji.<sup>7</sup> Czy Sieć stanowi wygodne miejsce, które stworzył człowiek, by móc bez skrępowania uzewnętrzniać własne myśli, często nie stosując się do norm i uwarunkowań społecznych bez kontroli społecznej i ograniczeń z niej wynikających? Mawia się, że jeśli nie funkcjonujesz w Internecie, to nie istniejesz. Spotkanie, rozmowa czy konfrontacja z drugim człowiekiem w świecie realnym może wzbudzać zaniepokojenie i lęk przed ujawnieniem intymnych aspektów swojego życia<sup>8</sup> i obnażeniem swoich niedoskonałości. Przykładem mogą być tu badania dotyczące sposobów zafałszowywania swojej tożsamości w internetowym serwisie randkowym. Użytkownicy często zamieszczali nieaktualne zdjęcia (starsze niż rok), przy czym kobiety robiły to częściej (46,7% badanych) niż mężczyźni (6,7% badanych). Zafałszowanie dotyczyło również związku i posiadania dzieci (mężczyźni 13,3%, kobiety 6,7%), wieku (mężczyźni 10%, kobiety 3%), wagi (mężczyźni 6,7%, kobiety 6,7%), statusu społeczno-ekonomicznego, zawodu i wykształcenia (mężczyźni 6,7%, kobiety 3,3%), zainteresowań (mężczyźni 10%, kobiety 0%).<sup>9</sup> Tworzyli więc ci ludzie swoją nową tożsamość. Tworzeniu takiej tożsamości towarzyszy zjawisko określane w literaturze jako *ingracjacja*. Polega ona na przedstawianiu siebie jako osoby miłej i przyjemnej, co ma na celu zwiększenie własnej atrakcyjności w oczach partnerów interakcji.<sup>10</sup> Zjawisko to jest znane i przedstawione w literaturze, m.in. przez następujących autorów: E.E. Jones<sup>11</sup>, T.S. Pittman<sup>12</sup>, K.A. Bohra, J. Pandey<sup>13</sup>, D.K. Godfrey, Ch.G. Lord<sup>14</sup>, R.A. Gordon<sup>15</sup>, C.D. Cooper, K. Proost, B. Schreurs, K. Witte, E. Derosus<sup>16</sup>, M. Leary<sup>17</sup>,

7 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 67.

8 A. Peluso, *Dusza sieci. Labirynt miłości i tożsamości*, [w:] T.Cantelmi, L.G.Grifo, *Wirtualny umysł. Fascynacja pajęczyną Internetu*, Wydawnictwo Franciszkanów „Bratni Zew”, Kraków 2003, s. 167-185.

9 M.T. Whitty, A.N. Carr, *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*, GWP, Gdańsk 2009.

10 M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.

11 E.E. Jones, *Ingratiation: a social psychological analysis*. Appleton-Century-Crofts, New York 1964.

12 E.E. Jones, T.S. Pittman, *Toward a general theory of strategic self-presentation*, Hillsdale, Erlbaumge, New York 1982.

13 K.A. Bohra, J. Pandey, *Ingratiation toward strangers, friends, and bosses*. “The Journal of Social Psychology” 122/1984, s. 217-222.

14 D.K. Godfrey, E.E. Jones, Ch.G. Lord, *Self-Promotion is not Ingratiating*. “Journal of Personality and Social Psychology” 50(1)/1986, s. 106-115.

15 R.A. Gordon, *Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation*. “Journal of Personality and Social Psychology” 1(71)/1996, s. 54-70.

16 K. Proost, B. Schreurs, K. De Witte, E. Derosus, *Ingratiation and Self-Promotion in the Selection Interview: The Effects of Using Single Tactics or a Combination of Tactics on Interviewer Judgements*. “Journal of Applied Social Psychology” 40(9)/2010, s. 2155-2169.

17 M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

M. Lis-Turlejska<sup>18</sup>, E. Chlewiński<sup>19</sup>. Wyróżnia się następujące strategie ingracjacji: tworzenie podobieństwa, wyrażanie sympatii wobec innych, zwiększenie własnej atrakcyjności fizycznej, udawania skromności, konformizm.<sup>20</sup> Wyniki badań realizowanych przez Monikę Rudy-Murza, prowadzonych na grupie studentów, pozwalają na dokonanie charakterystyki zachowań ingracjacyjnych występujących wśród użytkowników portali społecznościowych. Opisując siebie, studenci używają takich określeń, jak: wesoły (76%), radosny (72%), przyjazny (64%), miły (63%), inteligentny (61%), życzliwy (60%), dowcipny (56%), uczuciowy (54%), o szerokich zainteresowaniach (53%), serdeczny (51%), otwarty (49%), szczery (48%), towarzyski (47%), wrażliwy (46%), uczciwy (45%), pełen humoru (45%), pomysłowy (45%), dba o siebie (43%), troskliwy (42%), spokojny (42%). Takie charakterystyki spotykamy w opisach ofert matrymonialnych i serwisach randkowych. Można zauważyć, że większość tych cech łączy się z chęcią zwiększenia własnej atrakcyjności towarzyskiej, a także wzbudzeniu zaufania.<sup>21</sup> Badania realizowane przez wspomnianą autorkę objęły również analizę wypowiedzi na czatach internetowych. 20% wypowiedzi ma charakter integrujący. W wypowiedziach dominują formy autoprezentacyjne (opisywanie siebie), zjednywanie rozmówcy (również poprzez podnoszenie wartości partnera rozmowy) oraz formy konformistyczne (czyli przyznawanie racji rozmówcy). Autorka badań w analizach podkreśla istotną rolę zwrotów grzecznościowych, które łączą się z fizyczną obecnością osoby i wyrażają sympatię.<sup>22</sup> Uatrakcyjnianie swojej osoby przejawia się również w zamieszczaniu zdjęć, coraz częściej, z profesjonalnych sesji zdjęciowych, fotografii wzbogacanych elementami artystycznymi lub filmów nakręcanych w atrakcyjnych miejscach. To zjawisko dobrze opisuje 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*”.<sup>23</sup> Każdy człowiek ma w swoich wyobrażeniach idealną wersję siebie, każdy człowiek również dąży do bycia akceptowanym przez innych. Tworzenie własnego wizerunku w sieci może kompensować realne niedoskonałości i niedostatki. Wiele osób, jak wskazują badania, nie chce przedstawiać w sieci swojego realnego ja.<sup>24</sup> Warto zauważyć również, że relacje w świecie wirtualnym znacznie bardziej niż w świecie realnym koncentrują się na interakcji charakteryzującej się wyrażaniem czułości,

18 M. Lis-Turlejska, *Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności*, [w:] *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, J. Reykowski (red.), Książka i Wiedza, Warszawa 1980.

19 Z. Chlewiński, *Ingracjacja czyli „dobrowolny przymus”*, „ETHOS” 18/19/1992.

20 M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 64.

21 M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 128.

22 M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 137.

23 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

24 M.T. Whitty, A.N. Carr, *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*, GWP, Gdańsk 2009, s. 51.



bliskości, zainteresowania.<sup>25</sup> Mamy również do czynienia ze zjawiskiem rekalkibracji miłości i seksu. W literaturze podaje się przykład związków uczuciowych istniejących jedynie w świecie wirtualnym, osoby żyją razem jako awatary w wirtualnym domu w *Second Life*,<sup>26</sup> prowadząc tam życie bez zahamowań i ograniczeń. Znane jest zjawisko *cyber wdowieństwa*, które wiąże się z rozpadem więzi w świecie realnym spowodowanym relacją zaistniałą w Internecie.<sup>27</sup> Niektórzy badacze mówią o tym, że w świecie wirtualnym mogą zaistnieć autentyczne relacje oparte na uczuciach (badania Malcolma Parksa i Kary Floyd z 1996 roku wykazały że 2/3 z badanych internautów udało się nawiązać relację z osobą w sieci Internet, blisko 8% z nich opisało tę relację jako uczuciową).<sup>28</sup> Nawiązywanie relacji odbywa się głównie przez fora internetowe i czaty. Poza komunikatami werbalnymi używa się tam również znaków. Gesty wyrażane przez animowane gify lub emotikony są ich substytutem, łatwym w użyciu. Interesujące są również tematy i formy komunikowania używane przez kobiety i mężczyzn na czatach internetowych.<sup>29</sup>

Czy istnieje jednak możliwość, by osoby komunikujące się w ten sposób w Sieci, mogły się dobrze poznać i budować autentyczną relację? W książce Patricii Wallace pt. *Psychologia Internetu* opisany jest eksperyment przeprowadzony przez Solomona Ascha. Badanym podano krótki opis, przedstawiający cechy osoby (osoba inteligentna, zdolna, przedsiębiorcza, serdeczna, zdecydowana, praktyczna i ostrożna). Osoby badane miały za zadanie odgadnąć i dopisać resztę cech tej osoby. Prawie wszyscy badani wymieniali cechy takie jak: uczciwy, uprzejmy, mądry, lubiany, towarzyski. Wyniki tego eksperymentu wskazują na to, że powierzchowność może prowadzić do błędnych interpretacji<sup>30</sup> i mylnego postrzegania danej osoby. Stąd może bardziej zrozumiałe wydają się być wyniki badań wskazujące na to, że bardziej lubimy osoby z Sieci<sup>31</sup> niż te z realnego życia.

Wyróżnia się 5 podstawowych „sił psychicznych” składających się na „wirtualne ja”. Są to: mania wielkości (związana z poczuciem braku jakichkolwiek ograniczeń w sieci Internet), narcyzm (badania robione na grupie użytkowników Facebooka posiadających liczne grono znajomych, długie samoopisy oraz osób przynależących do wielu wirtualnych grup, wskazują, że osoby takie mają skłonności narcystyczne; potwierdzają to

25 M.T. Whitty, A.N. Carr, *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*, GWP, Gdańsk, 2009.

26 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 157.

27 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 162.

28 M.T. Whitty, A.N. Carr, *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*, GWP, Gdańsk 2009.

29 D. Siemieniecka, *Język Internetu*. „Rocznik Pedagogiczny” (25), 2001; D. Siemieniecka, *Język Internetu – nową formą komunikacji*. „Psychologia Rozwojowa” 5(8), 2002, s. 93-102.

30 P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2004.

31 J.A. Bargh, K.Y.A. McKenna, G.M. Fritz Simons, *Can you see the real me? Activation and expression of the “True Self” on the Internet*. <http://smg.media.mit.edu/personals/chi2004/private/papers/bargh.pdf> [dostęp: 19.07.2014].

również korelacje z wynikami skali narcyzmu NPI),<sup>32</sup> mroczność, regresja i impulsywność.<sup>33</sup> Narcyzm jednak jest najbardziej jaskrawą cechą osobowości, ponieważ osoby z takimi skłonnościami epatują atrakcyjnością, egocentryzmem, autoreklamą, zapatrzone w siebie rzadko udzielają informacji zwrotnych swoim rozmówcom i są mało zainteresowane informacjami pochodzącymi od tych osób a nie dotyczącymi ich samych.<sup>34</sup> Kryteria diagnostyczne DSM IV opisują cechy narcyzmu kategoryzując je w zaburzeniach osobowości; osobę taką cechują: przesadne poczucie własnej wartości, fantazje o nieograniczonych możliwościach, chęć przebywania wśród osób wyjątkowych bądź zajmujących wysoką pozycję, oczekiwanie przesadnego podziwu, poczucie posiadania specjalnych uprawnień, wykorzystywanie innych do osiągnięcia własnych celów, brak empatii, zazdrość wobec innych; jej zachowanie charakteryzuje także arogancja i wyniosłość.<sup>35</sup> Na podstawie zamieszczanych zdjęć można również dokonać charakterystyki osoby, chociażby analizując jej wygląd (analizy te mogą mieć odniesienia do interpretacji psychoanalitycznych. Ciekawą i dyskusyjną książką poruszającą to zagadnienie jest *Zrozumieć człowieka z wyglądu* autorstwa Dariusza Tarczyńskiego).<sup>36</sup>

Kiedy już wszystko zostanie wypowiedziane, wszystko to, co było powstrzymywane, kiedy zrealizowane będą podświadome pragnienia człowieka przed ekranem monitora, wciąż towarzyszyć mu będzie wrażenie obecności, ale bez jej pełnego zaistnienia.<sup>37</sup> Może dzięki tej alternatywie człowiek staje się „szczęśliwszy, może wyznaczać nierealistyczne cele, nieuchwytnie i podejmować próby ich osiągnięcia”<sup>38</sup> W końcu może zdobywać gwiazdy, marzyć o sławie, wierzyć w siebie, tworzyć swoją wymyśloną historię. Przypomina mi się w tym miejscu sytuacja z antykwariatu w Krakowie, w którym na sprzedaż wystawione były fotografie rodzinne z początku zeszłego wieku. Na moje pytanie o to, kto kupuje fotografie przedstawiające obcych, dawno już nieżyjących, ludzi sprzedawczyni odpowiedziała, że wiele osób kupuje je, by stworzyć kochającą się i szczęśliwą rodzinę „swoich przodków”. Te same motywy kierują osobami tworzącymi własne biografie, nowe, lepsze wersje siebie w przestrzeni Internetu. Istnieje tu pewna analogia: obcy ludzie, których nigdy nie poznamy w świecie realnym, stają się nam „bliscy” poprzez medium, chociaż być może w rzeczywistości nigdy nie będzie nam dane się spotkać.

32 L.E. Buffardi, W.K. Campbell, *Narcissism and Social Networking WebSites*, <http://www.sakkyndig.com/psychologi/artvit/buffardi2008.pdf> [dostęp: 19.07.2014].

33 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

34 Por. E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

35 A. Wieczorek, B.M. Puk, *Osobowość narcystyczna*, [http://psychiatria.mp.pl/zaburzenia\\_osobowosci/show.html?id=74485](http://psychiatria.mp.pl/zaburzenia_osobowosci/show.html?id=74485) [dostęp: 19.07.2014].

36 D. Tarczyński, *Zrozumieć człowieka z wyglądu*, Wydawnictwo Studio Astropsychologii, Warszawa 2006.

37 Por. T. Cantelmi, L.G. Grifo, *Wirtualny umysł. Fascynacja pajęczyną Internetu*, Wydawnictwo Franciszkanów „Bratni Zew”, Kraków 2003, s. 156.

38 E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 58.

## Mikrowizja

„– Kerbal służy do latania w kosmos. Do pierwszego księżycy, zwanego Mun, nie-trudno dolecieć, jest on od Ziemi jakieś 10 tysięcy kilometrów. W drugi księżyc, Minimus, dużo trudniej trafić, jest on od Ziemi 50 tysięcy kilometrów i nawet z Muna wydaje się małą kropeczką. Lot trwa długo, więc trzeba rozpędzić kerbala do 2/3 prędkości światła, ale wówczas łatwo przelecieć nad Minimusem. Warto więc wykorzystać pole grawitacyjne Muna do zakrzywienia trajektorii lotu i trafienia w Minimusa”.

„– Trudność polega nie tylko na wylądowaniu na Minimusie, ale również na powrocie. Trzeba tak zaplanować lot, aby paliwa starczyło na powrót.” – nadal wyjaśnia Sławek, lat 12. „– No jak to, wujku! Nie rozumiesz? Przecież nie ma teleportacji” – ze zdziwieniem poprawia mnie Konusia (Konstancja), o dwa lata młodsza siostra Sławka.

„– Jak się utknąć na Minimusie? Jest to problem poważny! Kerbal nie ma ani tlenu ani żywności. Trzeba wezwać misję ratunkową, co trwa nawet kilka godzin”. Sławkowi już cztery razy udało się wylądować na Munie, a raz go minimalnie minął.

Oczywiście, można by wyłączyć laptopa taty i zresetować grę, ale to Sławkowi nawet nie przejdzie przez głowę. „Kerbal Space Program” to świat realny. Dzięki niemu Sławek zna takie słowa jak perapsa i apapsa, wie, ile misji załogowych wylądowało na Księżycu, wie, że w łaziku Apollo 18 eksplodowała antena, wie, że w locie na Marsa hamowanie trwałoby kilka miesięcy.

Konusia nie lubi „Kerbała”, bo wczoraj Sławek o północy pokłócił się z tatą o przewane ładowanie nowej wersji i zbudzili Konusię. Ona „mieszka” w „Movie\_star\_planet.pl”. Można tam poznać wielu ludzi, zaprzyjaźnić się, można mieć własnego pieska. Konusia istnieje w Moviestar jako Borelia i nieco mniej jako Moborelia. Sławek został z MS *zbanowany* za używanie brzydkich słów.

Polska jest jednym z krajów, gdzie dzieci najwcześniej wchodzą w kontakt z komputerem. Aż 89% dzieci i młodzieży w wieku do 6-17 lat używa Internetu (2008), wyprzedza nas Wielka Brytania (91%), a za nami pozostają Niemcy (75%).<sup>39</sup> Niestety, emigracja do świata nierealnego dotyczy nie tylko polskiej młodzieży. Cztery młode Koreanki, naprzeciw siebie przy stoliku w kawiarni, rozmawiają nie z sobą, ale ze swoimi telefonami komórkowymi. Nusia nie potrafi wymienić swoich warszawskich przyjaciółek, a Sławek uczy się pod opieką rodziców.

Milenka, z małego miasteczka, ma kolekcję potworkowatych, ale realnych Monster-High, których 30-osobową kolekcję – Drakulora, SelinDior itd. – wymienia bez błędu, a na plaży nadal zbiera kamienie i muszle. Ale i ona, ze starszym od niej o kilka lat bratem, lubi pograć w Monster internetową.

Pod presją internetowych sposobów komunikowania się ze światem zewnętrznym pozostają nie tylko dzieci – ranga mikrospołeczna uczennic włoskiego liceum

39 A. Niewińska, *Polska sieć groźna dla dzieci*. „Rzeczpospolita” 8.02.2010, zob. też L. Kirwil, *Zagrożenie i bezpieczeństwo w Internecie – z perspektywy dzieci w Europie*. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9-16 lat i ich rodziców, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2011, [http://test.swps.pl/images/stories/dokumenty/eu%20kids%20online%20ii\\_prezentacja%20projektu\\_pl\\_polski.pdf](http://test.swps.pl/images/stories/dokumenty/eu%20kids%20online%20ii_prezentacja%20projektu_pl_polski.pdf) za J. Morbitzer, *Dziecko w medialnym (internetowym) świecie*, wykład na Wydziale Nauk Pedagogicznych UMK, 2012, z podziękowaniami.

pedagogicznego zależy nie od średniej z ocen, ale od liczby „I like it” na facebooku – bo cotygodniowy *score* wystawiany przez internetowy serwer ResearchGate zarejestrowanym na nim profesorom fizyki zależy od liczby kliknięć internetowych widzów.

Heurystyczne i emocjonalne, a coraz bardziej dominujące przeniesienie się w świat wirtualny jawi się nam, pokoleniu wychowanemu w XX wieku, czymś absurdalnym. Nie wydaje się jednak, aby zasadnicza zmiana *źródeł* czerpania wiedzy i emocji zmieniła istotnie psychologię ludzkiej osobowości. Nadal przejawiają się te same potrzeby, co w zatłoczonej klasie postsowieckiego sierocińca: konieczność wypowiedzenia się przed dorosłym słuchaczem, który przy każdym przecinku zdania podrzędnie złożonego, mówiąc „Tak?”, pozwoli młodemu adeptowi retoryki na zaczerpnięcie oddechu oraz konieczność psychologicznego dowartościowania osobowości. „– No wiesz, Moviestar to gra dla dziewczynek, ale nie będziemy tego Niusi mówić, bo ona powie, że Kerbal też jest głupi”.

Niestety, autorzy wątpią, czy obecne kształcenie pedagogiczne, nie tylko na polskich uczelniach, w dostatecznym stopniu uwrażliwia przyszłych wychowawców na tempo zmian technologicznych i wyrastającą w niebywałym tempie rzeczywistość wirtualno-internetową.

## Bibliografia

1. Aboujaoude E., *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
2. Bargh J.A., McKenna K.Y.A. Fritz Simons G.M., *Can you see the real me? Activation and expression of the “True Self” on the Internet*. <http://smg.media.mit.edu/personals/chi2004/private/papers/bargh.pdf> [dostęp: 19.07.2014].
3. Bechar-Israeli H., *Nicknames play and identity on Internet relay chat*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x/full> [dostęp: 19.07.2014].
4. Bohra K.A., Pandey J., *Ingratiation toward strangers, friends, and bosses*. “The Journal of Social Psychology” 122/1984, s. 217-222.
5. Buffardi L.E., Campbell W.K., *Narcissism and Social Networking WebSites*, <http://www.sakkyndig.com/psychologi/artvit/buffardi2008.pdf> [dostęp: 19.07.2014].
6. Chlewiński Z., *Ingracjacja czyli „dobrowolny przymus”*. „ETHOS” 18/19/1992,
7. Godfrey D.K., Jones E.E., Lord Ch. G., *Self-Promotion Is Not Ingratiating*. “Journal of Personality and Social Psychology” 50 (1)/1986, s. 106-115.
8. Gordon R. A., *Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation*. “Journal of Personality and Social Psychology” 1(71)/1996, s. 54-70.
9. Hall E.T., *Key concepts: underlying structures of culture*, <http://www.csun.edu/Faculty/Sheena.Malhotra/Intercultural/Key%20Concepts%20-%20Hall%20and%20Hall%20-%201.pdf> [dostęp: 19.07.2014].
10. *Ilu Polaków jest na Facebooku?* <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/1/ilu-polakow-jest-na-facebooku.aspx> [dostęp: 19.07.2014].



11. Jones E.E., *Ingratiation: a social psychological analysis*. Appleton-Century-Crofts, New York 1964.
12. Jones E.E., Pittman T.S., *Toward a general theory of strategic self-presentation*, Hillsdale, Erlbaumge, New York 1982.
13. Kirwil L., *Zagrożenie i bezpieczeństwo w Internecie – z perspektywy dzieci w Europie*. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9-16 lat i ich rodziców, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2011
14. Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002
15. Lis-Turlejska M., *Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności*, [w:] *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, J. Reykowski (red.), Książka i Wiedza, Warszawa 1980.
16. Peluso A., *Dusza sieci. Labirynt miłości i tożsamości*, [w:] T. Cantelmi, L.G. Grifo, *Wirtualny umysł. Fascynacja pajęczyną Internetu*, Wydawnictwo Franciszkanów „Bratni Zew”, Kraków 2003, s. 167-185.
17. Proost K., Schreurs B., De Witte K., Deraus E., *Ingratiation and Self-Promotion in the Selection Interview: The Effects of Using Single Tactics or a Combination of Tactics on Interviewer Judgements*. "Journal of Applied Social Psychology" 40(9)/2010, s. 2155-2169.
18. Rudy-Murza M., *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
19. Siemieniecka D., *Język Internetu – nową formą komunikacji*. „Psychologia Rozwojowa" 5(8), 2002, s. 93-102.
20. Siemieniecka D., *Język Internetu*. „Rocznik Pedagogiczny" (25), 2001.
21. Szmajke A., *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji. Czy rzucanie kłód pod nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii, Warszawa 1996, s. 25.
22. Tarczyński D., *Zrozumieć człowieka z wyglądu*, Wydawnictwo Studio Astropsychologii, Warszawa 2006.
23. Wallace P., *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2004.
24. Whitty M.T., Carr A.N., *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*, GWP, Gdańsk 2009.
25. Wiczorek A., Puk B.M., *Osobowość narcystyczna*, [http://psychiatria.mp.pl/zaburzenia\\_osobowosci/show.html?id=74485](http://psychiatria.mp.pl/zaburzenia_osobowosci/show.html?id=74485) [dostęp: 19.07.2014].