

Rola mediów społecznościowych w procesie kształtowania się autorytetów

Streszczenie:

W artykule przedstawiono wyniki badań własnych w zakresie postrzegania i rozumienia "autorytetów" przez przedstawicieli pokolenia Z, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia w tym obszarze mediów społecznościowych. Czy autorytety są ponadczasowe? Czy niezależnie od specyfiki czasów wciąż imponują nam te same wartości? Pytania dotyczące hierarchii wartości czy autorytetów są kluczowe podczas próby zrozumienia i wykreowania generalnego rysu charakterologicznego przedstawicieli danego pokolenia. Wyniki tych rozważań są kluczowe przy kształtowaniu strategii zarządzania zasobami ludzkimi i dostosowywaniu technik i narzędzi, a także konstruowaniu i wyborze kanałów komunikacji, w szczególności z pracownikami urodzonymi w scyfryzowanym świecie. Co więcej, problem ten zyskał na znaczeniu wraz z rozwojem i popularyzacją mediów społecznościowych, stąd wiodące pytanie: jaką rolę odgrywają media społecznościowe w procesie kształtowania się autorytetów?

Słowa kluczowe: media społecznościowe, autorytet, pokolenie Z

WPROWADZENIE

Problem zatraconych autorytetów od kilku lat staje się coraz bardziej poważny. Przyglądając się jedynie sytuacji w Polsce, zauważyć można rosnące społeczne niezadowolenie. Względem władzy, instytucji, relacji, ustroju, edukacji. Każdorazowe wybory władzy wszelakiej spotykają się z niekończącą się krytyką części społeczeństwa, a coraz częściej i strajków, protestów, dymisji. Stawiany przez społeczeństwo polskie opór wynika jednoznacznie z braku uznania względem danych wyborów, a to oznacza, że i z braku autorytetu. Choć sytuacja polityczno-gospodarcza w kraju nie jest tematem niniejszego artykułu, to jednak świadczy ona o potrzebie wszczęcia badań nad autorytetem w obecnych czasach.

Autorytet jest zagadnieniem wielowymiarowym, swoistą wartością pozwalającą na zachowanie harmonii w życiu społecznym, uznaniem motywującym do słusznego postępowania. Można by sądzić, że mimo wszelkich występujących współcześnie transformacji, wartości pozostają niezmiennie, jednak przyglądając się młodemu pokoleniu, zauważalne są radykalne zmiany w ich postępowaniach, oczekiwaniach, ale i hierarchii wartości. Brak zrozumienia podstaw funkcjonowania tych osób, skutkować może występowaniem zaburzonej komunikacji między przedstawicielami różnych pokoleń, kryzysem na rynku pracy czy nieefektywnej edukacji. Z tego powodu autorka postanowiła zarówno na podstawie obserwacji, jak i badań jakościowych sprawdzić, jak przedstawiciele pokolenia Z rozumieją autorytet.

Kluczowe w aktualnych rozważaniach na temat autorytetu są media społecznościowe. W końcu są one obecne w większości obszarów życia społeczno-gospodarczego, stanowią źródło wiedzy, wymiany zdań, rozrywki, a coraz częściej pełnią również funkcję podstawowego miejsca przekazywania ważnych informacji przez rząd, instytucje rządowe i pozarządowe, a także europejskie czy światowe. W przypadku osób urodzonych po 1996 r., czyli w czasach, w których nastąpiło upowszechnienie Internetu w Polsce, media społecznościowe są podstawowym elementem życia. Scyfryzowany świat, w którym występuje generalny kryzys wartości, wymaga ich ponownego zdefiniowania w kontekście młodego pokolenia. Z tego powodu autorka artykułu postanowiła zbadać i wskazać, jaka jest rola mediów społecznościowych w procesie kształtowania się autorytetów.

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badań własnych, prowadzonych w listopadzie 2021 r. Metodą kwestionariusza ankiety autorka postanowiła uzyskać dane w zakresie postrzegania autorytetu przez osoby urodzone po 1996 r. w kontekście mediów społecznościowych. Wśród respondentów znaleźli się między innymi uczniowie Zespołu Szkół im. Czesława Miłosza w Gryficach oraz Technikum Kreatywnego w Szczecinie. Wyniki badań zaprezentowane w dalszej części artykułu, poparte wielomiesięczną obserwacją zachowań w mediach społecznościowych młodego pokolenia, pozwoliły na postawienie tezy o nowym wymiarze wartości, czyli autorytetu 2.0.

ROZWÓJ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH A NOWE POKOLENIE

Media społecznościowe całkowicie zrewolucjonizowały niemalże wszystkie obszary życia społeczno-gospodarczego. Historia mediów interaktywnych, rozpoczęła się właściwie pod koniec XX w., gdy w Stanach Zjednoczonych powstały pierwsze portale społecznościowe tworzone dla danych grup społecznych. Był to między innymi utworzony przez Randy'ego Conradsa w 1995 r. portal Classmate.com¹, którego zresztą polski odpowiednik, czyli Naszaklasa.pl pojawił się dekadę później. Prawdziwa globalna rewolucja nastąpiła jednak w 2004 roku wraz z utworzeniem dominującego i stale powiększającego się od tej pory portalu Facebook. W Polsce ten technologiczno-komunikacyjny przewrót nastąpił później, a dokładniej 15 maja 2008 r., gdy wprowadzono polską wersję językową Facebooka². Jest to dowód nie tylko na postępującą już w tym czasie globalizację, ale także i digitalizację. To natomiast bezpośrednio wpłynęło na całe polskie społeczeństwo, kształtując tym samym nowe, scyfryzowane pokolenie.

Popularyzacja mediów społecznościowych zaczęła postępować wraz z dorastaniem przedstawicieli pokolenia Z, czyli osób urodzonych po mniej więcej 1996 roku³. Nie bez powodu data ta została podana przez autorkę jako niepewna. Analizując różnorodne prace naukowe publikowane przez badaczy pokoleń, socjologów, ekspertów zarządzania zasobami ludzkimi stwierdzić można jedno: nie ma konkretnych i jedynie słusznych cezur pokoleniowych oraz nazw pokoleń. Ze względu

1 A. Zalewska-Bochenko, Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego, [w:] "Studia Informatica Pomerania" nr 2/2016 (40), s. 89.

2 G. Szymański, A. Kowalski, Facebook realnym zagrożeniem współczesnego społeczeństwa, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego "Studia Informatica" nr 33/2013, s. 159.

3 A. Bencsik, G. Horváth-Csikós, T. Juhász, Y and Z Generations at Workplaces, [w:] „Journal of Competitiveness” nr 8/2016, s. 91-92.

na dynamikę przekształceń oraz tę niejednoznaczność wynikającą bezpośrednio z charakteru terminu pokolenia, badacze tej dziedziny wskazują na różne zakresy i przyjmują je jako właściwe w prowadzonych przez siebie badaniach. Jednym z nich jest Stacy Wood, która przyjmuje, że pokolenie Z rozpoczęło się w 1995 roku⁴. Autorka niniejszego artykułu, opiera się nie tylko na literaturze przedmiotu, ale także ówczesnej sytuacji w kraju. 1996 rok obfitował w znaczące wydarzenia w Polsce, które stanowiły swoisty fundament dalszego rozwoju technologicznego, a także adaptacji do niego społeczeństwa. Początkowo, w kwietniu 1996 r. Telekomunikacja Polska wprowadziła usługę komutowanego dostępu do Internetu, co stanowiło pierwszy krok w jego upowszechnieniu. Następnie uruchomiono portal Onet.pl, a we wrześniu i październiku rozpoczęły działalność pierwsze sieci komórkowe - Era i Plus. Równie istotna była oferta Polboxu, który na koniec tego roku umożliwił zakładanie pierwszych w pełni darmowych kont poczty elektronicznej.

Pokolenie Z wychowało się zatem już w czasach Internetu, w bliskim sąsiedztwie wysoce zaawansowanych technologicznie narzędzi, nieograniczonych możliwości komunikacji i pozyskiwania informacji. Z tego względu najmłodsze z obecnych pokoleń aktywnych aktualnie na rynku pracy, inaczej zwane jest również iGen, Post Millennials⁵, cyfrowi tubylcy (ang. digital natives)⁶ lub Plurals⁷. Wszystkie nazwy te bezpośrednio powiązane są ze scyfryzowanym obrazem świata, w którym stopniowo w każdym aspekcie życia istotną rolę zaczyna odgrywać Internet.

Analizując rozwój mediów społecznościowych w kontekście zmian pokoleniowych, możliwe jest zauważenie z perspektywy czasu tendencji do stopniowego odchodzenia od treści pisanej na rzecz materiałów wideo. Pokazuje to również zmiana intensywności użytkowania, celu oraz popularności platform. Początkowo (choć niezmiennie na pozycji lidera) rynek mediów społecznościowych zdominował Facebook, następnie rozwinął się Snapchat i Instagram, a w ostatnich latach przoduje TikTok. Jednak należy podkreślić, że taka hierarchia zauważalna jest w przypadku przedstawicieli pokolenia Z. Ich upodobania nie zmieniają pozycji LinkedIna, jako medium popularnego w szeroko rozumianym biznesie, a także w kontekście rynku pracy czy Twittera skupiającego wokół siebie polityków, ekonomistów i naczelników przedstawicieli instytucji publicznych, rządowych czy organizacji pozarządowych i non-profit. Czy to oznacza, że tak jak zmieniają się upodobania młodego pokolenia względem formatów wykorzystywanych w mediach społecznościowych, mogą ulegać zmianie także ich główne cechy charakterologiczne, podejście do pracy, a także i uznawanie pewnych wartości, na przykład takich jak autorytet?

4 S. Wood, Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, [online:] <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, 2013, s. 1-3.

5 J. Dorsey, IGEN Tech Disruption, The Center for Generational Kinetics, [online:] <https://genhq.com/wpcontent/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-ResearchWhite-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>, 2016.

6 K.A. J Mohr, E.S. Mohr, Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. }Journal on Empowering Teaching Excellence", 1(1), 2017, 84-94.

7 C. S. Flippin, Generation Z in the Workplace: Helping the Newest Generation in the Workforce Build Successful Working Relationships and Career Path. Candace Steele Flippin, New York 2017.

AUTORYTETY POKOLENIA Z

W świecie nieustannie następują zmiany. Zauważamy je w gospodarce, komunikacji, technologii. Jednak zmieniają się także - a może i przede wszystkim - ludzie. Z pojawieniem się każdego nowego pokolenia widoczne są różnice w postępowaniu, podejściu do różnorodnych aspektów życia czy postrzeganiu wielu kwestii. Dotyczy to także zagadnień dotychczas uznawanych za elementarne i niepodważalnie niezmiennie, czyli wartości. Transformacja technologiczna tak istotnie przekształciła otoczenie, w którym wychowywało się i dorastało młode pokolenie, że ich stosunek w wielu obszarach kształtować zaczął się odmiennie niż u osób urodzonych we wcześniejszych latach. Skutki tego widoczne są między innymi w postrzeganiu autorytetów oraz źródeł czerpania inspiracji i doświadczania uznania.

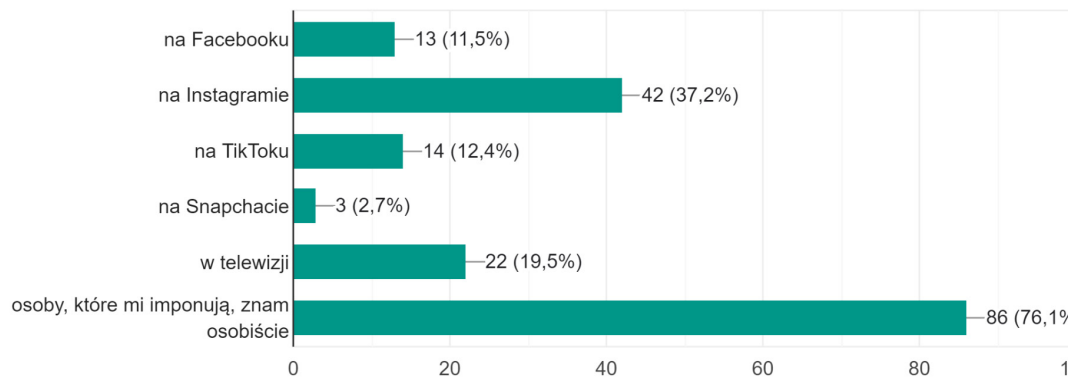
Podejmując próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące korelacji między rozwojem mediów społecznościowych a procesem kształtowania się autorytetów u przedstawicieli pokolenia Z, w okresie od 8 do 29 listopada 2021 r. autorka przeprowadziła badania pt.: "Kto jest dla Ciebie autorytetem?" metodą ankiety na próbie 116 przedstawicieli pokolenia Z, urodzonych w latach 1996-2006.

Każde medium różni się stosowaną formą, grupą odbiorców czy celem użytkowania. W kontekście badań nad autorytetem, kluczowe jest zatem uzyskanie informacji, z którego medium respondenci korzystają najczęściej. Zgodnie z odpowiedziami, wciąż najbardziej popularny jest Facebook, którego wskazało aż 97,4 proc. respondentów. Następnie znalazły się: Instagram - 89,5 proc, TikTok - 5 proc. oraz Snapchat - 55,3 proc. Mimo nieustannej dominacji Facebooka, ważne jest, że im młodszy przedstawiciele pokolenia Z, tym większa staje się popularność portali skupionych wokół zdjęć i filmów, z ograniczoną zawartością tekstową. Zmiana preferowanej formy komunikacji widoczna jest już od kilku lat. Respondenci, choć najczęściej korzystają nadal z Facebooka, wskazali, że to Instagram jest ich ulubionym portalem społecznościowym (48,7 proc.). A jakie znaczenia ma to w przypadku procesu kształtowania się autorytetów?

W dyskursie medialnym coraz częściej podkreślany jest negatywny wpływ mediów społecznościowych na psychikę dzieci i młodzieży. Uzależnienie od tej formy komunikacji w przypadku większości młodych ludzi zostało już wielokrotnie zbadane, choć by się o tym przekonać, wystarczy obserwacja. Media społecznościowe mimo że poszerzają możliwości komunikacji, otwierają nowe kanały dystrybucji treści, stają się źródłem wiedzy, sprzedaży, czerpania inspiracji, są także i miejscem wyidealizowanym, pokazującym sztucznie wykreowany świat. Nawet doświadczeni życiowo przedstawiciele starszych pokoleń miewają trudności w oddzieleniu prawdy od fikcji zastanej w Internecie, a problem ten narasta, gdy odbiorcy nie są jeszcze świadomi tego zjawiska. Skutki tego uwidaczniają się przede wszystkim w podejściu do takich wartości jak autorytety oraz źródeł ich pozyskiwania. W związku z tym, respondenci zostali poproszeni o wskazanie miejsc lub sytuacji, w których spotykają osoby uznawane przez nich za imponujące (zob. wykres nr 1). Odpowiedzi na to pytanie wykazały, że transformacje wartości przebiegają stopniowo, ale również tylko w częściowej grupie przedstawicieli pokolenia Z.

Najwięcej osób, które Ci imponuje, widzisz:

113 odpowiedzi



Wykres 1. Gdzie pokolenie Z znajduje autorytety? Współczesne źródła osobowych wartości uznawanych za imponujące przez młode pokolenie

Źródło: opracowanie własne.

Hierarchia wartości zawsze pozostaje w sferze indywidualnej. Choć znane są strukturalne schematy wynikające ze specyfiki danej ideologii lub grupy społecznej, takie jak wartości wyższe i niższe według Józefa Tischnera⁸, to kto lub co darzone jest uznaniem pozostaje tylko w kwestii jednostki. Choć niewykluczony jest również wpływ kręgu kulturowego na ten proces czy aktualnych uwarunkowań polityczno-gospodarczych. Mimo tego operujemy tymi samymi pojęciami, generalizując tym samym ich znaczenie. Dotyczy to również autorytetu. Przedstawiciele pokoleń X czy Y, a w szczególności Baby Boomers (wszystkich pokoleń urodzonych przed popularyzacją Internetu) rozumieją autorytet w tradycyjnym jego znaczeniu. Stwierdzenie to z pewnością wzbudzić może wiele kontrowersji ze względu na oczywistą jego wielowymiarowość, jednak autorka świadomie je wykorzystuje, podkreślając tym samym znaczenie obrazu autorytetu wskazywanego przez osoby wychowane w bezpośrednim towarzystwie technologii i mediów społecznościowych. Pokolenia te utożsamiają autorytet z wartością, ale nie jest im obce także pojęcie autorytetu instytucji czy władzy⁹. Początkowym etapem zmian była między innymi zmiana ustroju, a w związku z tym również i występujące od lat 90. przewartościowanie w Polsce. Intensyfikacja procesu nastąpiła natomiast kilka lat później, w czasach upowszechniania Internetu, a dokładniej mediów społecznościowych w pierwszej dekadzie XXI w. Efektem tej aksjologicznej transformacji jest coraz częściej wskazywane rozumienie autorytetu w postaci 2.0¹⁰.

Rozważania na temat poziomu korelacji między uznaniem wartości a wzrostem interaktywności sieci, w rozumieniu web 2.0, eksplikują uzyskane w przeprowadzonych badaniach odpowiedzi. Zgodnie z nimi, u części respondentów widoczna jest zmiana w postrzeganiu autorytetu, a dokładniej - w odmiennym jego źródle. Blisko 46 proc. respondentów wskazała, że osoby cieszące się ich autorytetem mogą znać z Internetu lub mediów (zob. wykres nr 2). Co więcej, wśród odpowiedzi na

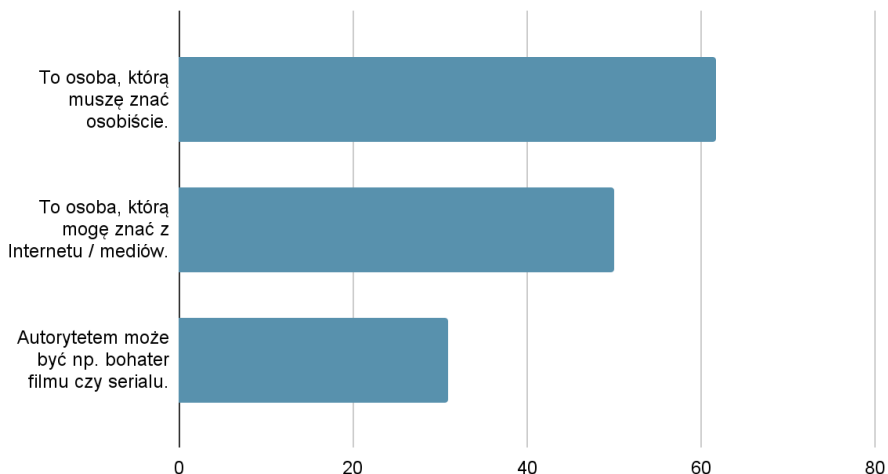
8 J. Tischner, *Etyka wartości i nadziei*, [w:] D. von Hildebrand, J. A. Kłoczowski, J. Paściak, J. Tischner, *Wobec wartości*, Poznań 1982, s.68-73.

9 L. Witkowski, *Autorytet i wartości u stóp*, [w:] ER(R)GO. Teoria-Literatura-Kultura nr 1 (26), 2013, s. 65-66.

10 M. Jankowska, *Autorytet 2.0. Kształtowanie się wzorców w scyfryzowanym świecie pokolenia Z*. [w:] *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi* nr 3-4, 2022.

pytanie “Kogo uznajesz za autorytet?”, wystąpiły odpowiedzi takie jak: “Osoby, które osiągnęły sukces w mediach społecznościowych”, “Osoby z internetu, niekoniecznie topowi celebryci”, “jest dużo osób, które w internecie są moimi autorytetami”. Najpopularniejszymi wskazaniami byli rodzice, dziadkowie i osoby z bliskiego otoczenia, natomiast nie zabrakło także i piosenkarzy, artystów, celebrytów czy ogólnych ram oczekiwanych od autorytetu cech.

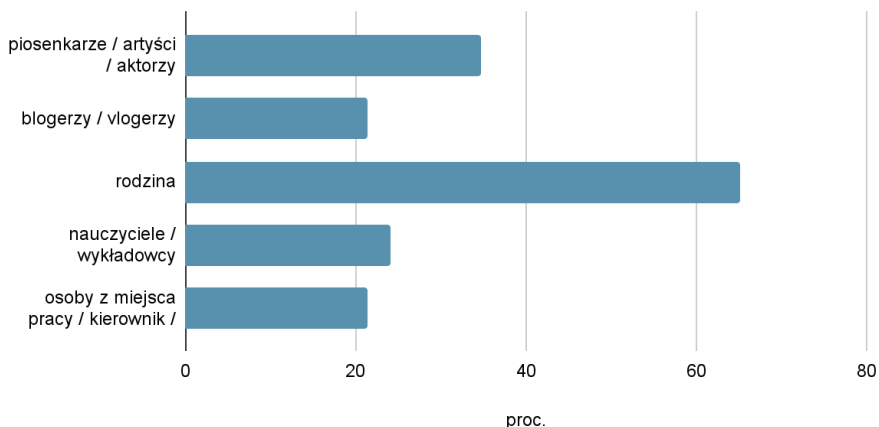
Skąd biorą się osoby cieszące się Twoim autorytetem?



Wykres 2. Źródła autorytetów przedstawicieli pokolenia Z
Źródło: opracowanie własne.

Próbując uszczegółowić rozumienie przedstawicieli pokolenia Z, kwestionariusz ankiety zakończyło pytanie dotyczące grup, do których należą osoby uznawane przez nich za autorytet. Na wykresie nr 3 zostały przedstawione najczęściej występujące odpowiedzi. Prócz nich wymieniano również: przyjaciół, naukowców, polityków czy przedsiębiorców.

Do której grupy lub grup należą osoby, które uznajesz za autorytet?



Wykres 3. Grupy, do których należą osoby uznawane za autorytety przez przedstawicieli pokolenia Z
Źródło: opracowanie własne.

Scyfryzowane rozumienie i postrzeganie autorytetów przez przedstawicieli pokolenia Z dotyczy pewnej ich części, natomiast już samo jego występowanie świadczy o konieczności dalszych

analiz nowego wymiaru autorytetu. Najwięcej respondentów jako grupę, do której należą osoby uznawane za autorytety wskazało rodzinę (65,2 proc.), natomiast kolejne miejsca należały do: piosenkarzy, artystów, aktorów - blisko 35 proc., kręgu naukowego - ponad 24 proc. oraz blogerów i osób znanych z miejsca pracy - po 21,4 proc. Przedstawionych 5 grup stanowi główne przestrzenie klasyfikowane przez młode pokolenie jako istotne. To właśnie te grupy społeczne uznać można za najbardziej wpływowe i najsilniej oddziałujące na osoby urodzone po 1996 r.

PODSUMOWANIE

Autorytet stanowi ważną społeczną rolę, dzięki której cnoty, wartości i wzorce zachowań pozostają aktualne, nie tracąc na znaczeniu. Nie wyklucza to jednak możliwości jego częściowej transformacji lub też nowej postaci. Tendencją społeczeństwa jest opór na zmiany szeroko rozumiane, jednak niemożliwym jest zamknięcie się na nie. Problem ten uwidacznia się szczególnie w przypadku zmian społecznych, wynikających z pojawienia się nowego pokolenia. Dotyczy on zarówno przestrzeni edukacji, wychowania, jak i rynku pracy.

Problem akceptacji zmian niejednokrotnie wynika z braku ich zrozumienia. Przekształcenia - jeśli nie wynikają ze skrajnych sytuacji kryzysowych takich jak na przykład wojna czy katastrofa - następują stopniowo. Oznacza to, że można się na nie przygotować. Tu jednak pojawia się kolejny problem, czyli społeczne zaprzeczenie ryzyka powstania zmian w danych obszarach. Jednak w konsekwencji tego, zamiast z pełną świadomością zaakceptować nową rzeczywistość, narasta niepokój, a niekiedy i niechęć czy ignorancja nowego.

Rozważania na temat autorytetu - i jak twierdzi autorka jego nowego wymiaru - spotkać się mogą, w tym przypadku ze spodziewaną krytyką. Choć wielokrotnie badacze z różnych dyscyplin, między innymi psychologii, socjologii, pedagogiki, poddają wtórnej refleksji omawiany termin, sytuują go w różnorodnych paradygmatach i kontekstach, to jednak nie uwzględniają oni aspektu digitalizacji. Powodów tego może być wiele, chociażby współczesny przesyt technologią dotyczący każdego obszaru życia, czy też chęć zachowania chociaż sfery wartości bez wpływu technologii. To jednak, o czym świadczą wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule, stać się może obecnie konieczne.

Rola mediów społecznościowych w procesie kształtowania się autorytetów jest znacząca. Efekty tego prezentują odpowiedzi respondentów, którzy bezpośrednio wskazują je jako źródło inspiracji, ale też miejsce, z którego wywodzą się osoby uznawane przez nie za autorytety. Pokolenie Z od początku wychowywało się i dojrzewało w scyfryzowanym świecie, zdominowanym przez mass media, mobilne urządzenia i media społecznościowe. Podczas całego okresu adolescencji technologia była nieodzownym elementem ich życia, co silnie oddziaływało na postrzeganie przez nich występujących w otoczeniu zdarzeń, relacji i rozumienie danych wartości.

Współcześnie zarówno w dyskursie medialnym, jak i naukowym stosuje się terminologię 2.0, a niekiedy i 3.0, 4.0, a nawet 5.0. Istotna jest jednak różnica między pierwszymi dwoma poziomami 1.0 i 2.0. Wywodzące się z nomenklatury technologicznej określenia, różnicują przede wszystkim sieć. Początkowo funkcjonujący Internet pozbawiony był interaktywności, która pojawiła się już

na etapie drugim. Rzecz ta miała niezwykle szerokie konsekwencje w życiu całego społeczeństwa. Umożliwiła globalizację, rozwój mobilności, wdrożenie technologii do obszarów finansów, edukacji, marketingu czy komunikacji i pozwoliła na ich nowe zdefiniowanie. Po latach ludzkich doświadczeń z interaktywnością technologiczną, zaczęto zauważać zmiany charakterologiczne cechujące nowe pokolenie. Niemalże całkowicie zmieniło się podejście do pracy, zachowania, zdolność skupienia, sposoby komunikowania się czy nabywanie kompetencji interpersonalnych. To natomiast sugeruje, że koniecznym stać się może ponowne zdefiniowanie niektórych wartości w celu lepszego poznania przedstawicieli nowego pokolenia.

Niniejszy artykuł przedstawia swoiste społeczne konsekwencje cyfryzacji. Po doświadczeniach ostatnich lat związanych z pandemią SARS-CoV-2, społeczeństwo uświadomiło sobie konieczność rozwoju technologicznego, wykorzystywania Internetu w większości obszarów życia, a w konsekwencji, nawet ci dotychczas wzbraniający się przez wdrożeniem Internetu do swojej codzienności w tak wielkim wymiarze, zaakceptowali tę zmianę. Ocena tego może być dwojaka. Z jednej strony dalekie transformacje podniosły standard życia w wielu miejscach na świecie, unowocześniły gospodarkę i przemysł, otworzyły granice dotychczas niedostępnych obszarów, z drugiej jednak całkowicie uzależniły społeczeństwo od stałego dostępu do Internetu. Jednak konsekwencje tego widoczne są także w postaci osobowej, czyli pokolenia Z.

Tak znacząca zmiana w cechach charakterystycznych młodego pokolenia pracowników bezpośrednio wpływa na efektywność dotychczas stosowanych strategii i narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi. Uznając kapitał ludzki za najcenniejszą wartość przedsiębiorstwa, od której zależne jest jego prosperowanie, wraz z wkroczeniem na rynek pracy pokolenia Z, menedżerowie oraz kadra zarządzająca powinni dostosować do ich oczekiwań i perspektywy stawiania oceny rzeczywistości, a także występujących w niej zjawisk, wykorzystywane modele zarządzania. Obszar rekomendacji dla aktualnych menedżerów zarządzających w zróżnicowanym pokoleniowo środowisku pracy dotyczy przede wszystkim komunikacji zarówno w kwestii wykorzystywanych do tego narzędzi, jak i samej narracji. Wdrożenie do wymiany informacji mediów społecznościowych pozwoli menedżerom na zbudowanie relacji. Dzięki temu żądne kontaktów towarzyskich także w miejscu pracy pokolenie Z zyska zaufanie i otwartość.

Tworząc strategię zarządzania zasobami ludzkimi, menedżerowie winni uwzględnić oczekiwania pracowników będących przedstawicielami młodego pokolenia. Postrzeganie przez nich autorytetu może być cenną informacją, pomagającą w skutecznym formułowaniu przekazów. Budowanie relacji między pracownikiem a pracodawcą powinno bazować na zaufaniu. Jednak by je osiągnąć, konieczne jest znalezienie wspólnej wartości. Okazanie młodemu pracownikowi, który dopiero rozpoczyna swoją karierę zawodową, troski, ale także i rozbudzenia w nim poczucia zrozumienia (posługując się takimi samymi jak on kanałami komunikacji oraz autorytetami i wartościami) pozwoli na rozpoznanie jego potrzeb, a co najważniejsze - oczekiwań względem miejsca pracy i relacji zawieranych w jej środowisku, będących kluczowymi elementami na drodze zapewnienia organizacji pożądanego efektywności.

Media społecznościowe stały się miejscem pozyskiwania informacji, komunikacji, rozrywki, ale i marketingu, reklamy, sprzedaży, komunikacji korporacyjnej. Przedstawiciele pokolenia Z właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych zaspokajają swoje potrzeby interakcji, przynależności do

grup, uczestnictwa w życiu społecznym czy kształtowania uznawanych autorytetów. Nie należy tego oceniać, gdyż to następstwo rozwoju, jednak nie można pozostać obojętnym, a rolą starszych pokoleń winno być zachowywanie i pielęgnacja powszechnie uznawanych wartości, nawet gdy przybierają scyfryzowaną postać..

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF AUTHORITY BUILDING

Summary:

The article presents the results of own research on the perception and understanding of “authorities” by Generation Z, with a focus on the importance of social media in this field. Are authorities timeless? Despite the peculiarities of the time, are we still impressed by the same values? Questions of rank and authority are crucial when trying to understand and create a general characterological characteristic of the representatives of a generation. The results of these considerations are crucial for the design of human resources management strategies and the adaptation of techniques and tools, as well as for the creation and selection of communication channels, especially with employees born in a digitalised world. In addition, this problem has gained importance with the development and popularization of social media, hence the main question: What role do social media play in the formation of authorities?

Keywords: social media, generation Z, authority

BIBLIOGRAFIA

1. Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T., Y and Z Generations at Workplaces, [w:] „Journal of Competitiveness” nr 8/2016.
2. Dorsey, J., IGEN Tech Disruption, The Center for Generational Kinetics. ponline:] <https://genhq.com/wpcontent/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-ResearchWhite-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>, 2016.
3. Flippin C.S., Generation Z in the Workplace: Helping the Newest Generation in the Workforce Build Successful Working Relationships and Career Path. Candace Steele Flippin, New York 2017.
4. Jankowska M., Autorytet 2.0. Kształtowanie się wzorców w scyfryzowanym świecie pokolenia Z. [w:] “Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” nr 3-4, 2022.
5. Mohr, K.A. J. & Mohr, E.S., Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. “Journal on Empowering Teaching Excellence”, 1(1), 2017.
6. Szymański G., Kowalski A., Facebook realnym zagrożeniem współczesnego społeczeństwa, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego “Studia Informatica” nr 33/2013.

7. Tischner J., Etyka wartości i nadziei, [w:] D. von Hildebrand, J. A. Kłoczowski, J. Paściak, J. Tischner, Wobec wartości, Poznań 1982.
8. Witkowski L., Autorytet i wartości u stóp, [w:] "ER(R)GO. Teoria-Literatura-Kultura" nr 1 (26), 2013.
9. Wood S., Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, [online:] <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, 2013.
10. Zalewska-Bochenko A., Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego, [w:] "Studia Informatica Pomerania" nr 2/2016 (40).