

Na Facebooku zarobisz na darmowy obiad lub spotkanie z celebrytą

 rp.pl/Plus-Minus/302029863-Na-Facebooku-zarobisz-na-darmowy-obiad-lub-spotkanie-z-celebryta.html

Artur Bartkiewicz

publikacja: 02.02.2017

aktualizacja: 05.02.2017, 17:52



Woda lodowata, cel szlachetny. 2 tys. studentów w Bostonie bije rekord liczby uczestników ice bucket challenge (wrzesień 2016 r.).

Foto: Getty Images

Zjedzenie łyżki cynamonu, pokazanie całemu światu swoich piersi czy samopodpalenie – nic nie powstrzyma nastoletnich internautów w drodze do chwilowej sławy.

Każdy, kto regularnie zagląda na Facebooka, musiał zauważyć, że zapanowała tam moda na rzucanie wyzwań sklepom, firmom i celebrytom. Mechanizm jest prosty – internauta proponuje adresatowi coś w rodzaju zakładu: jeśli w określonym czasie uda mu się zebrać odpowiednią liczbę komentarzy i polubień zapisu konwersacji dotyczącej wyzwania – wówczas druga strona będzie musiała coś zrobić. Co takiego? Możliwości jest wiele. Niektórzy chcą w ten sposób zapewnić sobie np. darmowy obiad w restauracji, nową obudowę do telefonu albo tatuaż („Rzeczpospolitej” jeden z użytkowników Facebooka zaproponował, by za odpowiednią liczbę polubień nasz dziennik... wynajął mu mieszkanie). Inni podchodzą do sprawy bardziej altruistycznie: proszą np. o dostarczenie karmy do schroniska dla zwierząt czy wspomnienie jakiejś akcji charytatywnej.

Są też wyzwania bardziej oryginalne. Aktorka Paula Żochowska „wyzwała” reżysera Patryka Vegę, proponując mu, że jeśli zbierze 10 tysięcy polubień i 4 tysiące komentarzy, ten znajdzie dla niej rolę w najnowszym „Pitbullu”. Vega zakład przyjął, a gdy aktorka wypełniła swoją część wyzwania – ku zaskoczeniu samej zainteresowanej – reżyser się

z nią skontaktował.

Kto zapoczątkował tę modę? Jak w przypadku większości internetowych zjawisk odpowiedź nie jest prosta. Możliwe, że pierwszy był Damian, licealista z Zawiercia, który postanowił zaprosić na studniówkę prezenterkę Eska TV Olę Kot. Oczywiście Damian nie znał jej osobiście – ale śledził jej konto na Instagramie. Za pośrednictwem internetu zaproponował więc prezenterce wspólną studniówkową zabawę. Ola Kot się zgodziła – i zadeklarowała, że wyjdzie razem z Damianem za 20 tysięcy polubień ich rozmowy na Instagramie. Dużo? Okazało się, że nie – zwłaszcza, że chłopakowi postanowił pomóc raper Tede, który rozpowszechnił akcję zbierania lajków dla Damiana. A skoro słowo się rzekło – 28 stycznia finalistka konkursu Miss Polski 2009 towarzyszyła na studniówce maturzysty.

Jeśli ktoś zainspirowany tymi historiami już zaczął zastanawiać się, jakiego celebrytę zaprosić na swoje urodziny, niestety prawdopodobnie się spóźnił – moda na tego rodzaju wyzwania ma już aż trzy tygodnie co oznacza, że jej schyłek jest bliski. Ale jest i dobra wiadomość: na pewno za chwilę pojawi się nowy rodzaj wyzwania. Bo internet nie służy już tylko do oglądania zdjęć kotów: dla wielu młodych ludzi to doskonała arena do udowodnienia czegoś sobie i światu.

22 pompki w słusznej sprawie

Pierwszym internetowym wyzwaniem, o którym zrobiło się w Polsce głośno był tzw. ice bucket challenge. W tym przypadku chodziło o to, by pozwolić wylać sobie na głowę (lub zrobić to samemu) wiadro lodowatej zimnej wody (i oczywiście pochwalić się tym w internecie). Latem 2014 roku na taką kąpiel zdecydowali się m.in. komendant główny policji Marek Działoszyński i szef CBA Paweł Wojtunik, a także Wojciech Szczęsny, Robert Lewandowski, Zbigniew Boniek i Monika Olejnik. W USA w akcji wzięli udział m.in. George W. Bush i Bill Gates.

Czemu znani i lubiani postanowili pokazywać światu, jak wylewają sobie na głowę wodę? Powodem był szlachetny cel całej akcji, która miała za zadanie zwrócić uwagę na problem chorych na stwardnienie zanikowe boczne (ALS) – nieuleczalną chorobę układu nerwowego. Nominowani do udziału w zabawie mogli albo wylać sobie na głowę wiadro wody, albo wspomóc jedną z fundacji zajmujących się pomocą osobom chorym na ALS (z tej drugiej możliwości skorzystał np. Donald Tusk). Akcja przyniosła wymierny efekt – amerykańska ALS Association otrzymała od jej uczestników ponad 100 milionów dolarów. Ice bucket challenge próbowano powtarzać w kolejnych latach – z pewnymi sukcesami – ale takiej popularności jak latem 2014 roku nie udało się już potem uzyskać.

W połowie 2016 roku popularność zdobyło w Polsce tzw. 22 pushup challenge. Tym razem chodziło o robienie 22 pompek – i nominowanie do tej zabawy kolejnej osoby – w celu zwrócenia uwagi na los żołnierzy weteranów. Pomysłodawcą miał być amerykański weteran, który chciał w ten sposób wyrazić szacunek i wdzięczność żołnierzom za ich służbę. Kiedy jednak akcja stała się na moment zjawiskiem powszechnym, jej główną intencją było zwrócenie uwagi na problem samobójstw popełnianych przez byłych żołnierzy. W Polsce pompki przed internetowymi kamerami robiły głównie osoby związane z armią.

Kolejnym internetowym wyzwaniem było pozbawione jakiegokolwiek głębszej ideologii, tzw. mannequin challenge. Grupa osób zastygała w bezruchu (jak manekiny) w jakiejś charakterystycznej pozycji np. podczas nalewania kawy, rozmowy przez telefon etc.) – a w tym czasie ktoś nagrywał taką scenę, poruszając się wokół „ludzkich manekinów”. Do tak sporządzanego nagrania dodawano podkład muzyczny i film trafiał do sieci. Hitem internetu stało się m.in. nagranie z szatni Realu Madryt. Swoją wersję mannequin challenge przygotowała nawet Hillary Clinton wraz ze swoim sztabem wyborczym, jako manekin wystąpiła też np. Michelle Obama.

Na razie brzmi niewinnie? Tak, bo to tylko wierzchołek góry lodowej. Teraz czas spojrzeć na to, co kryje się poniżej.

Niewinnym wyzwaniom podejmowanym przez celebrytów towarzyszy bowiem cała gama wyzwań, którymi popisują się w internecie osoby, które zazwyczaj są zbyt młode, by legalnie kupić piwo. „Ojczyzną” takich wyzwań są najczęściej Stany Zjednoczone (choć nie tylko), ale w dobie globalnej wioski pomysłodawcy znajdują szybko naśladowców wszędzie tam, gdzie młodzi mają dostęp do internetu.

Jednym z najwcześniejszych tego typu wyzwań było tzw. cinnamon challenge. Zabawa polegała na tym, aby nagrać i umieścić w sieci swoje zmagania ze spożyciem łyżki rozartego cynamonu, którego przez 60 sekund nie można niczym popić. Brzmi niewinnie, ale kto próbował jeść kiedyś starty cynamon, ten wie, że te 60 sekund bez wody wydaje się po zjedzeniu łyżki tej przyprawy wiecznością. W skrajnym wypadku przyjęcie zbyt dużej ilości cynamonu może doprowadzić do zapalenia lub zapadnięcia się płuc. Mimo to zabawa ta cieszyła się mniejszą lub większą popularnością w sieci od 2007 do 2012 roku.

Jeśli na kimś nie robiło już wrażenia jedzenie cynamonu, mógł zdecydować się na bardziej ekstremalne rozrywki. W 2014 roku w sieci pojawiło się tzw. fire challenge – w tym wypadku chodziło o pochwalenie się w internecie płonącym przedramieniem tudzież inną częścią ciała. I nie jest to żadna metafora – uczestnicy oblewali wybraną część ciała łatwopalną substancją, po czym podpalali ją i – naturalnie – natychmiast gasili. Nie wszystkim jednak udawało się zrobić to odpowiednio szybko.

Z myślą o stroniących od ognia, ale niekoniecznie od adrenaliny – wymyślono tzw. duct tape challenge, a więc wyzwanie polegające na jak najszybszym oswobodzeniu się z taśmy klejącej, którą wcześniej krępowany jest śmiałek (wszystko oczywiście rejestrowane i umieszczane w internecie). O wyzwaniu stało się głośno, gdy 14-letni Skylar Fish z Waszyngtonu, zmagając się z taśmą klejącą stracił równowagę i przewracając się uderzył we framugę okna na tyle nieszczęśliwie, że stracił oko, uszkodził sobie kość policzkową, a lekarze musieli założyć mu 48 szwów na rozbitej głowie.

Trump nadchodzi!

Nieco mniej niebezpieczny – choć wciąż wiążący się z pewnym ryzykiem – był z kolei tzw. condom challenge. W pierwszej wersji „zabawa” polegała na wciąganiu prezerwatywy nosem i wyciąganiu jej przez usta (sic!), w drugiej – na napełnianiu prezerwatywy wodą i spuszczeniu jej na głowę osoby w taki sposób, by ta szczelnie przywarła do głowy tworząc wrażenie zamknięcia jej w swego rodzaju „wodnej bańce”. Obie zabawy noszą ze sobą pewne ryzyko uduszenia się – ale czego się nie robi dla kilku milionów wyświetleń na YouTube, czy dziesiątek tysięcy polubień na Facebooku.

Tego typu wyzwania można mnożyć: było wyzwanie piwne (wypicie jak największej liczby piw w określonym czasie), tzw. gallon challenge (celowe przewracanie się w sklepie spożywczym połączone z wyrzuceniem w górę kartonu z mlekiem, sokiem lub wodą tak, aby te rozbiły się w kontakcie z ziemią zalewając podłogę sklepu); tzw. wyzwanie 100 warstw polegające na tym, by założyć na siebie 100 podkoszulek lub nałożyć na paznokcie 100 warstw lakieru. Ba – pojawiło się nawet wyzwanie z politycznym odniesieniem: w ramach tzw. Trump Challenge Amerykanie wrzucają do sieci filmiki, na których do stojących spokojnie osób podchodzi ktoś kto wykrzykuje „Trump nadchodzi!”. W tym momencie wszyscy rzucają się do ucieczki.

To oczywiście wciąż nie cała góra lodowa – ale całej pokazać po prostu nie sposób: jestem pewien, że w momencie, gdy czytają państwo to zdanie, ktoś gdzieś wrzuca właśnie do sieci filmik, który stanie się początkiem krótkiej i intensywnej kariery nowego, ambitnego wyzwania.

Spójrzcie na mnie, jestem niezwykły

A przecież istnieje jeszcze cała gama bardziej „statycznych” wyzwań związanych z wrzucaniem zdjęć na Twittera, Instagram czy Snapchata. Tu też obserwujemy tymczasowe mody. Najbardziej znaną było robienie sobie tzw. selfie z ustami ułożonymi w „dzióbek” – czyli charakterystycznie wydętymi, co miało uatrakcyjnić wygląd uwiecznionej w ten sposób kobiety. Dzióbki to już jednak historia – po nich nastąpiły selfie z tzw. fish gape (lekko otwarte usta i obniżona dolna szczęka) czy moda na tzw. belfie – czyli selfie, którego głównym „bohaterem” nie jest nasza twarz, lecz pośladki.

Nie wszystkie zdjęciowe mody są jednak równie niewinne. Popularne obecnie tzw. one finger selfie challenge polega na pozowaniu przez dziewczynę do selfie przed lustrem nago w taki sposób, aby znajdujący się w kadrze palec

zasłonił części intymne kobiety (niektóre bohaterki takiego selfie dodatkowo zasłaniają odbijającą się w lustrze twarz telefonem komórkowym, którym robią zdjęcie).

Nieco bardziej powściągliwe było tzw. underboob pen challenge – bohaterki tych zdjęć pokazywały tylko dolną część swoich piersi „przytrzymujących” jakiś obiekt – np. długopis. W ten sposób – jak wyjaśniały autorki takich zdjęć – pokazywały one, że piersi „prawdziwych kobiet” nie są tak jędrne jak może się wydawać niektórym mężczyznom. Męską wersją tej mody było tzw. cock in a sock – czyli pozowanie do zdjęć przez mężczyzn odzianych jedynie w skarpetkę założoną na przyrodzenie. Ta akcja miała z kolei zwracać uwagę na profilaktykę raka jąder. W obu przypadkach teoria szybko minęła się z praktyką – a w internecie powstawały strony „kolekcjonujące” tego typu zdjęcia, których autorzy bynajmniej nie pisali o społecznych akcjach.

I znów – jak w przypadku wcześniejszych wyzwiań – wszystkich tego typu mód na zdjęcia nie sposób wymienić. W Chinach popularny swego czasu był tzw. collarbone challenge – w ramach tej akcji dziewczęta fotografowały się z monetami ułożonymi w rzędzie w dołku powstającym między obojczykiem a barkiem. Uczestniczki tzw. belly button challenge uwieczniały się na zdjęciach, obejmując swoje plecy wygiętą do tyłu ręką i dosięgając w tej pozycji do pępka (tym łatwiejsze im szczuplejsza jest pozująca). Z kolei uczestniczki A4 challenge robiły sobie zdjęcia dowodzące, że potrafią ukryć swoją talię za kartką w rozmiarze A4.

W tym momencie nie sposób nie zadać sobie pytania: Dlaczego młodzi chcą pokazać całemu światu, że potrafią oswobodzić się z taśmy klejącej? Dlaczego młode dziewczyny są gotowe niemal nago pozować do zdjęć, dostępnych później publicznie w internecie?

Odpowiedź na to pytanie jest złożona. Po pierwsze – jak przekonują psychologowie – chodzi o połączenie potrzeby bycia oryginalnym z potrzebą przynależności do jakiejś grupy (nawet jeśli jest to grupa ludzi leczących oparzenia po fire challenge). – Wystarczy mniej lub bardziej wyrafinowany pomysł i możemy błyskawicznie zostać na moment wirtualnym „celebrytą” – mówi Jakub Kuś, psycholog nowych technologii z Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu. – Media społecznościowe żywią się naturalną, ludzką potrzebą popularności. Taka osoba ma wrażenie, że zaistniała – zebrała lajki, ktoś udostępnił jej nagranie, ktoś inny je pochwalił – wylicza psycholog. Opisany na początku Damian, który zdołał zaprosić na studniówkę Olę Kot, mógł się więc przez chwilę poczuć jak gwiazda popkultury (fakt odnotowała nie tylko internetowa społeczność, ale również niektóre media lokalne, a także tabloidy). To sukces ulotny, ale namacalny. I w gruncie rzeczy niewymagający dużego wysiłku ani poświęcenia.

A jeśli dodatkowo za akcją stoi jakiś bardziej szczytny cel – to młody człowiek może stać się nie tylko lokalnym celebrytą, ale wręcz „poczuć się bojownikiem w walce o lepszy świat”. – Wiele z tych akcji może faktycznie komuś być pomocne, choć najczęściej jednorazowo, ale jednak realnie – uważa Kuś. Jego zdaniem powstaje w ten sposób „mix dążenia do autopromocji i popularności” połączone z nadaniem temu altruistycznego wymiaru.

Z kolei psychoterapeutka Anna Wiewiórska zwraca uwagę, że robienie rzeczy, stojących w sprzeczności z normami społecznymi, jest dla młodych ludzi ekscytujące. – W internecie mogą robić coś, czego tak naprawdę nie powinni robić – tłumaczy. Sprzyja temu specyfika medium, jakim jest internet – nawet kiedy pokazujemy w nim twarz, to i tak mamy poczucie pewnej anonimowości, ponieważ nie widzimy przed sobą „widowni” przed którą występujemy.

– To pretekst do zrobienia czegoś, co jednocześnie ekscytujące, ale też mało akceptowalne społecznie. Wyzwanie sprawia, że to nie my jesteśmy odpowiedzialni za swoje zachowanie, to grupa chce, żebyśmy to zrobili. Nie ma odpowiedzialności, a nieakceptowalność społeczna błędnie – tłumaczy Aleksander Dziedzic, jeden z twórców bloga psychologianterentu.pl.

Oprócz ekscytacji ważne jest również dążenie do potwierdzenia własnej wartości. Wiewiórska zwraca uwagę, że dziś dzieciom często brakuje kogoś, w czyich oczach „mogliby się przejrzeć”. Rodzice są często nieobecni w domu w związku z obowiązkami zawodowymi, a grupy rówieśnicze coraz częściej są aktywne właśnie w internecie. Poza tym – jak zauważa psychoterapeutka – w internecie łatwiej o takie potwierdzenie niż poza nim. – Tu łatwo dostać kilka lajków i poczuć się kimś fajnym – mówi. Na ten aspekt zwraca też uwagę dr Kamila Tuszyńska, która podkreśla, że w internecie łatwiej wyreżyserować to, co robimy. W kontakcie bezpośrednim musimy liczyć na swoją wiedzę i

umiejętności – a w internecie możemy umieścić coś, do czego wcześniej odpowiednio się przygotowujemy. To daje też poczucie kontroli.

Trzeba coś wygrać

Członkowie Koła Naukowego Cyberpsychologii Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS w Sopocie, którzy na potrzebę tego artykułu przeprowadzili ankietę wśród internautów, wskazują na jeszcze kilka tropów. Joanna Flis zwraca uwagę na ekspansję psychologii sportu do wszystkich dziedzin życia – co przekłada się na chęć „zdobywania trofeów” na różnych polach (w tym i „sprawności” w kolejnych internetowych wyzwaniach). Jednocześnie – jak wyjaśnia – we współczesnym skomplikowanym świecie wielu zależności cenioną cechą staje się „tworzenie” nowych wersji siebie. – W pewnym sensie sieciowe wyzwania pozwalają na przetestowanie siebie, ale i pokazanie, innym jak bardzo elastycznym i plastycznym się jest – mówi.

Inna członkini Koła, Amelia Mazerant, mówi, że paradoksalnie problemem współczesnych młodych mogą być niemal nieograniczone możliwości, jakie się przed nimi otwierają. A od przybytku głowa czasem boli. – Prowadzi to do niezdecydowania, a nawet nieumiejętności określenia swojej konkretnej roli w społeczeństwie. Zajmujemy miejsce, które aktualnie „powinniśmy” zajmować. Obok innych – czyli robiąc dokładnie to, co inni, by nie odstawać i nie zostać wykluczonym – tłumaczy. Jednocześnie – mając nieograniczone możliwości – młody człowiek czuje lęk przed porażką, która w takich warunkach odczuwana jest wyjątkowo dotkliwie. Stąd – jak kontynuuje Mazerant – „musimy być docenieni”. – Nawet jeżeli trzeba to zrobić, pijąc piwo na czas – zauważa.

Stosunkowo najprościej jest wyjaśnić te wyzwania, które skłaniają dziewczęta i chłopców do chwalenia się w sieci swoim ciałem. – To czas, kiedy popędy seksualne są bardzo silne, a młodzi ludzie szukają potwierdzenia swojej atrakcyjności. Nie chodzi nawet o same pochwały – wystarczy zainteresowanie i poświęcenie im uwagi – tłumaczy Wiewiórska.

Tato, dlaczego się podpałiłeś?

Dr Kamila Tuszyńska zwraca uwagę, że żadne z opisanych wyżej zjawisk nie jest nowe. – Nie możemy obwiniać internetu za słabości psychiki ludzkiej. Kiedyś nie było lajków – ale i tak młodzi walczyli o popularność. To nie jest tak, że internet wykształcił u nas nowe cechy – mówi. Wielu z nas, wspominając swoją młodość, z pewnością przypomni sobie coś, z czego nie jesteśmy dziś do końca dumni. Młodość ma swoje prawa.

Problem w tym, że dotychczas błędy młodości nie były utrwalane – a bohaterowie dzisiejszych wyzwań unieśmiertelniają błędy swojej młodości, gdyż w internecie nic nie ginie. Oczywiście można liczyć na to, że dzisiejsze filmy i zdjęcia zostaną przysypane terabajtami nowych danych i odnalezienie ich będzie niemożliwe. Co będzie jednak, gdy odnajdą się za 10–20 lat – gdy dzisiejsze nastolatki będą ojcami, matkami, pracownikami?

– Mody są krótkotrwałe, więc młodzi ludzie myślą o tych wszystkich filmach i zdjęciach w perspektywie kilku dni. Kilka lat to dla nich abstrakcja. Oni się nie martwią, kluczowe jest zebranie lajków tu i teraz – przyznaje dr Kamila Tuszyńska. Ale jednocześnie zwraca uwagę, że to, co dziś wydaje nam się problemem, może nie być problemem za 10–15 lat – wówczas może się bowiem zdarzyć, że bohatera internetowego wyzwania sprzed lat będzie zatrudniał bohater innego wyzwania sprzed lat, dla którego owe utrwalone w sieci błędy młodości będą częścią pokoleniowego kodu kulturowego.

Dr Tuszyńska nie sądzi także, aby problemem mogło być rozkręcanie się „spirali niezwykłości”, które sprawi, że wyzwania będą coraz bardziej ekstremalne i niebezpieczne. Kto wie, może wkrótce przyjdzie czas na wyzwanie polegające na byciu po prostu normalnym sobą?

PLUS MINUS

Prenumerata sobotniego wydania „Rzeczpospolitej”:

prenumerata.rp.pl/plusminus

tel. 800 12 01 95