

Nietrwałość wzorców osobowych

Na przestrzeni wieków wzorce oferowane młodzieży przechodziły długą drogę – od bohaterów, takich jak mityczni herosi i legendarni rycerze, poprzez wielkich uczonych, aż do przewodników duchowych i przywódców, którzy potrafili swymi ideami porwać rzesze ludzi ¶ Na współczesny kryzys wzorców osobowych składają się trzy główne elementy: kryzys tożsamości, konflikty cywilizacyjne oraz rosnący w siłę konsumpcjonizm ¶ Warto podjąć wysiłki mające na celu lansowanie i propagowanie wartościowych wzorców osobowych w życiu społecznym.

SŁOWA KLUCZOWE: wzorce osobowe, autorytet, osoba znacząca, nietrwałość wzorców osobowych, kryzys tożsamości.

Zjawisko naśladowania innych ludzi jest obecne w kulturze w zasadzie już od czasów starożytnych. Na przestrzeni wieków wielu filozofów zastanawiało się nad jego rolą w życiu społecznym. Co ciekawe, niejednokrotnie wskazywano, że wzorowanie się na innych może służyć realizacji celów społecznych. Takie wzorce są źródłem inspiracji, mobilizują do pozytywnego działania i kształtują wyobraźnię oraz psychikę młodych ludzi. Niestety, w rzeczywistości społecznej często brakuje chęci

wdrażania tych wartości w praktyce. Można w tym miejscu postawić tezę, zgodnie z którą tożsamościowy kryzys, który trawi nowoczesne społeczeństwo doprowadził do znacznego osłabienia systemu wartości i wzorców osobowych.

Definicja wzorca osobowego nie jest jednoznaczna, ponieważ różne dyscypliny nauki, takie jak historia, socjologia, pedagogika, kulturoznawstwo, literaturoznawstwo i psychologia, posługują się tym terminem na różne sposoby. Pojęcie wzorca osobowego jest łączone z takimi terminami jak model, ideał, autostereotyp, wzór kulturowy, wzór biografii czy autorytet, co powoduje, że staje się ono jeszcze bardziej złożone i wieloznaczne (Goćkowski, 2007).

W ujęciu ogólnym, wzór osobowy to zespół norm i wyobrażeń obiegowych w danej zbiorowości społecznej, sugerowany przez autorytety, które pełnią określone role społeczne i charakteryzują cechy idealnego członka grupy. W pedagogice jest to natomiast konkretna osoba, której czyny są uznawane za godne naśladowania, mogą to być postacie historyczne, współczesne, wybitni ludzie lub bohaterowie fikcyjni. Wzór osobowy jest postrzegany jako autorytet, inspirujący do naśladowania, a niekoniecznie autorytet instytucji. Tak rozumiane wzorce osobowe mają kluczowe znaczenie dla młodzieży, wpływając na jej wybory i działania. Ich rola w kształtowaniu wartości i identyfikacji społecznej nie może być zatem lekceważona, zwłaszcza wobec współczesnych wyzwań i niepokojącego trendu nietrwałości wielu współczesnych wzorców osobowych (np. Katz, Lazarsfeld i Roper, 2017).

W tym miejscu warto odwołać się do kategorii zaproponowanej przez Harry'ego S. Sullivana, który w odniesieniu do wzorców osobowych proponuje termin „osoba znacząca”. Odnosi się on do osób, których opinie mają szczególne znaczenie dla kształtowania osobowości jednostki. We wczesnym dzieciństwie za osoby znaczące będą uchodzić głównie rodzice. W okresie edukacji szkolnej rolę tę przejmą nauczyciele. A w okresie adolescencji coraz większe znaczenie zyskiwać będą rówieśnicy (Goćkowski, 1984). W dorosłości natomiast osoby znaczące mogą być zarówno członkami rodziny, jak i przełożonymi lub współpracownikami. To właśnie wchodzenie w interakcje z tymi osobami kształtują osobowość i tożsamość jednostki.

Literatura przedmiotu jest bogata w definicje i terminy bliskie pojęciu wzorca osobowego. W świetle podjętych rozważań, warto przyjrzeć się nieco bliżej trzem z nich:

- Przywódca (ang. *leader*) – osoba, która kieruje grupą. Wykazuje zdolność wpływania na innych członków grupy w większym stopniu niż pozostali (Siuta, 2005). Jego działania skupiają się na organizowaniu życia grupowego, budowaniu spójności wśród członków oraz kultywowaniu wzajemnego szacunku. Przywództwo (ang. *leadership*) polega na inspiracji i motywacji członków grupy, by podejmowali wspólne wysiłki i osiągnęli cele, wspierając się nawzajem. Przywódca musi być wiarygodny, aby zyskać zaufanie i zaangażowanie swych podwładnych.
- Mentor – współcześnie terminem tym określa się najczęściej mistrza, zaufanego nauczyciela, przewodnika i doradcę. Mentor jest nazywany także „menedżerem przyszłych pokoleń” (Ponce, Williams i Allen, 2005) ze względu na rolę, jaką odgrywa w kształtowaniu postaw młodszych pokoleń. Pełni on funkcję przewodnika w procesie socjalizacji – odgrywa aktywną rolę w nauczaniu innych, pomagając im w kształtowaniu ról społecznych. Charakteryzują go takie cechy, jak umiejętność nawiązywania i utrzymywania relacji interpersonalnych, wysoka samoświadomość, umiejętności komunikacyjne, empatia, wrażliwość i altruizm. Mentor jest uznawany za wzór do naśladowania lub mistrza, którego postawy stanowią wzorzec postępowania.
- Tutor – opiekun dostosowujący metody pracy do możliwości i umiejętności ucznia. Nadrzędnym celem tutora jest intelektualny rozwój młodego człowieka. Tutor określa temat w formie problemu do rozwiązania, daje sugestie dotyczące literatury, a następnie interpretuje temat i dostosowuje go do osobowości i zdolności ucznia. Zadaniem tego ostatniego jest znalezienie własnej perspektywy problemu i przedstawienie jej w jasny i interesujący sposób. Kluczowym celem

tutoringu jest kształcenie kreatywnego myślenia i otwartości na innowacje.

Nietrwałość wzorców osobowych

Na przestrzeni dziejów pojęcie wzorca osobowego uległo ewolucji. Na przykład w starożytnej Sparcie w roli autorytetu widziano osobę wyróżniającą się sprawnością fizyczną, a na polu bitwy bohaterko stawiającą czoła wrogom. Do dziś mówi się o tzw. spartańskim wychowaniu. W Atenach natomiast w roli autorytetu występował człowiek mądry o rozległej wiedzy. W średniowieczu za autorytet uchodziła osoba religijna i pobożna, a kwintesencją tego wzorca osobowego był ideał rycerza opiewany w pieśniach i legendach. Na przestrzeni wieków wzorce oferowane młodzieży przechodziły długą drogę – od bohaterów, takich jak mityczni herosi i legendarni rycerze, poprzez wielkich uczonych, aż do przewodników duchowych i przywódców, którzy potrafili swymi ideami porwać rzesze ludzi. Z perspektywy historycznej zauważyć można również większe oddziaływanie wzorców męskich. Wzorce osobowe w większym stopniu wpływały na zachowanie mężczyzn, np. wzór mędrca, wojownika czy gentlemana. Natomiast wzorce kobiece przez całe wieki były ograniczone głównie do ról rodzinnych (Mrozowski, 2004).

Swoisty przełom w dotychczasowym pojmowaniu wzorców osobowych nastąpił w latach 60. ubiegłego wieku wraz ze schyłkiem wielkich ideologii i systemów wartości. Brak trwałych wzorców osobowych w perspektywie długofalowej znacznie utrudnił formułowanie własnej tożsamości i kształtowanie osobowości młodego człowieka (Piontek, 2011). Odchodzenie od utrwalonych przez wieki wzorców osobowych doprowadziło w konsekwencji do sytuacji, w której coraz trudniej jest znaleźć autorytety. Współczesne społeczeństwo postrzega świat jako zmienny i wielowymiarowy. Nastąpiło rozchwianie funkcjonujących przez setki, a niekiedy nawet tysiące lat systemów wartości. Sporą odpowiedzialność za taki stan rzeczy ponoszą ekspansywnie rozwijające się i wszechobecne media, świat mody i reklamy, a także

szum informacyjny obecny w internecie. W dłuższej perspektywie mediatyzacja wzorców osobowych i systemów wartości prowadzi do destabilizacji życia jednostek, grup społecznych i całych społeczeństw. Brak stabilnych wzorców postępowania wprowadza chaos w proces budowania własnej tożsamości (Niczewski i Potrzebowski, 2010).

Dziś stajemy przed wyborem między innowacjami i zupełnie nowym stylem życia a zbiorem tradycyjnych wartości – tzw. kanonem tradycyjnych wartości kulturowych. W sferze wartości osobistych są to odpowiednio: życie, wolność i godność. W sferze wartości wspólnotowych są to wartości takie jak: rodzina, wspólnota i religia. Natomiast w sferze wartości absolutnych mowa o wartościach takich jak: prawda, dobro i piękno oraz Bóg.

Wprawdzie zglobalizowana kultura oferuje współcześnie jednolite wzorce kulturowe i jednolity styl życia, jednak w szerszej perspektywie wiecie ona w ślepią uliczkę. To właśnie w oparciu o te najnowsze trendy pojawia się zupełnie nowy wzorzec „globalnego nastolatka” – kosmopolity żyjącego w globalnej wiosce (McLuhan, 2017), którego tożsamość jest w mniejszym stopniu kształtowana przez wartości narodowe i państwowe, a w większym przez kulturę popularną i ideologię konsumpcji (Barber, 2008).

W tym miejscu docieramy do kluczowego problemu opracowywanego zagadnienia. Chodzi o nietrwałość wzorców osobowych i odpowiedzialną za to zjawisko rolę mediów. To właśnie media, określane mianem „czwartej władzy”, w dużym stopniu kreują autorytety, a w zasadzie w ich miejsce stawiają pozorych idoli tłumów. Nie jest żadną tajemnicą, że te same media mają również moc całkowitego ignorowania, bagatelizowania lub otwartego deprecjonowania prawdziwych autorytetów (Katz, Lazarsfeld i Roper, 2017). Zaprogramowany zgodnie ze wzorcem „globalnego nastolatka” młody człowiek karmiony jest plotkami z życia wszelkiej maści influencerów, celebrytów i osób znanych głównie z tego, że są znane. Dla współczesnego konsumenta mediów większe znaczenie ma opinia lubianego celebryty niż rzetelna ekspertyza uznanego naukowca (Godzic, 2007). Przykład? Proszę bardzo: „Chłopie jaki Ty jesteś konkretny i logiczny!! Chętniej Ciebie słucham niż obecnych naukowców, lekarzy czy profesorów [pisownia

oryginalna]”. Taki komentarz pojawił się pod jednym z filmów Dziekiego Trenera, jednego z youtuberów występującego w roli eksperta od wszystkiego. Jak do możliwe, że na przestrzeni zaledwie kilku dekad doprowadzono do całkowitego przerwania łączności między społeczeństwem a naukowcami? Duża w tym wina współczesnych mediów. Proces ten wprawdzie nie był szybki, ale postępował. Naukowców wpasowano w schemat debaty, który coraz bardziej promował polaryzację. W wyniku tego doszło do sytuacji, w której media celowo przeciwdziałają głosom naukowców, dając przewagę głosom publicystów czy polityków, którzy nie posiadają wiedzy na dany temat, ale posiadają inną cenioną współcześnie zaletę – są atrakcyjni dla odbiorców. Przed współczesnymi idolami stawiane jest proste zadanie – mają być oryginalni, kontrowersyjni i szokować, kiedy tylko jest to możliwe (Nowakowski, 2007).

Opisywane zjawisko doczekało się nawet własnej definicji. Termin „kultura idiotów” odnosi się do powszechnego zjawiska, które obserwujemy współcześnie, czyli koncentracji mediów na sensacyjnych wydarzeniach, skandalach i kontrowersjach związanych z życiem i działalnością celebrytów przy jednoczesnym pomijaniu spraw istotnych i znaczących (Sennot, 2016). Po raz pierwszy terminu tego użył amerykański dziennikarz Carl Bernstein (znany przede wszystkim z artykułów na temat afery Watergate) w swym tekście z 8 czerwca 1992 roku o takim właśnie tytule, który ukazał się w „The New Republic”. Bernstein podkreślał, że użył celowo słowa kultura zamiast subkultura, ponieważ zjawisko to dotyczy całej kultury ówczesnego (i współczesnego) społeczeństwa, które przez konsumpcję tzw. dziennikarstwa śmieciowego (ang. *Trash journalism*) sprzyja jego wytwarzaniu (Bernstein, 1992).

W obliczu kryzysu tożsamości

Na współczesny kryzys wzorców osobowych składają się trzy główne elementy: kryzys tożsamości, konflikty cywilizacyjne oraz rosnący w siłę konsumpcjonizm.

Jak zauważa Samuel P. Huntington, w związku z modernizacją i rozwojem gospodarczym ludzie coraz częściej stawiają sobie pytania: „Kim jesteśmy?”, „Gdzie jest nasze miejsce?” (2007). W pewnym sensie członkowie nowoczesnych, wielonarodowych społeczeństw identyfikują się z osobami, które mają podobne poglądy religijne czy pochodzenie etniczne. W konsekwencji ponad tożsamość narodową stawiana jest tożsamość etniczna, kulturowa czy religijna. Idąc dalej, każda z tych tożsamości zawiera kolejne wewnętrzne podziały, które nierzadko są przyczynami konfliktów nawet w obrębie narodu (Huntington, 2004). Dyskusje o tożsamości narodowej stały się znakiem czasów. Niemal wszędzie ludzie kwestionują, ponownie rozważają i określają swoje cechy wspólne oraz różnice dzielące ich od innych. Analizując sytuację nowoczesnego społeczeństwa, Huntington (2007) stwierdza, że nawet najlepiej funkcjonującym cywilizacjom grozi wewnętrzny rozpad lub schyłek świetności. W tym sensie współczesne społeczeństwa są szczególnie narażone na podzielenie losu takich starożytnych mocarstw jak Sparta czy Rzym.

Istotą współczesnej tożsamości, zdaniem Huntingtona, są cztery podstawowe składniki: rasa, przynależność etniczna, kultura (język i religia) oraz ideologia. Politolog stwierdza, że dwa z tych czterech składników przestały istnieć. Jego zdaniem, nie można już mówić o Ameryce czy Europie rasowej ani etnicznej. Kolejnym bastionem w walce o zachowanie tożsamości jest kultura, która aktualnie znajduje się w stanie oblężenia i jest atakowana niemal z każdej strony. Jeśli nie uda się obronić tożsamości kulturowej, a w tym religii, szanse na przetrwanie tradycyjnych modeli zachowań i wzorców osobowych będą nikłe (Wildstein, 2002).

Z kolei Benjamin Barber (2007) w kontekście tożsamościowego kryzysu zwraca uwagę na poważne wyzwanie, jakim jest rosnący w siłę konsumpcjonizm. Politolog zauważa, że obywatele nowoczesnych społeczeństw bardzo wiele uwagi przywiązują do wolności i możliwości wyboru, jednak w rzeczywistości są bezsilni wobec żądzy kupowania. Ta zaś sprowadza się do nabywania towarów na rynkach, które znajdują się poza kontrolą konsumenta i na które nie ma on żadnego wpływu. Ponadto, Barber wskazuje, że przedstawiciel nowoczesnego

społeczeństwa jest niezwykle podatny na wszelkiego rodzaju sugestie i propagandę. Wobec potęgi konsumpcjonizmu jest jak dziecko, które zrobi wszystko, żeby tylko dostać nową zabawkę, kompletnie nie zastanawiając się nad konsekwencjami swego postępowania. Taki stan rzeczy oznacza, że tożsamość społeczeństwa jest w dużej mierze kształtowana właśnie przez konsumpcjonizm i oznacza zastąpienie szekspirowskich siedmiu aktów ludzkiego żywota przez trwające całe życie dzieciństwo (Barber, 2008).

Barber zauważa, że w różnych krajach funkcjonują już nazwy określające stan, w którym dorośli ogarnięci szaleem konsumpcjonizmu zachowują się jak dzieci. W języku angielskim ciekawym określeniem w pełni oddającym opisywane przez Barbera (2008) zjawisko jest termin *kidults* (połączenie ang. *kid* – ‘dziecko’ oraz ang. *adult* – ‘dorosły’). O skali zjawiska świadczy fakt, że podobne określenia z powodzeniem funkcjonują już w Niemczech, Włoszech, Japonii, Indiach oraz Francji.

Amerykański politolog stwierdza, że współczesne zachowania radykalnie konsumenckiego społeczeństwa są uwarunkowane przez etos infantylizmu, który potrafi skutecznie odwrócić uwagę obywateli od kwestii istotnych, a zwrócić ją w kierunku rzeczy banalnych, wykreowanych przez speców od wizerunku i marketingu.

Kryzys cywilizacyjny stanowi poważne wyzwanie dla współczesnego społeczeństwa. To właśnie tożsamość i utrwalone wzorce osobowe są spoiwem całego narodu. Porzucenie ich na rzecz konsumpcjonizmu może skończyć się dla całego społeczeństwa tragicznie.

Remedium na kryzys

W dzisiejszej kulturze masowej, idole są zazwyczaj podziwiani przede wszystkim za osiągnięcia i sukcesy, a nie za ich charakter czy cnoty. Jednak już Platon przekonywał, że to właśnie poszanowanie cnót jest kluczem do wylansowania trwałych wzorców osobowych. Niezależnie od niesprzyjających okoliczności i zagrożeń płynących ze strony „kultury idiotów”, młodzi ludzie na całym świecie nadal potrzebują prawdziwych autorytetów, a nie jedynie sezonowych celebrytów. Dlatego

tak istotne jest zwracanie uwagi młodego pokolenia na wybitne jednostki: liderów, wizjonerów, innowatorów, naukowców, artystów czy przywódców.

W kontekście tego, co napisaliśmy powyżej, przyjrzyjmy się współczesnym wzorcom osobowym. Niektóre z nich można uznać za modele trwałe o dość ugruntowanej pozycji. Inne jednak zdają się być jedynie sezonowym trendem, który z czasem całkowicie może utracić siłę oddziaływania.

Autorytet

Zjawisko psychospołeczne, które ma na celu podkreślenie istotnego wpływu wywieranego przez osobę lub instytucję na psychologiczne i socjologiczne relacje między ludźmi, którzy poddają się ulegle jej twierdzeniom lub normom, jednocześnie odczuwając respekt i uznanie dla jej władzy, zwierzchności lub kompetencji (Marciniczyk, 1991).

Warto zaznaczyć, że istnieją dwa główne rozumienia tego pojęcia – autorytet osobowy (personalny) oraz autorytet instytucjonalny.

Autorytet osobowy wpływa zarówno z wiedzy, jak i z nieredukowalnych aspektów psychologicznych i socjologicznych tożsamości danej osoby. Jest związany z posiadaniem przez nią specyficznych atrybutów osobowości, których występowanie koreluje ze społecznym (i indywidualnym) zapotrzebowaniem na nie. W relacjach międzyludzkich odgrywa on kluczową rolę, ponieważ często staje się źródłem wzorców zachowań, postaw, sposobów myślenia i działania.

Z kolei autorytet instytucjonalny reprezentowany jest przez różne instytucje i organizacje, a także jednostki zajmujące określone funkcje społeczne, które są powiązane z pojęciem władzy. Mowa tu o autorytecie funkcji, ponieważ jego powaga, szacunek i uznanie wynikają ze źródeł zewnętrznych, które są wynikiem specyficznych interakcji społeczno-instytucjonalnych. Ten rodzaj autorytetu opiera się głównie na wypełnianiu obowiązków lub sprawowaniu określonej władzy w ramach pełnionej funkcji (Wójcik, Głębińska-Giza, Drzewiecki, 2018).

Komentator

Ekspert, specjalista, znawca. Komentator, zwany także intelektualistą publicznym, to osoba posiadająca autorytet w określonej dziedzinie, która zajmuje się udzielaniem opinii i komentowaniem wydarzeń, zwykle za pośrednictwem mediów. Funkcję komentatora zazwyczaj powierza się zawodowym dziennikarzom, którzy specjalizują się w danej dziedzinie, ale czasem tę rolę pełnią także obserwatorzy życia publicznego lub niezależni eksperci (Posner, 2003).

Intelektualiści publiczni odgrywają ważną rolę społeczną, ciesząc się dużym zaufaniem społeczeństwa lub określonych wpływowych grup, takich jak korporacje, związki zawodowe, partie polityczne, środowiska naukowe czy religijne. Dzięki swemu autorytetowi, komentatorzy mają możliwość wpływania na opinie i postawy społeczne, kształtując tym samym debatę publiczną i wpływając na podejmowane decyzje w różnych obszarach życia społecznego (Wójcik, Głębicka-Giza i Drzewiecki, 2018).

Lider opinii

Osoba, która zdobyła szacunek i uznanie w swym otoczeniu, co pozwala jej na wywieranie wpływu na decyzje innych ludzi. Taki lider może być doświadczonym konsumentem na rynku reklamowym lub specjalistą w konkretnej dziedzinie życia codziennego. Jego wypowiedzi i rady mają ogromny wpływ na postawy i podejście ludzi, którzy go otaczają. Pojęcie lidera opinii zazwyczaj kojarzy się z rynkiem reklamowym, ale jego wpływ może obejmować także inne obszary życia, takie jak polityka czy życie społeczno-kulturalne (Siejak, 2018).

Lider opinii zyskuje szacunek i zaufanie innych dzięki posiadanej wiedzy, doświadczeniu, konkretnym kompetencjom oraz cechom osobowości. Dlatego ludzie chętnie korzystają z jego porad i rekomendacji. Osoby odpowiedzialne za promocję produktów lub usług starają się zidentyfikować liderów opinii w danej grupie odbiorczej, aby skorzystać z pozytywnych wypowiedzi tych liderów na temat danej marki.

Okazuje się, że rekomendacja lidera może przynieść lepsze efekty niż płatne kampanie reklamowe czy inne działania promocyjne (Wójcik, Głębińska-Giza i Drzewiecki, 2018).

Celebryta

Termin ten odnosi się do osoby, która często występuje w mediach masowych, wzbudzając ich zainteresowanie, i jest powszechnie znana, głównie przez swe związki z show-biznesem, kulturą pop, sportem (Godzic, 2007).

Współczesne konteksty wykorzystania tego słowa pokazują, że „celebryta” jest pojęciowo zbliżony do takich terminów jak „gwiazda”, „idol” czy „ikona”, czyli osób traktowanych jak bożyszcza nie tylko ze względu na ich osiągnięcia zawodowe, artystyczne lub społeczne, ale także z powodu ukazywania przez media aspektów ich życia osobistego oraz wyrażania śmiałych i emocjonalnych przekonań z różnych dziedzin życia publicznego, społecznego i kulturalnego. Dzięki temu celebryci zyskują szeroką popularność i przyciągają uwagę użytkowników mediów (Wójcik, Głębińska-Giza i Drzewiecki, 2018).

Influencer

To rodzaj popularnych blogerów, określanych również jako „agenci wpływu”, którzy posiadają dużą grupę zwolenników i inspirują ich do działań. Są w stanie wpłynąć na decyzje swych obserwatorów, np. zachęcając ich do zakupu konkretnych produktów za pośrednictwem linków partnerskich, za co otrzymują odsetki od sprzedaży (Morin, 2012).

Termin „influencer” jest aktywnie używany w Stanach Zjednoczonych od 2010 roku, a od 2017 roku jest powszechnie stosowany na całym świecie.

Lisa Barone (2013), wiceprezes ds. strategii w Overit, w 2010 roku zidentyfikowała pięć różnych rodzajów influencerów:

1. Networker (*social butterfly*) – osoba mająca ogromną liczbę kontaktów, jest dobrze znana i zna wszystkich.
2. Lider opinii (*opinion leader* lub *thought leader*) – posiada duży autorytet w swej dziedzinie, a jego opinie cieszą się ogromnym zaufaniem.
3. Odkrywca (*trendsetter*) – prekursor nowych trendów, który jako pierwszy dostrzega nowości i przyciąga nimi uwagę w swej dziedzinie.
4. Dystrybutor (*the sharer* lub *reporter*) – rozpowszechnia informacje od blogerów i dziennikarzy, wzmacniając wpływ przekazywanych wiadomości.
5. Użytkownik (*user* lub *everyday customer*) – reprezentuje klientów i nabywców, ma wpływ na swe środowisko.

Influencerzy kształtują zdania i postawy odbiorców poprzez własne blogi, tweety i aktywność w mediach społecznościowych. Wyróżnia się trzy główne grupy influencerów, które różnią się między sobą popularnością, liczbą obserwujących, zasięgiem oraz zaangażowaniem w promocję:

- Mikroinfluencerzy, którzy zazwyczaj mają mniej niż 100 tys. obserwujących, są uważani za autorytety w swych dziedzinach wpływu lub na lokalnych rynkach.
- Makroinfluencerzy, którzy posiadają od jednego do miliona obserwujących.
- Megainfluencerzy, którzy mają ponad milion obserwujących.

Instagramer

Osoba aktywnie zarządzająca własnym kontem na popularnym serwisie społecznościowym Instagram, specjalizującym się w udostępnianiu i hostingu zdjęć oraz materiałów wideo publikowanych w formie tzw. relacji (rolek). Dzięki łatwej integracji z aplikacją mobilną, Instagram jest szczególnie atrakcyjny dla młodzieży (choć ostatnio traci wpływy na rzecz TikToka i innych aplikacji), która jest bardziej podatna na sugestie i manipulacje za pomocą wizualnych treści.

Niestety, wielu młodszych użytkowników nie do końca rozumie mechanizmy działania mediów społecznościowych, co sprawia, że nie zdają sobie sprawy, że na prywatnych profilach swych idoli spotykają często najzwyklejsze reklamy. Dodatkowo, nie wszyscy celebryci obecni na Instagramie prowadzą własne konta osobiście, co może powodować pewne rozczarowanie fanów komunikujących się z ich zespołami specjalistów ds. mediów społecznościowych (Wójcik, Głębińska-Giza i Drzewiecki, 2018).

YouTube

Aktywny użytkownik platformy społecznościowej YouTube, który prowadzi swój kanał wideo, regularnie udostępniając materiały audio-wizualne na tematy, które sam wybiera. Zwykle posiada stałe grono odbiorców, czyli subskrybentów kanału. Obecnie termin „youtuber” coraz częściej odnosi się także do nowego zawodu związanego z mediami społecznościowymi, zwłaszcza gdy działalność na tej platformie staje się profesją przekraczającą zwykłe granice zainteresowań i dzielenia się nimi (Maciejak, 2018).

Pośród wielu pozytywnych aspektów istnieją również niepokojące zjawiska, takie jak wykorzystywanie platformy do szerzenia mowy nienawiści lub zachowań pełnych przemocy, co zdarza się w przypadku patostreamingu.

Dla trzech czwartych stałych widzów youtuberzy stanowią pierwsze źródło informacji w procesie zakupowym. Odbiorcami treści na YouTube staje się niemal każdy, a średni czas oglądania wideo w sieci wynosi 40 minut dziennie. I ten czas ciągle rośnie (Majorek, 2015).

Podsumowanie

Deficyt pozytywnych wzorców osobowych w życiu społecznym oraz tendencja do dyskredytowania faktycznych autorytetów sprzyja powierzchownym i niestabilnym wzorcom, często sztucznie kreowanym przez

media i nieprzynoszącym korzyści rozwojowi jednostki. W świecie nowych technologii oddziaływanie wzorców za pośrednictwem mediów znacznie wzrasta, wypełniając nie tylko czas wolny dziecka, ale i czas zajęć szkolnych. Zauważmy, że promowane przez media postaci idoli i celebrytów stanowią formę rekompensaty za brak wartościowych wzorców osobowych w życiu społecznym. W skomplikowanym układzie modeli kształtujących osobowość dziecka i nastolatka znajdują się również wzory niedostępne w bezpośrednich interakcjach, które są lansowane przez media (muzyk, aktor, sportowiec, modelka), oraz wzory będące postaciami fikcyjnymi (bohaterowie gier komputerowych, postaci z filmów). Szczególnie w okresie adolescencji ich wpływ ma istotne znaczenie ze względu na silną potrzebę samookreślenia się młodego człowieka.

Analizując te kwestie, można wysunąć wniosek, że wpływ wartościowych i dojrzałych wzorców osobowych, które sprzyjają identyfikacji jednostki na różnych etapach życia, jest obecnie niedoceniany i mało wykorzystywany jako czynnik rozwoju. Ich brak, zwłaszcza w czasach dokonujących się procesów globalizacyjnych i wymieszania kultur, może być źródłem trudności w kształtowaniu się tożsamości jednostki i może być przyczyną słabości współczesnego człowieka.

Warto więc podjąć wysiłki mające na celu lansowanie i propagowanie wartościowych wzorców osobowych w życiu społecznym, zarówno w środkach masowego przekazu, jak i w oświacie. Poszukiwanie i promowanie rzeczywistych bohaterów, mentorów, naukowców, liderów, którzy charakteryzują się cnotami i pozytywnymi cechami, może pomóc w kształtowaniu silnych i stabilnych wzorców dla młodego pokolenia. Wprowadzenie ich historii i dokonań do narracji kultury masowej może pozytywnie wpłynąć na rozwój i samorealizację młodych ludzi, co z kolei przyczyni się do budowy bardziej odpornego i pełnego wartości społeczeństwa.

Literatura

- Barber, B.R. (2007). *Dżihad kontra McŚwiat*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa: Muza.
- Barber, B.R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa: Muza.
- Barone, L. (2013). *The 5 types of influencers on the Web*. Pobrano z <https://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html>.
- Bernstein, C. (1992). The idiot culture. *The New Republic*. Pobrano z <https://www.carlbernstein.com/the-idiot-culture-the-new-republic-june-8-1992>.
- Goćkowski, J. (1984). *Autorytety świata uczonych*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Goćkowski, J. (1998). Autorytet. W: Z. Bokszański i A. Kojder (red.), *Encyklopedia socjologii* (t. 1: A–J, s. 48–50). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Godzic, B.W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Huntington, S.P. (2004). *Zderzenie cywilizacji*. Przeł. H. Jankowska. Warszawa: Muza.
- Huntington, S.P. (2007). *Kim jesteśmy?* Przeł. B. Pietrzyk. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., i Roper, E. (2006). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. London: Taylor and Francis.
- Maciejak, K. (2018). *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Marcińczyk, B. (1991). *Autorytet osobowy: geneza i funkcje regulacyjne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Majorek, M. (2015). *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- McLuhan, M. (2017). *Galaktyka Gutenberga: tworzenie człowieka druku*. Przeł. A. Wojtasik. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

- Morin, R. (2012). *Five types of social media influencers*. Pobrano z <https://www.socialmediatoday.com/content/five-types-social-media-influencers>.
- Mrozowski M. (2004). Bohater naszych czasów. *Kultura Popularna*, 3(9), 77–83.
- Niczewski, R, i Potrzebowski, J. (2010). *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*. Warszawa: Agora.
- Nowakowski, P.T. (2007). Wyzwania wychowawcze i profilaktyczne epoki mediów. W: A.M. Szymański i E. Krzyżak-Szymańska (red.), *W kierunku bezpiecznego życia dzieci i młodzieży* (s. 236–259). Mysłowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Kardynała Augusta Hłonda.
- Ossowska M. (1992). *Wzór demokracji. Cnoty i wartości*. Lublin: Instytut Wydawniczy.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Ponce, A.N., Williams, M.K., i Allen, G.J. (2005). Toward promoting generative cultures of intentional mentoring within academic settings. *Journal of Clinical Psychology*, 61(9), 1159–1163.
- Posner, R.A. (2003). *Public intellectuals: a study of decline*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sennot, A. (2016). A prophetic view of „idiot culture”. *Real Change News*. Pobrano z <https://www.realchangenews.org/2016/12/21/prophetic-view-idiot-culture>.
- Siejak, M. (2018). *Liderzy opinii – filar efektywnej rekomendacji*. Pobrano z <http://6ix.pl/pg/85/liderzy-opinii-%E2%80%93-filar-efektywnej-rekomendacji>.
- Siuta J. (red.). (2005). *Słownik psychologii*. Kraków: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Wójcik, M., Głębińska-Giza, B., i Drzewiecki, P. (2018). *Mały leksykon postprawdy*. Warszawa: Fundacja Wolność i Demokracja.
- Wildstein, B. (2002). Cywilizacyjne mity. *Znak* 1(560), 69–88.

O AUTORZE:

dr Piotr Łuczuk – medioznawca, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, ORCID 0000-0002-6275-1550,
KONTAKT: p.luczuk@uksw.edu.pl