

Instagramizacja – czyli zmultiplykowane i toksyczne korzystanie z aplikacji Instagram

ALEKSANDRA WIZA

Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie

Artykuł ten porusza tematykę instagramizacji życia, która dotyczy użytkowników Instagramu – jednej z popularniejszych na świecie aplikacji mobilnych. W tekście opisuję czym jest zjawisko instagramizacji oraz w jaki sposób użytkownicy Instagramu się jej poddają. Instagramizacja to podporządkowywanie codziennych działań pod funkcjonowanie w sieci. Zjawisko to koresponduje również z chęcią bycia widzianym. Potrzeba ta ma jednak bardzo dobrze wykształcone ramy, na które składają się wiecznie niedościgłe mity urody. Artykuł przedstawia w jaki sposób Instagram umacnia stereotypowe postrzeganie piękna i w jaki sposób konstruuje schematy kreowania tzw. idealnego wyglądu. Trzeba bowiem wiedzieć, że Instagram jest platformą, której użytkownicy nie zawsze prezentują prawdę o sobie. Instagramerzy przedstawiają wyidealizowany wizerunek samych siebie. Prowadzi to w konsekwencji do stałego konkurowania pomiędzy twórcami tej platformy i porównywania swojej urody do urody innych ludzi. Artykuł opisuje również schemat powielania wizerunków na Instagramie, który prowadzi do zatarcia indywidualizmu.

Słowa-kлючe: *instagramizacja, Instagram, kopiowanie wizerunku, mit urody, indywidualizm, ciałopozytywność*

Abstract

Instagramisation – replicated and toxic use of Instagram app

This article deals with the subject of instagramisation of life, a phenomenon affecting users of Instagram – one of the most popular mobile applications in the world. In the article I describe the nature of this phenomenon, and how the users of Instagram are subject to it. Instagramisation is the subjugation of everyday activities to one's existence online. This phenomenon is also strongly correlated with the need to be seen. This need, however, has a very well-developed framework, which consists of the forever unachievable beauty myths. The article presents how Instagram reinforces the stereotypical perception of beauty and how it constructs patterns for creating the ideal look. It is important to know that Instagram is a platform where users do not always present the truth about themselves – instead, they tend to present idealised personal images. Consequently, this leads to constant competition and perpetuated comparing of

their beauty with that of other people. The article also describes the system of duplicating the users' personal images on Instagram, which leads to individualism being blurred.

Keywords: instagramisation, Instagram, copying of an image, beauty myth, individualism, body positivity

Artykuł ten poświęcony jest zjawisku instagramizacji życia i ma na celu zwrócenie uwagi na mechanizmy społeczne zachodzące za pośrednictwem medium społecznościowego Instagram. Instagramizacja to termin stworzony rok temu. Jednak zjawisko, które kryje się pod nazwą instagramizacji, zaczęło kształtować się wcześniej – nie miało jednak przypisanej nazwy. Czym więc jest instagramizacja? Jest to szereg zachowań użytkowników Instagramu, które prowadzą do podporządkowywania swoich codziennych działań pod schematy funkcjonowania aplikacji. Instagramizacja manifestuje się wielorako. Jednak aby na początku najprościej wytłumaczyć jej działanie można stwierdzić, że jest to „myślenie obrazami” – czyli planowanie zdjęć, postów które opublikuje się na Instagramie. Takie działanie zabiera możliwość pełnego uczestnictwa w codzienności – zamiast cieszyć się daną chwilą zinstagramowani użytkownicy aplikacji internetowej myślą o zrobieniu kolejnego zdjęcia a sytuację codzienną (czas spędzony ze znajomymi, rodziną, przestrzeń domu, kawiarni, parku) traktują jako potencjalny plan zdjęciowy.

[...] Podczas pakowania baaardzo porządnie przemyślałam nadchodzące posty. Zadałam sobie pytanie, co mogłabym przekazać przez swoje ubrania w tak filmowej atmosferze. Postawiłam na wygląd gwiazdy kina sprzed lat [...] Pragnęłam niewymuszonego szyku w stylu francuskiej aktorki – klasycznego i prostego – a jednocześnie chciałam wciąż zwracać na siebie uwagę¹.

Przytoczony fragment pochodzi z książki *Pokaż swój styl: jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, którą napisała Aime Song – blogerka modowa ze Stanów Zjednoczonych². Autorka opisuje swój wakacyjny wyjazd do Francji. Zdumiewające jest jednak, jak kobieta postrzega swoją podróż. Song opisuje wakacje przez pryzmat postów, które może opublikować na Instagramie – planowane zdjęcia zostały wykonane. Przedstawiony cytat trafnie pokazuje, czym jest jeden z elementów instagramizacji. Kobieta nie cieszy się na myśl o wypoczynku, możliwością spędzenia miło czasu, a planuje podróż tak, aby móc zappełnić swoje instagramowe konto nowymi zdjęciami. Zatem można stwierdzić, że myśl o nowych obrazach, które może wyprodukować, wkłada

¹ A. Song, E. Weinger, *Pokaż swój styl: jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, Karków 2016, s. 72.

² Obecnie na Instagramie (dane na grudzień 2020) Aime Song obserwuje 5,6 mln ludzi z całego świata.

się do jej głowy niczym pasożyt i wyklucza ją z pełnego uczestnictwa w danej sytuacji i jej przeżywania.

Sama książka, którą napisała Aime Song, również wydaje się być ciekawa z perspektywy badawczej, bowiem pozycja *Pokaż swój styl: jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie* jest fizyczną manifestacją instagramizacji życia. Song podpowiada swoim czytelnikom, jak robić zdjęcia w taki sposób, aby przyciągnęły one uwagę, jak zwiększać swoją widzialność w sieci i jak tworzyć jeszcze więcej postów. Wydanie albumu, który zachęca do poszerzania działalności w obrębie Instagramu, świadczy zarówno o niesamowitej popularności³ samej aplikacji, jak i o społecznej potrzebie bycia zauważonym w mediach społecznościowych – o czym pisała już Magdalena Szpunar w książce *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Natomiast próba manifestacji swojej osobowości i swojego ciała na Instagramie równa się próbie produkowania większej ilości zdjęć, co ponownie sprowadza nas do „myślenia obrazami”.

Na myśleniu i wyobrażeniach się jednak nie kończy. Nasza społeczna aktywność na Instagramie zaciera bowiem granice między tym co realne a co nierealne. Multiplikowanie znanych już na Instagramie wzorów sprowadza nas do uprzedmiatawania samych siebie. Wraz z załadowaniem kolejnego zdjęcia na instagramowe konto tworzymy obraz, który może być w sieci podawany dalej. Taki schemat funkcjonowania wizerunku na Instagramie dehumanizuje *de facto* osobę, która na zdjęciu jest przedstawiona. Upublicznienie swojej podobizny w obrębie aplikacji internetowej odbiera człowiekowi realność i wprowadza jego wizerunek w sferę przedmiotów. Taką postać rzeczy umacnia również proces tworzenia treści, które są publikowane w sieci przez samych użytkowników Instagramu. Należy zdać sobie bowiem sprawę, że zdjęcia obecne na platformie są tworzone według konkretnych standardów i utartych już na Instagramie schematów. Na łamach aplikacji ujrzymy więc tysiące zdjęć wykonanych w tym samym stylu, w podobnym otoczeniu, w tych samych pozach:

³ W 2020 roku liczba użytkowników Instagramu z całego świata przekroczyła jeden miliard. Dane za: <https://about.instagram.com/blog>, [dostęp: 25.05.2021].

- Kobieta, mężczyzna (częściej kobieta) stoi przodem w kierunku lustra, jedną nogę celowo prostuje i wysuwa na przód – taka poza wydłuża nogi. Zdjęcie to *selfie* wykonane w lustrzanym odbiciu lub fotografia zrobiona przez inną osobę.
- Mężczyzna stoi bokiem do lustra. W jednej ręce trzyma telefon, którym wykonuje zdjęcie, drugą rękę zaś napina i fotografuje swoje umięśnione ramię.
- Kobieta stoi na palcach tyłem do obiektywu. Przekręca nieco ciało w jedną stronę, unosi pośladki, aby wyeksponować je możliwie najbardziej. Kluczowym elementem takiego zdjęcia są pośladki, które według obecnego kanonu piękna uznawane są za piękne, jeśli są duże i umięśnione.
- Kobieta siedzi w – najczęściej luksusowym – samochodzie na siedzeniu kierowcy. Jedną nogę ugina i kładzie na przeciwległym kolanie. Na tle swoich nóg i kierownicy auta fotografuje swoją dłoń, która prezentuje świeżo wykonany manicure, biżuterię, zegarek, kawałek swetra lub inny element ubioru.
- Mężczyzna stoi przodem do lustra, unosi koszulkę i fotografuje swój umięśniony brzuch, częściowo odsłonięty.
- Kobieta siedzi przy stoliku w kawiarni lub restauracji. Przed nią postawione jest już danie lub kawa z deserem. Kobieta nie patrzy bezpośrednio w obiektyw aparatu. Przechyliła głowę nieco w prawą lub lewą stronę, rozchyliła delikatnie usta.
- Kobieta znajduje się na farmie dyni. (Dynie są obecnie bardzo modne na Instagramie). Siedzi na „kopcu” usypanym z warzyw. Jej strój kolorystycznie współgra z pomarańczowym, żółtym kolorem dyni. Kobieta pięknie się uśmiecha lub stara się wyglądać na zamyśloną – przecież dynie zmuszają do refleksji, prawda?
- W tle widać piękny widok – morska plaża, pejzaż gór. Na planie głównym widać rękę mężczyzny, od łokcia w dół, który łapie za dłoń kobietę. Kobieta ma wyprostowaną rękę, za którą trzyma ją mężczyzna. Jest odwrócona tyłem. Jej poza wskazuje na to, że patrzy w dal i podziwia krajobraz.

Przykłady innych póz i schematów wykonywania instagramowych zdjęć można mnożyć. Wyszczególnienie ich tutaj mogłoby zająć dwie kolejne strony. Ciekawsze wydaje się jednak zauważenie samego faktu kopiowania wizerunków. W istocie wpisywanie się w wyżej podane ramy właśnie temu służy – stałemu przekalkowywaniu tego samego

schematu. Na wielu influencerskich kontach, jak i tych, które swoją komunikacją wizualną próbują do nich równać, napotkamy fotografie przedstawiające różnych ludzi, którzy mimo to wyglądają bardzo podobnie. Prowadzi to do unicestwiania indywidualizmu, który – paradoksalnie – obecnie jest w sieci tak modny i pożądanym.

Warte podkreślenia jest również to, że instagramizacja – „myślenie obrazami” – sprowadza się do „myślenia obrazami ciała”. Instagram bowiem – jak żadne inne medium – skupia się na ludzkiej fizyczności. Użytkownicy Instagramu nie dokonują jednak głębokiej analizy swojej cielesności, a publikują treści, które umacniają jedynie fałszywe wizerunki ludzkiego ciała. Wpływ na to ma oczywiście sam Instagram – aplikacja zachęca do komunikacji obrazkowej i wytwarzania coraz to większej ilości zdjęć. Fakt ten powiązany jest jednak ze standardami piękna funkcjonującymi w obrębie naszej kultury. Oczywiście tzw. mity urody⁴ istniały wcześniej – przed erą Internetu a potem Instagramu, jednak teraz zaczęły umacniać się za pomocą aplikacji mobilnej. Instagram nijako przypieczętowało krążące w kulturze mity urody, włączając je tym samym w proces instagramizacji życia. Krzywdzące wyznaczniki piękna dotyczą kobiet jak i mężczyzn. Warto jednak zdawać sobie sprawę, że to na kobietach ciąży „cięższy” przymus dbania o urodę – a tym samym większa podatność na instagramizację swojego ja. Naomi Wolf w swojej książce *Mit urody* pisze:

Mit urody w swojej współczesnej formie jest niedawnym wymysłem. Z pewnością jednak mieliśmy z nim do czynienia, odkąd tylko pojawił się patriarchy. Mit rozwija się szczególnie

⁴ „Mit urody to pojęcie stworzone i opisane w książce *Mit urody* przez Naomi Wolf. Badaczka w *Micie urody* analizuje proces zmian społecznego myślenia o roli kobiet w społeczeństwie. Autorka pokazuje również, że wraz z działaniami środowisk feministycznych, kobiety zdobywały wolność, niezależność i kolejne przywileje. System nadal pozostawał jednak wobec kobiet opresyjny i stwarzał nowe mechanizmy do ich kontrolowania. Wszelkie te procesy zawłaszczające zdobytą do tej pory wolność Naomi Wolf definiuje jako mit urody, czyli nadmierne przywiązanie kobiet do dbałości o wygląd i do nadmiernej uwagi jak wygląd ów oceniany jest przez innych ludzi. Mit urody konstruowany jest więc przez rynek *beauty*, patriarchalny system i kapitalizm. Według Naomi Wolf pełni on rolę kontrolowania kobiet jako konsumentek – wraz z nastaniem drugiej fali feminizmu reklamy kierowane do kobiet przestały mówić o detergentach do sprzątania domu a zaczęły zachęcać konsumentki do kupowania nowych kosmetyków, ubrań i wszelkich przedmiotów, które służyły poprawie wyglądu – oraz jako pracownic, które zamiast koncentrować się na pracy i rozwijaniu kariery zawodowej, uwagę poświęcały (nadal poświęcają) odpowiedniej aparycji”.

O micie urody i ciałopozytywności pisałam w pracy magisterskiej: *Zarys kształtowania się ruchu body positive oraz dzisiejszy kształt ciałopozytywności przedstawiony za pomocą Instagramu*, [dostęp: 7.07.2021, s. 6.].

prężnie, gdy niebezpiecznie rozluźniają się nasze ograniczenia. Przed rewolucją przemysłową przeciętna kobieta nie mogła czuć tego, co w związku z «urodą» czujemy dziś. Doświadczamy bowiem ciągłych porównań z szeroko rozpowszechnianymi fizycznymi ideałami. Przed rozwojem technologii produkcji masowej: dagerotypy, fotografie i tym podobne, zwykła kobieta była konfrontowana z niewielką liczbą kobiecych wizerunków poza tymi, które znała z kościoła. Wartość kobiet, które nie były arystokratkami czy prostytutkami, leżała w ich zdolności do pracy, ekonomicznej przebiegłości, sile fizycznej i płodności. [...] Fizyczna atrakcyjność oczywiście miała pewne znaczenie, ale «uroda», jak rozumiemy ją dzisiaj, nie była liczącym się czynnikiem na rynku matrymonialnym.⁵

Naomi Wolf po raz pierwszy wydała swoją książkę w latach 90. w Stanach Zjednoczonych. Niewielu zapewne wtedy myślało o przenośnych komputerach, które mieszczą się w kieszeni płaszcza – dzisiejszych smartfonach. Niewielu wyobrażało sobie aplikacje mobilne – obsługiwane przez smartfony – do publikowania niezliczonej ilości obrazków, które przedstawiają i bezgranicznie powielają wizerunek człowieka. Wolf trzydzieści lat temu zauważyła jednak, że cały XX. wiek tworzył koncept urody, o którą trzeba dbać. Zjawisko to dotyczy głównie kobiet – to one muszą wkładać dużo wysiłku, energii oraz pieniędzy w to, aby wyglądać odpowiednio, czyli móc realizować wyobrażenie o idealnie wyglądającej kobiecie mieszczące się w ówczesnym kanonie piękna. Instagram natomiast, jest bezkresną formą manifestacji współczesnych mitów urody. Co więcej, aplikacja ta umożliwia tworzenie olbrzymiej bazy zdjęć kobiecych ciał. Ilość udostępnionych światu obrazów za pomocą Instagramu już dawno przyćmiła wspomniane w *Micie urody* dagerotypy i fotografie. Instagram, w walce o kreowanie mitów urody, prześcignął magazyn Playboy, pisma dla kobiet, telewizję czy internetowe portale plotkarskie. Możliwość oglądania niezliczonych wyobrażeń kobiecego ciała w Internecie znacznie przyczynia się do rozprzestrzeniania się mechanizmu porównywania swojego ciała do ciał innych kobiet, o którym pisze Wolf. Prowadzi to do budowania swojej wartości przez pryzmat wyglądu innych osób. Wydaje się to być niedorzeczne. Niestety stanowi swoistą normę – bardzo krzywdzącą normę. Dlaczego? Po pierwsze – mit urody konstruowany jest tak, aby zawsze pozostawał niedościgniony. Po drugie – mit urody prezentowany na Instagramie okraszony

⁵ N. Wolf, *Mit urody*, Warszawa 2014, s. 32.

jest nieosiągalny, bo nierealny –czego większość użytkowników Instagramu jest świadoma. Trzeba bowiem zdać sobie sprawę, że większość zdjęć opublikowanych za pomocą aplikacji Instagram, to zdjęcia pozowane – często przerabiane, retuszowane, upiększane. Ponadto, gruntownej edycji zdjęcia może dokonać każdy z poziomu swojego smartfona. Wraz ze wzrostem popularności Instagramu, na rynku aplikacji mobilnych pojawiły się narzędzia, które umożliwiają całkowitą zmianę wyglądu – wyszczuplenia, wygładzenia, wydłużenia, powiększenia, pomniejszenia, dodania makijażu, etc. Otwiera to więc furtkę do ingerowania we własny wygląd, przedstawiany szerszej publiczności. Umieszczona na platformie fotografia często nie odzwierciedla jednak rzeczywistości. Ponadto świat Instagramu przyzwala na lansowanie wizerunków, które mieszczą się we współczesnym kanonie urody. Dlatego też na wielu profilach możemy oglądać jedynie szczupłe, białoskóre i wysokie kobiety. Dzisiejszy mit urody afirmuje również długie włosy u kobiet, pełne usta⁶, duże pośladki, gładką skórę, brak owłosienia, duże piersi⁷, długie paznokcie, makijaż, brak jakichkolwiek skaz. Warto zauważyć, iż instagramowy mit urody jest bardzo mocno powiązany ze stylem życia. Obserwowany tam obraz świata każe myśleć, że większość ludzi jest bogata. Kobiety z Instagramu żyją w luksusie, jeżdżą drogimi samochodami, a czas upływa im na różnych rozrywkach – chodzą do restauracji, pływają łódką po jeziorze, podróżują i bawią się na licznych koncertach. Życie prezentowane na Instagramie wygląda jak długie i wesołe wakacje spędzane w luksusowym kurorcie na Malediwach. Takie przedstawianie rzeczywistości przywodzi na myśl opisaną przez Mary Rogers lalkę Barbie:

[...] Barbie to z pewnością «lalka w najlepszych latach». Ucieleśnia swobodę i możliwości zabawy, jakie stoją przed niezamężną kobietą, jeżeli ma odwagę i pieniądze⁸. Barbie jest środkiem swego świata. Nie wyłączając *Very Busy Barbie*, spędza ona czas z ludźmi tylko wtedy, kiedy ma na to ochotę. Pod tym względem Barbie stoi na uprzywilejowanej «męskiej pozycji». Nie jest kobietą poświęcającą się dla innych, która własne marzenia podporządkowuje

⁶ Na Instagramie można zauważyć rosnące zainteresowanie kobiet chirurgicznymi zabiegami, które mają na celu powiększenie ust. Na wielu zdjęciach kobiety mają nienaturalnie duże usta. Uważam, że nawet jeśli niektóre panie estetycznie wyglądają z wypełnionymi wargami, to zabieg ten odbiera im swoistą autentyczność i indywidualne, niepowtarzalne rysy twarzy. Bardzo dużo kobiet zaczyna wyglądać tak samo.

⁷ Również sztuczne.

⁸ M. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, [tłum.] E. Klekot, Warszawa 2003, s. 64.

wizji welonu, paczce pieluch czy czemukolwiek, co miałoby związek z małżeństwem i macierzyństwem⁹.

Zauważenie analogii pomiędzy kobietami a lalką Barbie może się wydać krzywdzące. Niemniej prezentowane na Instagramie treści w niczym nie różnią się od kulturowej kreacji lalki Barbie, która istnieje by pięknie wyglądać, bawić się i spędzać czas ze znajomymi. Dążenie do życia w świecie wykreowanym za pośrednictwem Instagramu również możemy uważać za przejaw instagramizacji życia. Z jednej strony odnosi się to do pragnienia sprostania umacnianym przez Instagram mitom urody, do tworzenia sztucznego obrazu samej siebie. Z drugiej zaś związane jest to z chęcią prowadzenia życia w influencerskim stylu – życia bogatego, pełnego zabawy i luksusu, pozbawionego trosk.

W instagramowym światku pojawia się jednak światełko w tunelu. Zjawisku instagramizacji życia sprzeciwia się ruch *body positive*, co w wolnym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza ciałopozytywność. Ciałopozytywność to ruch społeczno-polityczny powstały w latach 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Początkowo skupiał się na działaniach antydyskryminacyjnych wobec osób grubych oraz czarnoskórych. W nieco późniejszym czasie aktywiści *body positive* zaczęli walczyć o prawa i przywileje osób nieheteronormatywnych oraz osób z niepełnosprawnościami. Ciałopozytywność traktuje o systemowej dyskryminacji ludzi – swoim wyglądem – odbiegających od danego kanonu piękna. Ideologia ta nie skupia się więc na ocenianiu czyjegoś wyglądu z punktu widzenia estetyki a na wskazywaniu uprzywilejowania niektórych grup społecznych. Mimo politycznego wymiaru *body positivity* ruch ten podejmuje również próbę normalizacji, tego co jest *de facto* „normalne” – próbę włączenia do społecznej świadomości ciał niemieszczących się w dzisiejszym kanonie piękna. Ciałopozytywni działacze publikują więc zdjęcia, które przedstawiają osoby grube, niebiałe, z niepełnosprawnościami, nieheteronormatywne czy w jakikolwiek inny sposób marginalizowane społecznie ze względu na swój wygląd.

Jednakże pisząc o ciałopozytywności nie należy popadać w zbyt duży optymizm. Ruch ten stanowi oczywiście przeciwwagę dla standardowych reprezentacji ciał na Instagramie, ale tak jak one także traktuje o ciele i w swej narracji skupia się na fizyczności.

⁹ Ibidem, s. 35.

Możemy więc zaryzykować stwierdzenie, że również wpisuje się w pewien sposób w schemat funkcjonowania instagramizacji – mimo odseparowywania wartości człowieka od jego wyglądu. Jednak coraz częściej zaczyna się mówić o ciałoneutralności – *body neutrality*, która próbuje odchodzić od tematu samego ciała i traktować o człowieku w sposób złożony. Problem Instagramu polega bowiem na tym, że jako medium służy do publikowania treści wizualnych. Taki schemat działania aplikacji początkowo na każdym wymusza komunikację obrazkową, która sprowadza się do upubliczniania swoich lub cudzych zdjęć. Działanie to prowadzi do stałego powielania wizerunków a tym samym do postrzegania świata przez pryzmat fotografii. Osoby poruszające się więc w obrębie Instagramu nieświadomie dążą do zatarcia w sobie indywidualnych cech, a także do uprzedmiotawiania samych siebie. Komunikowanie obrazem i ciałem pojawia się u obu stron – zarówno u działaczy *body positive*, jak i influencerów oraz osób, które próbują się na nich kreować. Często w obu przypadkach rozmawia się o cielesności, choć w narracji ciałopozytywnej zawsze dotyczy ona kontekstu praw i przywilejów. Można jednak rzec, że dyskurs Instagramu często pomija aspekt człowieczeństwa oraz dyskusję o duchowości, skupiając się jedynie na obrazach ciała. A przecież człowiek nie żyje tylko po to, aby manifestować innym swoją fizyczność. Z drugiej jednak strony funkcjonując w obrębie Instagramu, nie można uniknąć komunikacji wizualnej – przecież po to Instagram powstał, aby dzielić się na nim zdjęciami, grafikami, obrazami. Ponadto, umiejscawianie człowieka jedynie w sferze duchowej lub jedynie w sferze cielesności, nie jest właściwym postrzeganiem wizerunku człowieka, przecież spajamy ze sobą obie te płaszczyzny.

Instagram zmienia się – to niezaprzeczalne. Obok treści przedstawiających fałszywy obraz rzeczywistości pojawiają się takie, które normalizują „normalność”. Zapobieganie instagramizacji musi przybrać dwutorowy wymiar. Użytkownicy Instagramu powinni bowiem łączyć ze sobą przedstawianie cielesności z komunikatami dotyczącymi ludzkiego rozumu, intelektu, umiejętności, przekonań i idei – wkraczać zarówno w sferę abstrakcji co fizyczności, aby tworzyć nieprzekłamaną obraz świata.

Instagramizacja to chęć bycia widzianym. Potrzeba ta ma jednak bardzo dobrze wykształcone ramy, na które składają się wiecznie niedościgłe kanony urody. Użytkownicy Instagramu poddają się więc pasożytniczej instagramizacji i próbują konstruować a potem

powielać fałszywe wizerunki swoich ciał, których mnogość można zauważyć w obrębie Instagramu. Prowadzi to w konsekwencji do stałego konkurowania i porównywania swojej urody do urody innych ludzi, którzy *de facto* ludźmi nawet dla nas nie są. Bowiem zmultiplikowanie twarzy, póz i ciał prowadzi do uprzedmiotawiania użytkowników Instagramu. Na co dzień można tam dojrzeć tak wiele podobnych do siebie treści, że nie sposób się do nich przywiązać, ustosunkować i na ich podstawie wyobrazić sobie przedstawianą w poście postać jako drugiego człowieka. Zdjęcie radosnej osoby w instagramowym *feedzie* jest jedynie obrazkiem i zawsze nim pozostaje. Instagramizacja każe również, internautom skupionym na Instagramie, trwać w poczuciu niepewności i niepokoju – tak, aby stale planowali kolejne posty, które pomogą im być widzianymi – „myśleli obrazami”. Jest to również skutkiem uzależniającego mechanizmu samego działania Instagramu. Narzędzia tzw. lajków, powiadomień, udostępnień a nawet samego skrolowania (nieskończonego „przewijania” ekranu smartfona lub komputera) zostały stworzone po to, aby utrzymać ciągłą uwagę użytkowników aplikacji¹⁰. Instagramerzy uważnie śledzą więc poczynania innych ludzi, koncentrując się jednak na swoim wizerunku, starannie wykreowanym. Obraz ten jest często wyidealizowany i nieprawdziwy. Dzieje się tak, ponieważ kultura wytworzyła niedościgłe mity urody oraz mity stylu życia, do których internauci starają się dążyć.

¹⁰ Netflix stworzył i opublikował film dokumentalny *The Social Dilema*, który dotyczy niebezpieczeństw mediów społecznościowych. Bohaterowie filmu, to byli pracownicy Facebooka, Instagramu, Google’a czy Twiterra, którzy z przerażeniem opowiadają o własnych wynalazkach. Wspólnie stwierdzają, że skonstruowali wynalazki, które uzależniają i dają możliwość do manipulacji ludźmi, konstruowania nowych idei – nie zawsze słusznych i społecznie akceptowalnych. Film w reżyserii Jeffa Orlowskiego jest dostępny w serwisie.

Literatura

1. Frier S., *Instagram bez filtra. Historia od środka*. Łódź 2020.
2. Fromm E. *O byciu człowiekiem*, Kraków 2013.
3. Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*. Gliwice 2017.
4. Rogers M. F., *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.
5. Shyr L., *Rynek piękności*, [w:] „National Geographic”, 2013, t. 3, s. 20.
6. Song A., Weinger E., *Pokaż swój styl: jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, Kraków 2016.
7. Szpurar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków 2016.
8. Wolf N., *Mit urody*, Warszawa 2014.