

# Aktualne problemy opieki i wychowania

DOI: 10.5604/01.3001.0013.2832

## PEDAGOGICZNY KONTEKST ORIENTACJI MERKANTYLNEJ MŁODZIEŻY AKTYWNEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ADAM ANDRZEJEWSKI

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9214-4866>

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

### Wprowadzenie

**F**unkcjonujemy w świecie zdominowanym przez technologię, konsumpcjonizm i dążenie do posiadania jak najlepszych dóbr, pragnienie władzy i popularności. Pieniądz nie pełni już jedynie funkcji środka płatniczego służącego do zaspokojenia życiowych potrzeb, a staje się przede wszystkim wskaźnikiem szczęścia, prestiżu, stratyfikacji społecznej oraz obiektem pożądania. Współczesna postawa wobec zasobów finansowych wyraża ludzkie wartości, pragnienia, aspiracje oraz sposób, w jaki definiujemy samych siebie, naszą tożsamość oraz to, w jakich kategoriach odbieramy rzeczywistość, odnosimy się do otoczenia, traktujemy innych ludzi i tworzymy z nimi relacje. Nasze myśli, przekonania, emocje oraz konkretne zachowania w stosunku do posiadanych środków pieniężnych i konsumpcji determinują naszą hierarchię wartości i potrzeb. Pojawiają się w tym miejscu pytania, które z tych wartości w dobie czwartej rewolucji przemysłowej i interaktywnych nowych mediów, stanowiących podwaliny dzisiejszej cyberkultury, młodzi ludzie uznają za ważne? Do jakich zmierzają? Jakie chcą spełniać i realizować? Czy ważniejsze są te hedonistyczne, ukierunkowane na materializm i posiadanie, czy być może liczą się bardziej te związane z relacjami międzyludzkimi, twórczością i rozwojem osobistym?

Poddając pod rozwagę te kwestie, zastanawiam się także nad innymi: kwestiami. Jakie wartości i postawy kształtują u młodzieży media społecznościowe? W jaki

sposób młodzież podąża za prezentowanymi w nich sposobami kreacji wizerunku? Odpowiedzi na te i wiele podobnych problemów znajdują się w obszarze zainteresowań m.in. nauk pedagogicznych, w szczególności pedagogiki medialnej, psychologii mediów, pedagogiki społecznej i socjologii wychowania.

Analizując te problemy w kategoriach wychowania rozumianego jako aproksymacja, indoktrynacja, ideologizacja, interioryzacja i normatywny wpływ społeczny kultury mediów społecznościowych na młodzież, wynikające z aktywności, partycypacji, przejawiania inicjatywy, przeżywania, ekspansji w cyberkulturze, zdeterminowanego rodzaju relacji z mediami, uspołecznieniem technicznym, socjalizacją i edukacją w sieciach społecznościowych, powinniśmy zapytać, jakie są konsekwencje wychowawcze aktywności młodzieży w mediach społecznościowych. Definiując wspomniane konsekwencje jako skutek, efekt i rezultat wychowawczy, sądzę, że jednym z tych następstw może być kształtowanie się postawy merkantylnej, stanowiącej przedmiot analiz w publikacji.

### Teoretyczne aspekty relacji młodzieży z mediami

Pedagogika medialna to nauka interdyscyplinarna o multimediami, której celem jest unifikacja wiedzy teoretycznej i praktycznej, dotycząca środków przekazu w obszarze różnych dyscyplin naukowych: pedagogiki, psychologii, teorii komunikacji, informatyki, medycyny (Strykowski, 2005, s. 263). W opinii Wacława Strykowskiego, podejmując się klasyfikacji mediów edukacyjnych, powinniśmy uwzględnić audiowizualne środki masowego przekazu, bazujące na nowoczesnych technologiach informacyjnych, oferujące metody, środki i pomoce dydaktyczne, pełniące rolę dydaktyczno-wychowawczą. Autor zwraca uwagę na zasadność badań w kontekście zastosowania mediów w pedagogice, będącej nauką o funkcjonowaniu i kształtowaniu struktury osobowości młodego człowieka, z włączeniem każdej ze sfer przynależnych psychologicznym i fizycznym aspektom człowieczeństwa (tamże, s. 263).

Wspomniany badacz wyróżnia pewne nadrzędne funkcje pedagogiki medialnej, w szczególności przede wszystkim funkcję opisową, dotyczącą diagnozy i oceny „medialnej piśmienności” oferowanych przekazów medialnych, ich wiarygodności i przydatności. Nieobojętna jest również refleksja na temat pozytywnych lub negatywnych oddziaływań mediów na młodzież. Funkcja wyjaśniająca służy implikowaniu pytań o przyczyny i uwarunkowania oddziaływania mediów w kontekście teorii psychologiczno-socjologicznych. Rola metodologiczna pedagogiki medialnej sprowadza się do predykcji konsekwencji i następstw związanych z niebezpieczeństwami dotyczącymi rozwoju technologii informacyjnych. Zadaniem funkcji technicznej jest poszukiwanie odpowiedzi na kwestie dotyczące skuteczności działań, wskazań oraz rekomendacji metodycznych w procesach kształcenia, opieki, wychowania młodzieży (tamże, s. 266).

W analogicznych rozważaniach Stanisław Juszczyk (2007) proponuje strukturyzację zadań, funkcji i zmiennych edukacji medialnej, zwracając m.in. uwagę na: generowanie, przetwarzanie i przesyłanie informacji, kształtowanie wiedzy, umiejętności,

postaw i zbiorów wartości, kształtowanie elastyczności na rynku pracy, tworzenie wspólnot osób uczących się, werbalizm – pokaz, metodyka dotycząca mediów aktywizujących, programowanie czynności nauczyciela i osoby uczącej się, konstruowanie multimedialnych oraz hipermedialnych materiałów dydaktycznych.

W opinii Janusza Gajdy (2004, s. 44) korzystanie z mediów cyfrowych wiąże się jednocześnie z edukacją, rozwojem osobistym, dotyczącym wykonywanej profesji, jak i relacjami interpersonalnymi. Z pewnej perspektywy multimedia spełniają pozytywną rolę kulturotwórczą, wspierającą i stymulującą intelektualnie, jednakże niosą ze sobą również wiele niebezpieczeństw wynikających z wpływu technologii informacyjnej na człowieka. Dorota Siemieniecka-Gogolin (2005, s. 63) dostrzega w mediach przestrzeń, w której młodzi ludzie przedstawiają swoją osobowość zarówno w pozytywny, jak i pejoratywny sposób. W obliczu tych wyzwań, szans i zagrożeń Józef Bednarek (2006, s. 320) sygnalizuje, że priorytetem wychowawczym powinno być kształcenie młodzieży „do mediów” oraz postuluje istotność badań dotyczących oddziaływań multimedialnych na społeczeństwo. Zwraca również uwagę na relacje pomiędzy wychowankiem a wychowawcą w kontekście mediów, stwarzającymi możliwości wsparcia dydaktycznego w procesie kształcenia oraz doskonalenia zawodowego.

Coraz więcej analiz teoretyczno-empirycznych dotyczy rozwoju oraz edukacji młodych ludzi w świecie Internetu. Barbara Szmigielska (2008, s. 8) klasyfikuje kierunki eksploracji w tym obszarze na: funkcjonowanie ludzi w przestrzeni wirtualnej oraz charakter tworzonych przez nich relacji w społecznościach wirtualnych; sposoby zaspokajania czy sublimacji potrzeb emocjonalnych; eksperymentowanie z tożsamością internetową; wpływ cyberprzestrzeni na rozwój i wychowanie człowieka; przestrzeń edukacyjną związaną z mediami cyfrowymi.

Juszczuk (2002, s. 56) podkreśla istotną rolę pedagogów i psychologów w tworzeniu programów profilaktycznych, które mają za zadanie minimalizować negatywne konsekwencje oddziaływania przekazów medialnych na dzieci i młodzież. Autor podkreśla znaczenie teoretycznego i empirycznego obszaru wpływu mass mediów na współczesną szkołę i rodzinę.

## Cyberkultura mediów społecznościowych

Ekspansja cyfryzacji i komputeryzacji sprzyja aktywnemu rozwojowi innowacyjnych środowisk informacyjnych. Obok źródeł konwencjonalnych, takich jak: książka, obraz i rzeźba, pojawiły się całkowicie nowe zasoby, takie jak: Internet, komputery multimedialne, smartfony, aplikacje mobilne, grafika komputerowa, media strumieniowe, modelowanie cyfrowe itp. Kompilacją wymienionych innowacji są media społecznościowe, które wykorzystują Internet oraz nowoczesne, mobilne technologie oparte na podstawach Web 2.0 do przekształcania ich w interaktywny dialog, umożliwiając tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści w czasie rzeczywistym. Media społecznościowe to nie jedyny kamień milowy w epoce czwartej rewolucji przemysłowej, są one wszakże czynnikiem kulturotwórczym tworzącym pojęcie,

określane w literaturze przedmiotu terminem cyberkultury. Podążając za myślą Piotra Zawojskiego (2018, s. 19), „konstituowanie się każdego nowego paradygmatu kulturowego jest zawsze procesem rozciągniętym w czasie, odwołującym się do różnorodnych źródeł oraz inspiracji, integrującym wokół siebie pewną wspólnotę ludzi, którzy działając w różnych przestrzeniach i początkowo mało wiedząc o sobie nawzajem, w pewnym momencie uświadamiają sobie, iż ich działalność jest współbieżna z tym, co robią, jak myślą i dokąd zmierzają inni ludzie”. Media społecznościowe wydają się być idealnym miejscem dla zaistnienia nowej, globalnej, asymetrycznej kultury zawieszony niczym w chmurze.

Ramy czasowe zjawiska cyberkultury rozpoczynają się na przełomie lat 60. i 70. XX w., kiedy formowały się pierwsze subkultury hakerów i inne socjokulturowe formacje w świecie pierwszych technologii komputerowych. Jest to pojęcie bardzo szeroko dyskutowane i definiowane w perspektywie różnych studiów filozoficznych, antropologicznych, socjologicznych i lingwistycznych. Na potrzebę publikacji przywołano wybrane definicje, istotne w kontekście badań pedagogicznych, osadzonych w kategoriach wychowania opartego na relacji człowieka z wytworami współczesnej kultury nowych mediów.

Za twórcę pojęcia cyberkultury uznaje się Pierre’a Lévy’ego, francuskiego socjologa, filozofa, teoretyka kultury i badacza wpływu Internetu i mediów na stosunki społeczne, który w monografii „Cyberkultura” opublikowanej w 2001 r. scharakteryzował to omawiane zjawisko. Autor wychodzi z założenia, że cyberkultura umocowana jest na trzech konstytutywnych przesłankach: łączności (*interconnectivity*), pozwalającej połączyć wszystko w jedną całość oraz każdego z każdym, koncepcji wirtualnego społeczeństwa (*virtual community*) oraz inteligencji kolektywnej (*collective intelligence*). W opinii Lévy’ego istnieje wyraźna różnica pomiędzy cyberkulturą a cyberprzestrzenią. Cyberprzestrzeń tworzy całokształt architektury nowych technologii, stanowiący medium komunikacyjne powstałe w wyniku globalnego połączenia sieci komputerowych i Internetu. Cyberkultura dotyczy natomiast wymiaru humanistycznego, kontekstu mentalnego i intelektualnego pod postacią postaw, poglądów, idei, sposobu myślenia i praktyk prezentowanych przez uczestniczących w niej ludzi (Lévy, 2001, s. 107–112).

Ciekawą definicję pojęcia cyberkultura proponuje David Silver (dostęp: 01.02.2019), dostrzegając ujawnienie się cech wyrażających ją w chwili powstania powszechnie dostępnego Internetu. Cyberkultura stanowi spektrum różnych kultur i produktów kulturowych, które egzystują wewnątrz tego zbioru i są udostępniane za pośrednictwem sieci. Cechą wspólną są również wszelkie poświęcone im konstatacje i refleksje. Autor sugeruje pewien zarys metodologiczny badań nad tym zjawiskiem, wyróżniając kontekstowe badanie cyberkultury, eksploracje dotyczące społeczności wirtualnych oraz problematykę wirtualnej tożsamości (tamże).

Ryszard W. Kluszczyński (2001, s. 72) także skojarzył cyberkulturę z nowymi technologiami, stwierdzając, że „wieloaspektowy kompleks, który wyrasta ze społecznego doświadczenia życia w świecie zdominowanym przez technologie informa-

cyjno-komunikacyjne. Cyberkultura jawi się jako proces, poprzez który wypowiada się społeczeństwo informacyjne. Wyróżnić w niej można zinternalizowaną, tkwiącą – w świadomości społecznej warstwę nowo kształtujących się zasad i wartości oraz zespół pojęć i koncepcji, składających się na wspólnie rozwijającą się świadomość postbiologiczną, warstwę działań (przede wszystkim komunikacyjnych), które stanowią zobiektywizowany wyraz poprzednio wskazanej sfery, warstwę wytworów tych czynności [...] oraz warstwę instytucji podtrzymujących i regulujących funkcjonowanie całości, bądź stanowiących jej przedłużenie i ekspresję”.

Współczesna cyberkultura przypomina opisaną przez Manuela Castellsa (2008) „kulturę rzeczywistej wirtualności” jako holistyczny i wirtualny świat cechujący się przestrzenią przepływów, zastępującą przestrzeń miejsc, oraz beczasowością, w której przeszłość, teraźniejszość i przyszłość stanowią spójność. Aktywność *on-line* w cyberprzestrzeni przenika się i jest często nierozłączna z aktywnością *off-line*. Ten wirtualny świat pełni funkcję aparatu rzeczywistości, obejmując wszystkie wytwory działalności człowieka związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Cechuje się autonomicznością, multimedialną interaktywnością, metakomunikacją społeczną, specyficzną leksyką oraz stylem komunikacji za pośrednictwem języka, nowymi możliwościami tworzenia i odbioru w kategoriach sztuki.

### Orientacja merkantylna młodzieży w mediach społecznościowych

Erich Fromm (2000) w uznanym za jedno z największych dzieł w dorobku naukowym, eseju filozoficznym „Mieć czy być?”, przedstawił typologię charakterów ludzkich twierdząc, że mogą oni przejawiać zachowania specyficzne dla różnych typów, przy czym osobowość składa się z kombinacji różnych orientacji, gdzie jedna z nich jest przeważnie dominująca. Mając na uwadze fakt, że praca została opublikowana w czasach, kiedy powstawały dopiero pierwsze komputery, autor już wtedy bardzo precyzyjnie wyróżnił i opisał cechy osobowości, które możemy dostrzec we wzorcach kulturowych gloryfikowanych w cyberprzestrzeni i cyberkulturze mediów społecznościowych. Najbardziej wyrazista jest orientacja merkantylna, nazywana zamiennie osobowością merkantylną. Jak stwierdza Fromm, fenomen charakteru merkantylnego „[...] opiera się na rozumieniu samego siebie jako towaru, a własnej wartości nie jako wartości użytkowej, lecz wartości wymiennej. Takim sposobem istota żywa staje się towarem na rynku osobowości. Zasada oceny wartości jest identyczna zarówno na rynku osobowości, jak i towarów – na pierwszym oferuje się na sprzedaż osobowość na drugim dobra” (tamże, s. 224).

Analizując postawy młodzieży prezentowane w mediach społecznościowych, można zauważyć, że zdecydowana większość z nich podąża za wzorcami kreacji wizerunku, trendami w modzie, językiem, wartościami i zachowaniami aprobowanymi w sieciach społecznościowych. Młodzi ludzie, aktywnie uczestnicząc na różnorodnych portalach internetowych, interesują się i sondują, na jaką osobowość jest zapotrzebowanie. Naśladują znanych influencerów, youtuberów, blogerów, którzy w świe-

cie mediów społecznościowych określani są jako osoby wpływowe, a dzięki swojej szerokiej aktywności, popularności i promowaniu różnych idei mogą mieć wpływ i oddziałują na decyzje wielu ludzi. W opinii młodych może powstać przekonanie, że kopiowanie i powielanie ich postępowania jest wskaźnikiem sukcesu.

Podążając dalej za rozważaniami na temat postawy merkantylnej Fromm (tamże, s. 224–225) zauważa, że sukces takich osób „zależy bowiem po większej części od tego, jak jednostki potrafią zaprezentować swą osobowość, jak ładne stanowią opakowanie, czy są miłe, akuradne, agresywne, godne zaufania, ambitne [...] własną osobowość, przeto jednostka rozumie siebie jako sprzedawcę i towar, który należy sprzedać. Toteż niemożliwe jest skoncentrowanie się na własnym życiu i szczęściu, lecz całą troskę poświęca się sprawie czynienia się sprzedawalnym”.

Postawa merkantylna, wynikająca z typu charakteru merkantylnego jaki opisał wspomniany badacz, to forma poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych relacji z cyberprzestrzenią, mediami społecznościowymi stanowiącymi rynek ludzkich osobowości, gdzie każdy ma prawo i szansę ją wyrazić w globalnej przestrzeni, przed całym światem i praktycznie bez żadnych ograniczeń.

Syndrom selfie, popisywanie się drogimi gadżetami, zagranicznymi wycieczkami, pragnienie popularności i aprobaty wyrażonej w jak największej liczbie lajków pod zdjęciem czy followersów na profilu, kult ciała i piękna, agresywne i kosztowne wizualizacje, relacje rozpoczynane i zamykane jednym kliknięciem myszki oraz związane z nimi ryzykowne zachowania w świecie rzeczywistym, są napędzane konsumpcją i sterowane przez pieniądz. Jeżeli młodzi ludzie mają poczucie, że osobisty sukces wymaga potwierdzenia ze strony innych odbiorców w Internecie, wywołuje to silną potrzebę dokonywania rzeczy nadzwyczajnych, koncentrujących uwagę, kontrowersyjnych, wyróżniających się na tle innych. Jest to substytutem opakowania, które zmieniają na potrzebę sytuacji dla poklasku wirtualnego audytorium. W takich okolicznościach prawdziwa tożsamość oraz osobowość nie odgrywają istotnej roli, ponieważ liczy się tylko to, co jest na zewnątrz i stanowi substytut towaru, który albo się sprzedaje, albo nie (Andrzejewski, 2018, s. 21–29).

Dobitną konkluzją tego zjawiska jest myśl Fromma (2000, s. 225), który konstatuje: „celem charakteru merkantylnego jest całkowita adaptacja, posunięta do tego stopnia, by zapewniać bycie pożądanym zgodnie ze wszystkimi warunkami nakładanymi przez rynek osobowości. Osobowości wyposażone w charakter merkantylny nawet nie posiadają «Ja», na którym mogłyby się wesprzeć, które należałoby do nich, i nie ulegałoby zmianie. Dzieje się tak dlatego, że wciąż zmieniają swoje «Ja» zgodnie z zasadą: Jestem taki, jakim mnie potrzebujesz”.

Przedstawiona teoretyczna analiza eksponuje cechy pozwalające zdefiniować postawę merkantylną oraz nadaje znaczenie i sens jej istnienia w kontekście obiektu, jakim są media społecznościowe. Postawę taką cechuje zatem:

- płynna tożsamość i labilność jednostki, wyrażająca się zmiennością zachowań, opinii i poglądów, w zależności od potrzeby wirtualnego audytorium, w którym dana osoba funkcjonuje i jest aktywna;



- sztuczność i podatność na sugestie, przejawiające się w kreacji wizerunku wzorowanego na atrakcyjności fizycznej, agresywnych wizualizacjach, fenomenie *selfie* oraz podążaniu za trendami mody kształtowanymi przez media społecznościowe;
- skłonność do konsumpcjonizmu, polegająca na przekonaniu, że posiadanie kosztownych i modnych dóbr materialnych oraz opakowywanie się w nie jest gwarantem sukcesu w mediach społecznościowych;
- silne pragnienie aprobaty i popularności w mediach społecznościowych stanowiące wskaźnik własnej samooceny i akceptacji siebie.

### Podsumowanie

Media społecznościowe to nie tylko nowoczesne medium komunikacyjne, lecz przede wszystkim wirtualny świat, posiadający swoją własną i globalną kulturę zwaną cyberkulturą. Jest to przestrzeń, w której przebiegają procesy socjalizacji oraz edukacji. Dochodzi w niej do wielu oddziaływań wychowawczych, polegających na kształtowaniu określonych postaw, wartości, sposobów myślenia, odbioru świata przez młodych użytkowników. Można zaobserwować pewien wzorzec postawy określanej jako merkantylna. Przedstawione rozważania mają charakter teoretyczny i zostaną poddane weryfikacji empirycznej w badaniach własnych nad postawami merkantylnymi młodzieży aktywnej w mediach społecznościowych. Zostaną zaprezentowane w kolejnej publikacji.

### Bibliografia

- Andrzejewski, A. (2018). „Lajki” i „followersi” na portalach społecznościowych sposobem na poszukiwanie własnej tożsamości. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 1, 21–29.
- Bednarek, J. (2006). *Multimedia w kształceniu*. Warszawa: WN PWN.
- Castells, M. (2008). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: WN PWN.
- Fromm, E. (2000). *Mieć czy być*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Gajda, J. (2004). *Media w edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Juszczak, S. (2002). Wybrane aspekty komunikacji interakcyjnej człowieka z komputerem. W: B. Siemieniecki (red.), *Technologia informacyjna w polskiej edukacji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Juszczak, S. (2007). Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej. W: B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*. T. 2 (s. 16–32). Warszawa: WN PWN.
- Kluszczyński, R.W. (2001). *Spoleczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Siemieniecka-Gogolin, D. (2005). *Zdolności i postawa twórcza a styl użytkowania elektronicznych mediów*. Toruń: Wydawnictwo MADO.
- Silver, D. *Introducing Cyberculture*. „Resource Center For Cyberculture Studies”, <https://pdfs.semanticscholar.org/9af0/1f8fe25fcf162826fe3759748d62dea49a71.pdf>, dostęp: 01.02.2019.
- Strykowski, W. (2005). Komputer przedmiotem zainteresowań pedagogiki medialnej. W: J. Morbitzer (red.), *Komputer w edukacji. Materiały pokonferencyjne – XV sympozjum naukowe* (s. 263–268). Kraków: Wydawnictwo AP.

Szmigielska, B. (2008). Rola Internetu w biegu życia ludzkiego. W: B. Szmigielska (red.), *Życie w sieci* (s. 7–15). Kraków: Wydawnictwo UJ.

Zawojski, P. (2018). *Cyberkultura – syntopia sztuki, nauki i technologii*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.

## PEDAGOGICAL CONTEXT OF MERCANTILE ORIENTATION OF THE YOUTH ACTIVE IN SOCIAL MEDIA

### Abstract

The publication concerns theoretical considerations on the mercantile orientation of the youth active in social media. There are presented theoretical aspects of pedagogy in the context of the impact of the media on people. The phenomenon of cyberculture appearing in the social media space was interpreted. The mercantile orientation was analyzed as well as its role in shaping young people's attitudes in relation to social media was defined.

**Keywords:** youth, social media, cyberculture, mercantile orientation