

Samokreacja w Internecie, a obraz rzeczywistości w archiwaliach

XXI wiek ze względu na zachodzące zmiany technologiczne jest okresem nieustannych wyzwań stojących przed archiwami. Pojawiające się nowe rodzaje źródeł historycznych, które stają się coraz bardziej masowe, stwarzają z jednej strony problem skupiający się wokół pytań co i jak archiwizować, a z drugiej strony jak te materiały opracować, aby nie tylko móc je bez przeszkód udostępnić ale także zachować ich kontekst.

Mimo, że odpowiedzi na te pytania są zmienne w czasie, pamiętać trzeba jednak, że naczelnym zadaniem archiwów jest zgromadzenie takiego zasobu źródeł, które stanowią będą najbardziej jak to tylko możliwe obiektywny obraz minionej rzeczywistości. Dopiero taki zasób pozwala im na realizację pozostałych funkcji, niezależnie od tego jak będziemy je rozumieli, przy zachowaniu wiarygodności tak samych archiwów jak i przechowywanych w nich pamiątek przeszłości. Choć stwierdzenie to jest truizmem i nie powinno budzić niczych wątpliwości, wydaje się, że nabiera ono nowego znaczenia w dobie Internetu, a szczególnie zmian jakie pod jego wpływem zaszły w zachowaniach informacyjnych twórców dokumentów.

Zasoby Internetowe w dłuższej perspektywie będą musiały stanowić element światowego zasobu archiwalnego, gdyż nie jest dzisiaj możliwością zbudowanie obrazu przeszłości bez uwzględnienia informacji publikowanych za pomocą tego medium. W tej kwestii archiwa historyczne, będące własnością państwa, ograniczyć mogą się do gromadzenia źródeł „oficjalnych”, które jawią się podobnie jak dokumenty tradycyjnie jako stosunkowo obiektywne i wiarygodne.

W związku z tym, że aktywność ludzka w coraz większym stopniu przenosi się do sieci takie podejście do gromadzenia pamiątek przeszłości wydaje się jednak już dzisiaj zupełnie niewystarczające. W związku z czym podejmowane są pierwsze próby archiwizowania treści udostępnianych m.in. na portalach społecznościowych¹. Wielkie pole do popisu mają w tej materii archiwa społeczne i rodzinne, niemniej można się spodziewać, że wcześniej czy później przynajmniej część zgromadzonych przez nie materiałów trafi do archiwów historycznych, zasilać w ten sposób także zasoby instytucji państwowych.

W tym kontekście należy zwrócić także uwagę, że źródła te mają bezsprzecznie charakter egodokumentalny. Egodokumenty czy samoświadectwa, nie wchodząc w kwestię rozwoju samej teorii, są to źródła w których autor opowiada o sobie lub na podstawie których

¹ Zob. np. Z. Pehlavian, J. Thièvre, T. Dugeon, *Archiving Social Media: The Case of Twitter*, [w:] *The Past Web. Exploring Web Archives*, red. D. Gomes, E. Demidova, J. Winters, T. Risse, 2021, s. 43-56.

możemy poznać jego uczucia, emocje, życie prywatne, cechy osobowości; dokumenty, w których ich twórca w sposób zamierzony lub nie, ujawnia nam swoje ego². Rozpatrując źródła archiwalne w tym właśnie kontekście tak historyk jak i archiwista stanąć musi przed problemem jakim jest kwestia samokreacji człowieka w Internecie i idące za tym zjawiskiem problemy z krytyką źródła. Z punktu widzenia archiwalnego problem ten ma pierwszorzędne znaczenie dla zapewnienia odpowiedniej informacji o kontekście historycznym powstania źródeł³.

W klasycznej już *Metodologii historii* Jerzy Topolski zwracał uwagę na fakt, że jednym z najważniejszych elementów krytyki źródła jest kwestia wiarygodności informatora czyli prawdziwości dostarczanych przez niego informacji. Posunął się on nawet do propozycji, aby badanie wiarygodności informacji uznać, za główny cel tak zewnętrznej jak i wewnętrznej krytyki źródła⁴.

Pojęcie wiarygodności informatora miało dla Topolskiego znaczenie zasadnicze. Wskazywał on, że rozumieć można ją dwojako albo jako stosunek między rzeczywistością a treścią komunikatu, albo jako stosunek między treścią przekonań informatora o rzeczywistości, a brzmieniem komunikatu. W pierwszym przypadku chodzi o badanie stopnia zbliżenia komunikatu do rzeczywistości, w drugim natomiast o to czy informator świadomie dążył do przekazania prawdziwej informacji. Przede wszystkim ten drugi typ relacji nabiera dzisiaj szczególnego znaczenia gdyż odnosi się on do celu kierującego informatorem, tzn. tego czy ze względu na to, jaki cel chciał on osiągnąć racjonalne było mówić prawdę⁵.

Topolski zwracał również uwagę, że społeczna sytuacja informatora, określa w znacznym stopniu (ponieważ uwzględnia również indywidualne życie psychiczne jednostki) jego system wartości, który leży natomiast u podłoża celów kierujących informatorem w jego zachowaniu informacyjnym. Konstatował on ostatecznie, że zawartość informacji podanej przez informatora zależy od sytuacji społecznej, wiedzy oraz posiadanych i wykorzystywanych przez informatora środków. Przy tym dla zrozumienia celów jakimi kierował się informator przekazując taką właśnie, a nie inną informację przydatna jest również znajomość odbiorców tej informacji⁶.

² A. Rosa, K. Siuda, *Analiza egodokumentalna pamiętników archiwistów jako przyczynek do poznania mentalności określonej grupy zawodowej*, [w:] *Archiwum, archiwistyka, kultura. Antologia*, red. W. Chorażyczewski, W. Piasek, A. Rosa, Toruń 2010, s. 148-149.

³ W. Chorażyczewski, *Archiwistyka dla początkujących*, Toruń 2014, s. 50 [on-line] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/2191/Archiwistyka_dla_poczatkujacych_wersja_1.pdf?sequence=1 (dostęp 05.05.2022 r.).

⁴ J. Topolski, *Metodologia historii*, Warszawa 1984, s. 358

⁵ Tamże, s. 368

⁶ Tamże, s. 371-372

Uwagi te odnoszące się do źródeł „tradycyjnych”, nabierają także szczególnej aktualności, jeżeli zastanowimy się nad wiarygodnością współczesnych źródeł internetowych, w tym szczególnie tych nabierających osobistego charakteru. Od listów i pamiętników nie jest przecież wcale tak daleko do blogów lub wpisów na Twitterze czy Facebooku. Różnica polega przede wszystkim na znacznie krótszym wektorze czasowym łączącym informatora z przekazywaną przez niego informacją, a co za tym idzie także z celem jaki chce on osiągnąć za pomocą przekazywanego komunikatu.

W tym kontekście aktualny pozostaje cały czas problem wiarygodności - tak zbliżenia komunikatu do rzeczywistości jak i celu przyświecającego informatorowi przy takim, a nie innym formułowaniu treści komunikatu. O ile bowiem w przypadku dokumentacji tradycyjnej – papierowej – możliwe fałszerstwa, jak np. w przypadku sprawozdań gospodarczych w okresie komunizmu, były stosunkowo łatwo identyfikowalne podczas krytyki źródła, co ułatwiała z jednej strony znajomość kontekstu ich powstawania, a z drugiej powszechnie występujące przy urzędowej dokumentacji (także elektronicznej) wielostopniowe akceptowanie treści. Nawet celowe fałszerstwa czy zniekształcenia przekazu na temat rzeczywistości np. w pamiętnikach, były stosunkowo łatwo rozpoznawalne dzięki stosunkowo niewielkiej ilości źródeł oraz wyjątkowemu charakterowi tego rodzaju działań, który pozwalał na wykrycie fałszerstwa w konfrontacji z innymi źródłami.

Informacja zamieszczana w Internecie wymyka się jednak często tym bezpiecznikom, które sprawdzały się w przypadku dokumentacji tradycyjnej. Wynika to z faktu, że za pomocą Internetu w sposób dużo bardziej zdepersonalizowany i mniej poddający się kontroli ze strony innych publikować można treści, którym nadać można dowolny kształt. Jednocześnie treści te w sensie czasowym funkcjonują znacznie krócej, gdyż zastępowane są coraz to nowymi wpisami, które pojedynczo ulegają stosunkowo szybkiemu zapomnieniu jednak w całości składają się na obraz rzeczywistości kształtowany przez informatora. Sytuacja taka występuje szczególnie tam, gdzie kreowany obraz świata dotyczy samego informatora.

Problem samokreacji za pomocą Internetu wzrósł jeszcze wraz z coraz większą popularnością różnego rodzaju portali społecznościowych, które bez konieczności kontaktu osobistego pozwalają zawierać i podtrzymywać nowe znajomości, a jednocześnie eliminować czy chociażby łagodzić niedostatki, które człowiek identyfikuje sam w sobie, a przez pryzmat których nie chciałby być postrzegany. Rodzi to także oczywisty problem w kontekście wspomnianej wyżej egodokumentalności, ponieważ konsekwentnie budowany fałszywy obraz danego człowieka może być niezwykle trudny do przejrzenia przez badacza nieświadomego mechanizmów jakie stały za jego powstaniem.

Wydaje się, że w przypadku krytyki źródeł tego typu tradycyjne procedury badania wiarygodności informacji będą miały znacznie mniejsze znaczenie. Z tego powodu konieczne będzie sięgnięcie po narzędzia czy chociaż ostrzeżenia jakich przy badaniu przeszłości dostarczyć mogą niewykorzystywane do tej pory w badaniach historyczno-archiwalnych nauki. Pewnych narzędzi archiwistom i historykom, w zmaganiach z tym problemem dostarczyć mogą zatem m.in. badania psychologów, które choć może nie pozwolą na identyfikację każdego pojedynczego przypadku zakłamywania rzeczywistości, to być może jednak pozwolą lepiej zrozumieć kontekst powstawania gromadzonej informacji i dokonać krytyki źródła.

Jak podaje portal Polskie Badania Internetu, na wrzesień 2020 roku tylko w Polsce z Internetu korzystało ponad 27,7 miliona Polaków⁷. Jeśli natomiast brać pod uwagę trendy globalne, to według badań ONZ w roku 2021 liczba ta wyniosła 4,9 miliarda, czyli ponad 60% globalnej populacji⁸. Tak wielkie liczby skutkują nie tylko łatwiejszym dostępem do massmediów, komunikacją między krajową czy bankowością ale również kreowaniem siebie w środowisku internetowym jako nie rzadko zupełnie nowej jednostki.

Na wstępie do dalszych rozważań należy dokonać rozróżnienia między osobowością, a tożsamością, które bywają ze sobą często utożsamiane. Według Gordona Allporta osobowość to: „dynamiczna organizacja wewnątrz jednostki (...) która determinuje jej unikalne przystosowanie do środowiska”⁹. Tożsamość to natomiast w ujęciu Sokolika: „poczucie własnego istnienia jako jednostki [...], poczucie posiadania własnego „ja” [...] poczucie, że się jest, i kim się jest”¹⁰. Oba te pojęcia różnią się zatem celem jaki wypełniają, osobowość skłania jednostkę do podejmowania typowych dla niej zachowań i przemyśleń, tożsamość natomiast pomaga nam w ujmowaniu samego siebie w pewne społecznie przyjęte ramy. Jak pisze Joanna Ruszczyk-Rygałło: „W odróżnieniu od osobowości tożsamość nie jest biernie kształtowana przez środowisko, ale w znacznej mierze to jednostka sama buduje swoją indywidualną tożsamość w ten sposób, aby świadomie odróżnić się do innych osób w grupie”¹¹.

Proces kształtowania się nowej tożsamości w środowisku internetowym przebiega w sposób znacząco podobny do procesu socjalizacji. Według Urszuli Woźniak składa się on z trzech istotnych faz:

⁷ *Polscy internauci we wrześniu 2020*, [on-line] <https://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-we-wrzesniu-2020/> (dostęp 08.06.2022 r.).

⁸ *More than a third of world's population have never used internet, says UN*, The Guardian, [on-line:] <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/30/more-than-a-third-of-worlds-population-has-never-used-the-internet-says-un> (dostęp 20.06.2022 r.).

⁹ G. W. Allport, *Personality: A psychological interpretation*, Nowy York 1937, s. 48.

¹⁰ M. Sokolik, *Psychoanaliza i Ja*, Warszawa 1996, s. 10.

¹¹ J. Juszczak-Rygałło, *Płynna tożsamość czy tożsamości wielorakie młodzieży?*, *Studia Paedagogica Ignatiana*, 19(4), 2016, s.120

Pierwsza faza wynika z miejsca, w którym dany użytkownik znajduje się w Internecie. Swoje podwaliny czerpie ona z zaproponowanej przez Junga psychoanalitycznej osoby będącej swego rodzaju alegorią maski, używanej przez aktorów w teatrze. Strategiczna manipulacja danymi o sobie, które chcemy przekazać dalej w wyniku ograniczonego miejsca które zajmujemy w strukturze internetowej skłania użytkownika do oszczędnego, i możliwie jak najmniej kontrowersyjnego przedstawienia samego siebie. Swego rodzaju dychotomia między „Ja” realnym, a społecznymi oczekiwaniami niejako zmusza użytkownika do wybierania z całej puli informacji o sobie tylko tych, co do których mamy pewność, że zostaną one pozytywnie odebrane. Co ważne w aspekcie internetowym przyjmowanie nowej tożsamości, zakładanie maski jest dla użytkowników portali społecznościowych proste, nie wymaga fizycznego kontaktu z rozmówcą i pozwala na dozowanie tylko tego, co świat według nas powinien zobaczyć¹².

Drugim z etapów oddzielania się „Ja” realnego od „Ja” wykreowanego na potrzebę społecznych powiązań jest tak zwana osobowość pastiszowa. Osobowość pastiszową określić można jako społecznego kameleona, nieustannie pożyczającego kawałki i fragmenty tożsamości z wszelkich dostępnych źródeł i konstruującym je jako użyteczne i pożądane w danej sytuacji. Co bardzo ważne, na tym etapie wyłączną rolę w kreowaniu tożsamości pełni czynnik społeczny. Osoba na tym etapie niejako świadomie dokonuje przełączenia się części własnej osobowości na taką, która w danym momencie jest w stanie zapewnić lepsze efekty w danej sytuacji. Przykładowo osoba wysoce neurotyczna i nastawiona na realizację swoich celów może wykreować swoje zupełne przeciwieństwo i tym sposobem wejść w związek, który w innych okolicznościach nie miałby prawa bytu¹³.

Ciekawym aspektem osobowości pastiszowej jest występowanie swego rodzaju kontinuum. Ważną rolę pełnią tu różnice indywidualne, które z jednej strony są w stanie pozwolić części osób na pozostawanie cały czas w zgodzie z swoim „Ja” realnym ale z drugiej mamy tu również do czynienia z osobami wysoce wrażliwymi na zmiany w otoczeniu, które jak kameleony błyskawicznie zmieniają swoje „Ja”. Tym co odróżnia pierwszy i drugi etap od siebie jest subtelna różnica między zakładaniem maski - działaniem w pełni świadomym lecz podsycanym przez społeczność, a błyskawicznymi i automatycznymi zmianami „Ja”, z którymi mamy do czynienia w etapie drugim¹⁴.

¹² U. Woźniak, *Tożsamość w narracjach internetowych*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura, nr 8 (2), 2016, s.88.

¹³ Tamże. s.89.

¹⁴ Tamże.

Ostatnim etapem kształtowania nowej tożsamości jest wyłonienie się tzw. „Ja” relacyjnego, w pełni zależnego od rzeczywistości w relacji do której znajduje się dana osoba. Wyraźnym zagrożeniem w tym etapie jest odcięcie się od odpowiedzialności i poczucia sprawczości jednostki, jak przytacza Gergen w swojej pracy: „Jeśli to nie indywidualne Ja tworzy związki, lecz to związki tworzą poczucie Ja, to tym samym ja przestaje być centrum sukcesu lub porażki, czymś co jest ocenione dobrze lub źle”¹⁵. Konsekwencją przejścia tych trzech etapów jest wyłonienie się osoby o tożsamości bez żadnej historii, ale również bez pragnień i motywacji. Osoby które ukończyły ten trzy-etapowy proces nie tylko tracą swoją podmiotowość ale również stają przed nowym zadaniem dbania o ciągłą spójność tożsamości, która wytworzyła się w wyżej wymienionym procesie. Jak przytacza w swoim tekście Urszula Woźniak, takie lawirowanie między wieloma konceptami „Ja” z jednej strony pozwoli na manipulację obrazem siebie, ale ostatecznie mocno utrudni lub doprowadzi do niemożliwości odpowiedzenia sobie na pytanie „kim właściwie jestem?” i to zarówno w odniesieniu do siebie z sieci, jak i do swojego realnego „Ja”¹⁶.

Wszelkie zachowania występujące w sieci mają zatem za zadanie stworzenie takiego wizerunku, aby potencjalny partner poczuł chęć nawiązania z nami kontaktu i uznania tego kontaktu za korzystny dla siebie. Najpopularniejszą formą takiego działania jest skuteczne prowadzenie samoopisu. Przejawia się to przez dobór odpowiednich opinii, postaw czy zainteresowań. W kategorii samoopisu użytkowników social mediów oraz internetowych chatów wyróżnić możemy autoprezentację pozytywną oraz negatywną.

Autoprezentacja pozytywna ma na celu umocnienie naszej samooceny oraz przekazanie innym wartości jaką niesie za sobą nasza osoba. Użytkownicy skupiający się na tej technice upewniają się czy ich rozmówca wie już o doznawanych przez nich sukcesach oraz umiejętnie wplatają do rozmowy wzmianki o swoich zainteresowaniach, możliwościach fizycznych i finansowych oraz znajomościach. Jako cechy które są uwypuklane w celu osiągnięcia takiego celu można wymienić:

- wymienianie jako własnych – cechy i właściwości cenione, pożądane społecznie bądź przez partnera interakcji;
- przedstawianie siebie jako uczestnika wydarzeń, których wyżej wymienione cechy wymagały;

¹⁵ K. J. Gergen, *Relational being: Beyond self and community*, Nowy York-Oxford 2009, s.192.

¹⁶ U. Woźniak, dz. cyt., s. 90.

- sugerowanie posiadania cennych z punktu widzenia partnera wartości materialnych i niematerialnych;
- sugerowanie partnerowi korzyści płynących z kontaktu;
- cytowanie pozytywnych opinii i sądów innych o sobie;
- wymienianie bądź sugerowanie własnych sukcesów¹⁷.

Drugą strategią jest wywieranie na innych osobach wrażenia bycia słabszym niż ma to miejsce w rzeczywistości. Autoprezentacja negatywna może w niektórych sytuacjach wydawać się bardziej opłacalna. Wykreowanie wizerunku osoby, która nie jest w stanie sama sobie poradzić sprzyja poznawaniu ludzi którzy są gotowi się nami „zaopiekować”. Elementami branymi pod uwagę przy badaniu autoprezentacji negatywnej są:

- wymienianie własnych cech jako nieaprobowanych społecznie;
- wymienianie sytuacji i zachowań, w których wyżej wymienione cechy się przejawiają;
- wymienianie własnych cech jako wzbudzających litość i uczucia pochodne;
- wymienianie bądź sugerowanie własnych niepowodzeń;
- stwierdzanie własnej niewiedzy, niemocy i nieumiejętności;
- prezentowanie siebie jako osoby o niskim statusie¹⁸.

W przedstawieniu swojej osoby w Internecie decydującą rolę pełni pierwsze wrażenie. Użytkownicy Internetu często dokładnie dbają o dobrą widoczność treści na przykład na ich facebookowym profilu, o estetyczne zdjęcia czy dodanie odpowiedniego, ich zdaniem opisującego ich cytatu. Takie zabiegi mają na celu spotęgowanie dobrego pierwszego wrażenia, które jest kluczowym elementem budowania obrazu miłej, energicznej i lubianej osoby. Szczególnie ważną i wymagającą podkreślenia w tym miejscu jest rola mimiki twarzy którą prezentujemy na swoich zdjęciach profilowych. Pozwala ona przyporządkować nas do grupy ludzi z którymi inni chcą, lub nie chcą mieć kontaktu. Tworzone w ten sposób heurystyki- czyli swego rodzaju skróty myślowe mają swoje odzwierciedlenie w badaniach. Przykładowo osoby neurotyczne (mające tendencję do odczuwania strachu, zmieszania, gniewu, poczucia winy oraz stresu psychologicznego) częściej zwracają uwagę na twarze negatywne niż osoby ekstrawertyczne, które swoją uwagę skupiały na twarzach radosnych. Kluczowym elementem wywarcia pozytywnego wrażenia i niejakiego zamaskowania wad które przecież posiada każdy z nas jest wysunięcie na „widok” tych tematów, z których chcielibyśmy być znani¹⁹.

¹⁷ M. Rudy-Murza, *Internetowe lustro autoprezentacji*, Toruń 2011, s.76-77.

¹⁸ Tamże. s.77-78.

¹⁹ S. Klamer, L. Schwarz, O. Krüger, K. Koch, M. Erb, K. Scheffler, T. Ethofer, *Association between neuroticism and emotional face processing*, Scientific reports, nr 7(1), 2017, s. 1-8.

Tematem efektu pierwszeństwa zajmował się już Solomon Asch, który w 1946 roku przeprowadził badania, które jak się później okazało weszły do ścisłego kanonu tak cyberpsychologii, jak i klasycznej psychologii społecznej. Badane przez niego osoby zostały podzielone na dwie grupy, które różniły się między sobą opisem przypadku jaki został im podany. Pierwsza z grup miała za zadanie ocenić osobę o cechach „inteligentna, pracowita, impulsywna, krytyczna, uparta i zazdrosna”, druga natomiast otrzymała opis „zazdrosna, uparta, krytyczna, impulsywna, pracowita i inteligentna”. Jak się później okazało osoby badane, które jako pierwsze cechy usłyszały „pracowita i inteligentna” istotnie lepiej oceniły opisywaną osobę niż te, które w pierwszych słowach usłyszały „zazdrosna i uparta”. Jak widać na podstawie powyższego przykładu identyczny zbiór cech ukazany w innej kolejności może zupełnie zmienić nasze postrzeganie danej osoby. Wiedza o tym zjawisku jest szczególnie istotna na polu reklam i uznać możemy, że korzystając z niej sami tworzymy reklamę własnej osoby²⁰.

Badania przeprowadzone przez Monikę Rudy-Murza pozwoliły zobrazować częstotliwość, z jaką użytkownicy Internetu mają tendencję do opisywania siebie wyłącznie za pomocą cech pozytywnych. Dane płynące z badań przeprowadzonych na grupie studentów korzystających z social mediów pokazują, że: 76% badanych określa się jako osoby wesołe, 72% radosne, 64% przyjazne, 63 % miłe, 61% inteligentne, 60% życzliwe, 56% dowcipne, 54% uczuciowe, 53% o szerokich zainteresowaniach, 51% serdeczne, 49% otwarte, 48% szczerze, 47% towarzyskie, 46% wrażliwe, 45% uczciwe, 45% pełne humoru, 45% pomysłowe, 43% dbające o siebie, 42% troskliwe oraz 42% spokojne. Ponadto z badań autorki wynika, iż 20% wszelkich rozmów odbywanych w Internecie przez badanych miało charakter autoprezentacyjny oraz miało prowadzić do większej integracji w grupie i zjednywanie sobie partnerów rozmów²¹.

Co ciekawe takie przedstawianie i idealizowanie siebie prowadzi również do niejakiego „nabierania się” na rzeczywistość wykreowaną przez innych ludzi oraz podziwiania i poczucia znajomości internetowych celebrytów. Dorota Siemieniecka i Grzegorz Karwasz w artykule *Internetowa tożsamość czyli o kreowaniu własnego ID* przytaczają przykład ludzi, którzy w antykwariacie kupowali zdjęcia nie znanych im już dawno nieżyjących osób, by stworzyć sobie z nich kolekcję zdjęć „swojej” wielopokoleniowej rodziny. Przykład internetowych celebrytów opiera się na tej samej zasadzie, wybieramy sobie niejako osoby do których czujemy

²⁰ D. Siemieniecka, G. Karwasz, *Internetowa tożsamość czyli o kreowaniu własnego ID*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe (roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 26.

²¹ M. Rudy-Murza, dz. cyt., s. 128.

wież i bliskość mimo, że w rzeczywistości ich „znajomość” opiera się tylko na tym, co sami chcą nam pokazać²².

Innym ciekawym spojrzeniem na sprawę kreowania nowej osoby w sieci są badania Magdaleny Wasylewicz nad „Ja” realnym i „Ja” wirtualnym. Przeprowadzone na grupie stu studentów uczelni wyższych badania wykazały, że tylko 19% badanych posługuje się w Internecie nickiem wskazującym na ich personalia, natomiast 81% badanych przyznało, że używa nazwy, która ma wskazywać na inną tożsamość lub całkowicie ją ukryć. Ponadto wiodącym gatunkiem gier komputerowych okazały się być gry RPG, to znaczy takie, które pozwalają na przeżywanie przygody sterując postacią wykreowaną przez gracza.

Zapytani o powody zmiany swoich nazw w Internecie studenci wymieniali takie czynniki jak: pozyskiwanie nowych znajomości (32%), chęć zmiany szarego życia w świecie realnym (31%), podwyższenie swojej samooceny (3%), podwyższenie swojego miejsca w hierarchii społecznej (2%), natomiast tylko 3% badanych stwierdziło, że zmiana swoich personaliów służy wyłącznie rozrywce. Badani ponadto zadeklarowali, że kreowane przez nich awatary internetowe są w 52% podobne do ich realnego wyglądu w świecie rzeczywistym, natomiast 48% użytkowników kreuje dla swoich postaci nowy wygląd. Co ciekawe badani zadeklarowali również, że 62% z nich ma w świecie wirtualnym znacznie większą ilość znajomych niż ma to miejsce na żywo²³.

Ciekawym z punktu budowania tożsamości w Internecie jest kwestia tworzenia swoich profili na różnego rodzaju portalach randkowych. Jak piszą Alison Attrill oraz Chris Fullwood w książce *Applied Cyberpsychology* osoby chcące wykreować nowy wizerunek siebie w takim portalu muszą balansować na cienkiej granicy rzeczywistości i tego co możemy zmienić z uwagi na fakt, iż mogą one potencjalnie spotkać się z drugą osobą w rzeczywistości²⁴. W takim wypadku, osoby badane częściej skłaniają się ku kłamstwom na tematy, które mają możliwość zmienić niż na te, o których zmianie nie ma mowy. Przykładowo jest mniej prawdopodobne, że kłamstwo na temat regularnego uczęszczania na siłownię zostanie odkryte - możemy w końcu faktycznie zacząć ćwiczyć. Bardziej problematyczne okazuje się zmienianie w sieci swojego wyglądu, wzrostu czy światopoglądu. Jak pokazują badania w tym konkretnym

²² D. Siemieniecka, G. Karwasz, dz. cyt., s. 27.

²³ M. Wasylewicz, „Ja” realne i „Ja” wirtualne – tożsamość czy nowa wersja samych siebie?, 2017, [on-line] chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/wasylewicz.pdf, s. 5 (dostęp 08.06.2022 r.).

²⁴ N. F. Hamilton, *Romantic Relationships and Online Dating*, [w:] *Applied cyberpsychology : practical applications of cyberpsychological theory and research*, red. A. Attrill, C. Fullwood, Basingstoke ; New York 2016, s. 148.

miejscu, w przeciwieństwie do innych portali społecznościowych lepiej sprawdza się szczerłość. Osoby przedstawiające na portalach randkowych również swoje wady mają istotnie wyższą szansę na znalezienie partnera, a przy okazji uniknięcie rozczarowania go swoją osobą gdy dojdzie do spotkania.

W przypadku portali randkowych ważniejszy okazuje się być również przekaz werbalny. Osobę poszukującą partnera bardziej zainteresuje nasz status materialny, liczba posiadanych dzieci czy fakt, iż palimy papierosy od dobrze wykadrowanego zdjęcia²⁵. Ostatnim elementem wielu aplikacji takich jak tinder jest „match”, czyli niejaki ustalenie zgodności między dwoma użytkownikami platformy. Sam proces matchowania się jest bardzo podobny do dokonywania zakupów. Użytkownicy najczęściej wybierają osobę która całościowo wydaje im się najciekawsza. Warty uwagi jest fakt, iż najciekawsza nie oznacza takiej, która w rzeczywistości byłaby dobrym partnerem w związku. Elementem który i w portalach randkowych i serwisach społecznościowych pozostaje taki sam jest fakt, iż bardziej interesuje nas to jakim ktoś się przedstawia, niż to jaki jest w rzeczywistości²⁶.

Fałszywe postrzeganie czyjejs osoby wywoływać możemy nie tylko przez skrupulatne uzupełnianie naszych profili w portalach społecznościowych, ale również tak prozaicznymi rzeczami jak email. Patricia Wallace w swojej książce *Psychologia Internetu* przytacza przykład maili zarejestrowanych w różnych domenach. Mamy tu do czynienia na przykład z fałszywym uznawaniem kogoś za naukowca na wysokim stanowisku kiedy otrzymując maila zobaczymy domenę „harvard.edu” podczas gdy tak naprawdę mail ten może równie dobrze należeć do pracownika harwardzkiej kuchni lub do studenta. Innymi przytaczanymi w książce przykładami są nazwy użytkownika, które często potrafią wyrządzić swoim właścicielom negatywny PR. Dzieje się tak na przykład w przypadku wymyślanych w dzieciństwie e-maili które później stają się środkiem komunikacji w poważnym biznesie lub działalności organizacyjnej. Zastanówmy się jak wielkim szacunkiem darzylibyśmy dajmy na to Marka Zuckerberga gdyby jego mail brzmiał przykładowo strongmark@facebook.com. Z całą pewnością mielibyśmy co najmniej „lekkie” obiekcje czy na pewno jego osoba jest poważna. Jako dygresję potraktować można jeszcze fakt, jak często z własnej woli stajemy się chodzącą reklamą. Przykładowo mail z domeną @gmail.com jasno informuje naszego odbiorcę, że korzystamy ze skrzynki Google a skoro jej użytkowników jest tak wielu to być może i oni powinni rozważyć zmianę dotychczas używanej poczty²⁷.

²⁵ Tamże. s.150.

²⁶ Tamże. s. 154-155.

²⁷ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2001, s. 29-31.

Zdaniem psychiatry Eliasa Aboujaoude, autora pracy *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, kształtowanie się nowej osobowości w środowisku internetowym oraz coraz większy odsetek ludzi nadmiernie korzystających z tego medium sprzyja powstawaniu różnego rodzaju psychopatologii. Poczucie anonimowości w sieci, bezkarności i braku hierarchii między poszczególnymi użytkownikami social mediów, prowadzi do swobodnego wyrażania zachowań, które nie są powszechnie akceptowane w życiu realnym. Zdaniem badacza w sieci dużo częściej niż w rzeczywistości dochodzi do aktów agresji, impulsywności oraz całkowitego odwręcenia. Tak przyjmowana e-osobowość jest zdaniem Aboujaoude nacechowana narcyzmem, wyolbrzymionym poczuciem własnych możliwości, wyniosłą postawą wobec innych, impulsywnym zachowaniem oraz regresją do stanów z dzieciństwa. Mówiąc o regresji badacz ma na myśli infantylne myślenie, wartościowanie i reagowanie, w głównej mierze nastawione na własną przyjemność i odnoszące się tylko do naszego pola widzenia²⁸.

Ważnym i przybierającym na sile zjawiskiem ostatnich lat jest także FOMO (Fear of missing out). Brak dostępu do wzmocnień pozytywnych jakim okazuje się dla wielu Internetu prowadzi do lęku przed wykluczeniem czy niejakim „zostaniem w tyle” w stosunku do reszty użytkowników Internetu. Jego najpopularniejszą obecnie definicją jest ta wyklarowana przez Przybylskiego i współpracowników. Według tej definicji FOMO to *wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę*. Według zespołu lęk ten łączy się z potrzebą stałej łączności z innymi i poczuciem przynależności²⁹. Z przeprowadzonych nad tym zjawiskiem badań Anny Jupowicz- Ginalskiej i współpracowników wynika, że około 16% użytkowników doświadcza silnego lęku przed niemożliwością uczestnictwa w życiu internetowym, natomiast 65% zalicza się do grupy odczuwającej ten lęk w stopniu umiarkowanym. Według wskazań dotyczących diagnozy FOMO, za kryteria występowania tego problemu uznaje się następujące czynniki:

- obawiam się, że inni ludzie mają więcej doświadczeń, z których są bardziej zadowoleni niż ja;

²⁸ W. Kondrat, *Eliasa Aboujaoude, Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, przeł. Robert Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, ss. 321. *Studia z historii filozofii*, nr 1(6), 2015, s. 180.

²⁹ A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, *Computers in Human Behavior*, T. 29, nr 4, 2013, s. 1841, DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

- obawiam się, że moi znajomi mają więcej doświadczeń, z których są bardziej zadowoleni niż ja;
- martwi mnie, gdy ktoś dowiaduje się, że moi znajomi bawią się beze mnie;
- niepokoi mnie, gdy nie wiem, jakie plany mają moi znajomi;
- martwi mnie gdy tracę okazję do spotkania się ze znajomymi³⁰.

Istotną informacją z punktu widzenia kształtowania się e-osobowości jest fakt, iż osoby o silnym poczuciu strachu przed nie byciem na bieżąco mają większe skłonności do kształtowania nowego obrazu siebie oraz chętniej dzielą się z innymi użytkownikami Internetu szczegółami ze swojego życia. W przypadku wystąpienia tego zjawiska, osoby doświadczające FOMO często doznają problemów nie tylko natury psychologicznej ale również fizycznej takich jak: samotność, niepokój, strach, nudności, zawroty głowy, bóle brzucha, niepokój czy szeroko rozumiany dyskomfort³¹.

Jak pokazują badania, rozwój Internetu i związanych z nim kanałów komunikacji spowodował wytworzenie się wielu mechanizmów, które prowadzą do tworzenia internetowego alter ego. Przytoczone badania pokazują, że zdecydowana większość użytkowników, odczuwa silną potrzebę kreowania swojego internetowego „Ja”, w mniejszym lub większym stopniu odbiegającego od rzeczywistości. W związku z tym zjawisko to nabiera charakteru wręcz powszechnego.

Rodzi to oczywisty problem z punktu widzenia konieczności zapewniania w miarę obiektywnego obrazu rzeczywistości w zgromadzonych źródłach archiwalnych. Wydaje się to zadaniem wręcz niemożliwym, ponieważ z założenia, źródła pochodzące z Internetu pokazują obraz w różnym stopniu fałszywy, co w praktyce zależy wyłącznie od celu jakiemu służyć ma sformułowanie danego przekazu. Jak wskazują badania, jeżeli w perspektywie dojść ma do rzeczywistej interakcji pomiędzy osobami, rzeczywistość bywa wyłącznie podkoloryzowana tak aby dana osoba wydawała się atrakcyjniejsza, a jednocześnie była w stanie podtrzymać iluzję poza siecią. Jeżeli natomiast interakcje zachodzą wyłącznie za pośrednictwem Internetu, stopień odchodzenia od rzeczywistości zdecydowanie wzrasta. Problem ten wydaje się zresztą narastać wraz z pojawianiem się zjawisk takich jak FOMO.

Jak wspomniano we wstępie rodzi to oczywisty problem dla krytyki źródła. W przypadku gdy źródła Internetowe stanowiły będą część spuścizny, możliwe będzie porównanie zawartych

³⁰ A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wsocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2018, s. 12.

³¹ A. Walczak-Tręda, *FOMO – lęk przed odcięciem od Internetu*, 2019 [on-line] <https://www.medicover.pl/o-zdrowiu/fomo-lek-przed-odcieniem-od-internetu,6491,n,192> (dostęp 08.06.2022 r.).

w nich informacji z danymi dostarczanymi także przez inne dokumenty, co pozwoli na stwierdzenie na ile przekazywane informacja jest wiarygodna. Jeżeli jednak dostępność materiału porównawczego będzie ograniczona lub wręcz żadna, historyk może nie być w stanie oddzielić informacji prawdziwej od fałszywej. Stanowi to oczywisty problem tak w kontekście badań nazwijmy to „tradycyjnych”, jak i wykorzystujących podejście egodokumentalne, bowiem nieświadomy powszechnie zachodzących manipulacji badacz, może dokonać opisu rzeczywistości całkowicie lub przynajmniej częściowo fałszywej.

Wydaje się jednak, że uwzględnienie ustaleń dokonywanych przez psychologów pozwala przynajmniej częściowo zmierzyć się z problemem wiarygodności informatora, a co za tym idzie samej informacji. Znajomość mechanizmów stojących za zachowaniami użytkowników poszczególnych portali, pozwala przynajmniej częściowo zredukować niebezpieczeństwo zafałszowania obrazu rzeczywistości rekonstruowanej na podstawie gromadzonych obecnie archiwaliów. Dotyczy to oczywiście tak samego informatora jak również odbiorcy, do którego kierowana jest dana informacja, co w bezpośredni sposób wpływa na motywacje i działania informatora.

Bezspornie jednak masowa manipulacja informacją mająca miejsce w sieci, wpłynie w konsekwencji na wiarygodność obrazu rzeczywistości jaki wyłaniał będzie się z gromadzonych obecnie i w przyszłości źródeł archiwalnych. W przyszłości przełożyć może się to na wiarygodność samego archiwum, które o ile nie uwzględni w stosowanym opisie archiwalnym informacji ostrzegających przed ewentualnymi przekłamaniem, samo może bezwiednie przekazywać i uwiarygadniać ten fałszywy obraz świata.

Choć analizowany wycinek Internetu skupiał się przede wszystkim na portalach społecznościowych to jednak nie sposób nie dostrzec, że wspomniane mechanizmy wpływały będą także na zawartość innych elementów Internetu, jak choćby blogi czy strony prywatne, które podobnie jak tradycyjne egodokumenty także w mniejszym lub większym stopniu stanowią element kreowania własnego ja na przyszłość. Szczególnie istotne będzie to podczas badań nastawionych na podejście egodokumentalne.

Oprócz samej informacji dla analizy egodokumentalnej istotne znaczenia ma także dobór treści prezentowanych w Internecie. Nie tylko bowiem sam przekaz na swój temat wpływa na kreację obrazu osoby. Istotne znaczenie ma także dobór prezentowanych treści. To co eksponujemy lub ukrywamy tak samo świadczy o nas, naszych zainteresowaniach jak to co o sobie mówimy bezpośrednio. W samokreację w tym kontekście wpisywały się chociażby głośne w latach przed pandemią przykłady publikowania fikcyjnych zdjęć z wakacji, które miały zbudować obraz danej osoby jako interesującej, bogatej i przeżywającej przygody,

szczególnie jeżeli w rzeczywistości osoby takiej nie było stać na drogie zagraniczne wojaże, czy nawet wyjazd w ogóle. Podobny cel i znaczenie miał także przytoczony powyżej przykład budowy fałszywego drzewa genealogicznego opartego o zdjęcia zakupione w antykwariacie.

Archiwa niezależnie od tego jaki będzie ich status, muszą zatem już dzisiaj zdać sobie sprawę z tego, że gromadzenie źródeł pochodzących z Internetu, wiąże się z konstruowaniem takiego korpusu źródeł, które w większym niż dotychczas stopniu prezentowały będą skrzywiony obraz przeszłości. Zadaniem archiwum chcącego przekazywać w miarę obiektywny obraz rzeczywistości minionej powinno być zatem podjęcie próby unaoczenia, kwestii problematycznej wiarygodności źródeł Internetowych. Nie ma oczywiście możliwości, aby archiwiści badali każdy pojedynczy przypadek chcąc dociec na ile zawarta w źródłach informacja jest wiarygodna. Zadanie takie przekracza zapewne nawet możliwości historyka badającego te źródła. Wykorzystując jednak możliwości jakie stworzyłaby próba uwypuklenia w opisie archiwalnym egodokumentalności danego źródła, archiwum mogłoby wyczulać użytkownika na ewentualne problemy związane ze źródłem, a nawet wskazywać na pewne subiektywne odczucia archiwisty związane z kontaktem z danym materiałem archiwalnym.