

JAKUB JAKUBOWSKI

0000-0001-9557-1815

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu*

## MIĘDZY STARYM A NOWYM: ŹRÓDŁA WIEDZY LICEALISTÓW O POLITYCE W PROCESIE SOCJALIZACJI

ABSTRACT. Jakubowski Jakub, *Między starym a nowym: źródła wiedzy licealistów o polityce w procesie socjalizacji* [Between the Old and the New: High School Students' Sources of Knowledge about Politics in the Process of Socialization]. *Studia Edukacyjne* no. 61, 2021, Poznań 2021, pp. 113-129. Adam Mickiewicz University Press. ISSN 1233-6688. DOI: 10.14746/se.2021.61.6

The process of political socialization takes place on many levels and depends on various factors, such as family, peer group or school. The basic catalog of them includes the media as well. The main objective of the article is to diagnose their role in the process of social adjustment in the area of politics of high school youth from the region of Wielkopolska. The surveys conducted among high school students helped examine a number of factors: sources of knowledge about politics, media formats on the Internet as well as the most important actors playing the role of opinion leaders in the process of political socialization of young people. The study proved that young people display features of media use characteristic of "traditional" mass communication tools (such as television), but also a tendency to use new forms of media, characteristic of "generation Z". At the same time, significant differences in this respect were observed on the grounds of gender and the declared approach to the religion by young people from Wielkopolska region.

**Key words:** political socialization, youth, media, social media, internet, political communication

### Wstęp

Socjalizacja polityczna, rozumiana jako podstawa teoretyczna badań nad dostosowaniem społecznym, za podstawowe podmioty tegoż procesu (zwane „wielką czwórką”) uznaje rodzinę, szkołę, grupy rówieśnicze oraz media<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Zob. D. Owen, *Political Socialization in the Twenty-first Century: Recommendations for Researchers, Paper presented for presentation at "The Future of Civic Education in the 21st Century"* conference cosponsored by the Center for Civic Education and the Bundeszentrale für politische Bildung.

Nie ulega wątpliwości, iż te ostatnie odgrywają rolę kluczową i coraz istotniejszą dla całościowo rozumianego kształtowania jednostki w obszarze wiedzy, poglądów, postaw, ale i aktywności politycznej. Odzwierciedlenie tego trendu można odnaleźć w stałym przyroście wiedzy naukowej – zarówno w Polsce, jak i w literaturze obcej, która koncentruje się na wyjaśnieniu istotnej roli mediów w rzeczonym procesie<sup>2</sup>.

Zmieniają się nawyki i sposoby korzystania z mediów, także przez młodych ludzi, co rzutuje również na to, w jaki sposób przyswajają oni zagadnienia i wątki o charakterze politycznym. 97% dzieci już w klasach 1 do 3 korzysta w Polsce z Internetu<sup>3</sup>. Zakładając, iż jest to równoległe czas wczesnej fazy<sup>4</sup> socjalizacji, w której następują procesy przyswajania i próby zrozumienia podstawowych zjawisk w obszarze polityki, można domniemywać, iż media stanowiąc będą istotny czynnik w budowaniu obrazu świata i kształtowaniu opinii na tematy społeczne. Oprócz czynnika wiekowego, należy dodać inne współczesne trendy w dziedzinie korzystania z mediów przez dzieci, które mogą mieć wpływ na rzeczony proces, takie jak: wydłużanie czasu spędzanego z urządzeniami korzystającymi z Sieci (już ok. 2,5 h ze smartfornem codziennie w wieku 7 - 8 lat)<sup>5</sup>, czy zjawisko *multiscreeningu*. Nie bez znaczenia jest też fakt coraz bardziej intymnej relacji z nośnikami przekazów medial-

---

Bildung, James Madison's Montpelier, September 21-26, 2008, s. 15-16. Jednocześnie, za dynamiczną grupą podmiotów, w znaczeniu przyrostu wiedzy w ich obszarze, należy uznać: instytucje religijne, wojsko, zakłady pracy, zakłady poprawcze, miejsca rozrywki, grupy interesów, organizacje polityczne, kluby społeczne, sportowe i społeczności *online*. Te ostatnie wydają się wyjątkowo istotne z punktu widzenia dyskusji na temat współczesnej roli mediów w procesie socjalizacji politycznej ludzi młodych.

<sup>2</sup> Zob. M. Wawrzak-Chodaczek, *Rola gier komputerowych w czasie wolnym młodzieży w wieku adolescencji*, Chowanna, 2012, 2; J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, Paedagogia Christiana, 2014, 2(34); E. Kaźmińska, *Echa socjalizacji medialnej. Frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci*, Postscriptum Polonistyczne, 2014, 1(13); M. Knopczyński, *Socjalizacja i wychowanie w wirtualnej sieci. Pedagogiczne refleksje wokół kreacji tożsamości współczesnej młodzieży*, Trendy, 2016, 4; S. Sobczak, *Modele socjalizacji stosowane przez wychowawców w placówkach resocjalizacyjnych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 2017, 3(30); J.M. McLeod, D.V. Shah, *Communication and Political Socialization: Challenges and Opportunities for Research*, Political Communication, 2009, 26; J. Moeller, C. de Vreese, *The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe*, European Journal of Communication, 2013, 28(3); J. Östman, *Environmental Communication, The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach*, Environmental Communication, 2014, 8(1); S. Genner, D. Süß, *Socialization as media effect*, [w:] *The international encyclopedia of media effects*, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen, Chichester 2017; A.M. Díaz-Fernández, C. del Real-Castrillo, *The animated video as a tool for political socialization on the intelligence services*, Communication & Society, 2018, 31(3); D. Romer, K. Hall Jamieson, J. Pasek, *Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook*, Political Communication, 2009, 26.

<sup>3</sup> *Co piętnaste dziecko z wczesnych klas podstawówki miało kontakt z pornografią w internecie*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/co-pietnaste-dziecko-z-wczesnych-klas-podstawowki-mialo-kontakt-z-pornografia-w-internecie>, [dostęp: 23.05.2019].

<sup>4</sup> J.H. Turner, *Socjologia, podstawowe pojęcia i ich zastosowanie*, Poznań 1994.

<sup>5</sup> *Co piętnaste dziecko z wczesnych klas podstawówki*.

nych, podczas gdy jeszcze kilkanaście lat temu korzystanie z mediów miało charakter w znacznej mierze integrujący i społeczny (czego przejawem było np. wspólne oglądanie telewizji). Obecnie relacja ta wydaje się zdecydowanie bardziej zindywidualizowana. Miniaturyzacja urządzeń i powszechny, mobilny dostęp do Sieci sprawiły, że obecnie kontrola nad treścią absorbowaną przez młodych ludzi staje się coraz bardziej iluzoryczna. Nie ulega więc wątpliwości, iż charakter procesu politycznej socjalizacji w ostatnich latach musiał przejść poważne zmiany na płaszczyźnie korzystania z mediów.

Media pełnią też zróżnicowaną rolę w procesie socjalizacji politycznej. Mogą stanowić źródło wzorców zachowań i opinii, generowanych przez nowe typy podmiotów indywidualnych i zbiorowych, będących dla ludzi młodych ekwiwalentem tradycyjnie pojmowanych autorytetów. Blogerzy, vlogerzy, internetowi celebryci, osoby parające się *patostreamingiem* oraz inne postaci, często wypowiadające się na temat polityki, istotnie poszerzają katalog podmiotów, które mogą pełnić rolę przywódców opinii w wieloetapowym procesie kształtowania poglądów osób znajdujących się na końcu łańcucha przekazywania treści. Dotyczy to nierzadko (a może przede wszystkim) młodych ludzi, w większym stopniu poszukujących opinii niż informacji. Prócz tego nie należy zapominać o podmiotach instytucjonalnych czy stronach internetowych będących tożsamymi dla środowiska Sieci, które również mogą pełnić rolę pośredniczącą. Mowa tu między innymi o generatorach memów, *fake (junk) news sites*, stronach w mediach społecznościowych o politycznym charakterze i innych.

Podobne podmioty pełnić mogą także rolę narzędzi mobilizacji politycznej. Jest to funkcja szczególnie istotna, jeśli wziąć pod uwagę większe możliwości bezpośredniego kontaktu między obywatelami a podmiotami politycznymi. W ich interesie leży bowiem takowa mobilizacja, co dotyczy również grup wpływu, fundacji, stowarzyszeń, a nawet organizacji terrorystycznych, dla których ominięcie kanałów głównego, tradycyjnego nurtu stanowić może istotny pożytek na drodze do rozpowszechnienia komunikatu i skłonienie odpowiednich grup do działania.

Co najważniejsze zaś, w procesie socjalizacji politycznej media stanowią źródło wiedzy o polityce. Jest to proces szczególnie istotny w okresie edukacji zinstytucjonalizowanej, w ramach której młody człowiek w sposób najbardziej kompleksowy i wielopodmiotowy poddany zostaje procesom, efektem których jest kształtowanie politycznych poglądów czy postawy obywatelskiej. Warto pamiętać, że dzieje się to nie tylko w sposób systematyczny, oparty na podstawach programowych przedmiotów nauczania w szkołach, takich jak WOS, język polski (m.in. poprzez kanon lektur), religia i etyka (kształtowanie hierarchii wartości politycznych), czy historia (postawy patriotyczne poprzez odwołania do sukcesów militarnych czy wydarzeń martyrologicznych), ale i biologia (kreacjonizm *versus* teoria ewolucji), czy geografia (europocentryzm

w postrzeganiu świata). Co więcej, jest to także czas wzmożonej aktywności w grupach rówieśniczych, jako emanacji potrzeb z obszaru przynależności zbiorowej. Media stanowią więc w tym okresie nie tylko kolejny podmiot socjalizacyjny, ale też integralną część wyżej wymienionych, chociażby jako źródło, materiałów edukacyjnych niezbędnych w nauce, czy przedmiot dyskusji koleżeńskich.

Stąd, uznając prymat Internetu nad innymi kanałami komunikacji za niepodważalny w grupie wiekowej młodzieży szkolnej, uznano, iż należy zbadać nie tyle pozycję Sieci jako źródła wiedzy o polityce, ale bardziej szczegółowe praktyki komunikacyjne młodych ludzi w jej obrębie. Założono, iż w dużej mierze istotne dla nich będą te postaci, formy i gatunki medialne, które nie tylko są charakterystyczne dla kultury Internetu, ale mają charakter ludyczny i formatują tematykę polityczną jako lekką, rozrywkową, niewymagającą głębszej analizy.

## Metodologia

Badania nad procesem socjalizacji politycznej oraz edukacji młodzieży i młodych dorosłych<sup>6</sup>, a także ich emocjonalnego nastawienia do polityki i polityków<sup>7</sup>, stanowią istotne źródło wiedzy na temat udziału tej grupy wiekowej w życiu politycznym i jej roli w procesach demokratycznych. Prezentowane wyniki przeprowadzonych analiz, mające uzupełnić tę wiedzę, były częścią projektu badawczego „Młodzież i polityka”, realizowanego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Prowadzony był on w 2018 roku, zaś sama procedura badawcza została przeprowadzona we wrześniu. Przebadana populacja obejmowała uczniów klas licealnych, którzy ukończyli bądź byli w trakcie odbywania lekcji z przedmiotu *wiedza o społeczeństwie*<sup>8</sup>. Wybrane szkoły znajdowały się

---

<sup>6</sup> P. Pawełczyk, B. Jankowiak, K. Churska-Nowak, *Zachowania wyborcze młodych dorosłych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Ocena wpływu podmiotów socjalizacji politycznej – na podstawie badań własnych*, Studia Edukacyjne, 2012, 21; A. Zielińska, *Nastoletni uczniowie o demokracji. Uwarunkowania społeczno-demograficzne i edukacyjne poglądów młodzieży*, Warszawa 2008; *Socjalizacja polityczna młodego pokolenia Polaków. Raport z badań kompetencji politycznych, mentalności i postaw politycznych warszawskich licealistów*, red. W. Jakubowski, E. Marciniak, P. Załęski, Warszawa 2008; K. Dziurzyński, *Postawy polityczne młodzieży a edukacja obywatelska*, Józefów 2012.

<sup>7</sup> P. Pawełczyk, B. Jankowiak, *Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów*, Przegląd Politologiczny, 2013, 2.

<sup>8</sup> Badano nie tylko źródła wiedzy, ale i sam poziom opanowania zagadnień z obszaru systemu politycznego i bieżącej wiedzy na temat polityki.

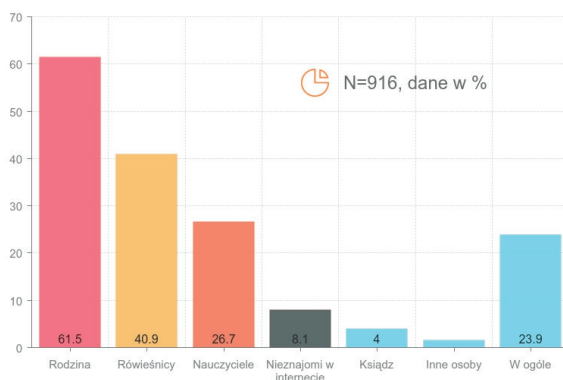
w Wielkopolsce, a próba została podzielona na trzy kategorie miast ze względu na ich wielkość: miasta powiatowe, powiaty grodzkie oraz miasto wojewódzkie (tu: Poznań). Nadrzędnym celem badania było zdiagnozowanie determinantów socjalizacji politycznej na obszarze Wielkopolski. Wielkość przebadanej próby wyniosła  $N = 916$ .

Jako narzędzie badawcze wybrano ankietę audytoryjną, a samo badanie realizowane było przez nauczycieli podczas lekcji z uczniami. Zostali oni wcześniej poinstruowani przez zespół badawczy o pasywnej roli w procesie realizacji ankiety, to jest ograniczenia się do rozdania ankiety, nadzorowania samodzielności odpowiedzi na pytania, zebrania i odesłania arkuszy, powstrzymywania się od podpowiedzi i tym podobnych. Pozyskane w ten sposób dane zostały zakodowane przez grupę przeszkolonych koderów, zaś otrzymana baza danych stanowiła podstawę do uzyskania wyników i sformułowania na ich podstawie uogólnionych wniosków.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 19 pytań, z czego 12 pytań, dotyczących wiedzy i źródeł pozyskiwania informacji o polityce, umieszczono w części głównej, a 7 – w metryczce. Na jej podstawie powstała charakterystyka respondentów, którą można znaleźć w Aneksie.

## Wyniki badania

Przedmiotem zainteresowania realizowanego projektu były między innymi osoby, z którymi respondenci rozmawiają na tematy związane z polityką (np. bieżąca sytuacja w kraju i za granicą, zmiany w prawie itp.). Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano na rycinie 1.



Ryc. 1. Osoby, z którymi młodzież rozmawia o polityce  
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Jednocześnie, udało się zaobserwować kilka korelacji istotnych na poziomie  $p < 0,05$  (wskaźnik korelacji Pearsona) w stosunku do danych metryczkowych zebranych z wykorzystaniem ankiety. Najchętniej z rodziną o polityce młodzi ludzie dyskutują w gospodarstwach domowych o bardzo złej sytuacji materialnej (0,718) oraz bardzo dobrej (0,667), najrzadziej zaś przy przeciętnym poziomie dochodów (0,530 dla  $p = 0,043$ ). Podobnie prezentowało się to w sytuacji rozmów z rówieśnikami (najczęściej: bardzo zła sytuacja materialna: 0,541; bardzo dobra: 0,439; najrzadziej: przeciętna: 0,349 dla  $p = 0,013$ ). Warto też zauważyć, iż w przypadku rozmów z nieznanymi w Internecie najczęściej robią to osoby niewierzące (0,157; niezdecydowane: 0,084, wierzące: 0,053, dla  $p = 0$ ) oraz nieuczestniczące w praktykach religijnych (0,145 dla  $p = 0,012$ ). Płeć miała istotne znaczenie w przypadku rozmów młodych ludzi z kilkoma podmiotami politycznej socjalizacji, co zobrazowane zostało w tabeli 1.

Tabela 1  
Korelacja wybranych podmiotów socjalizacji i płci respondentów

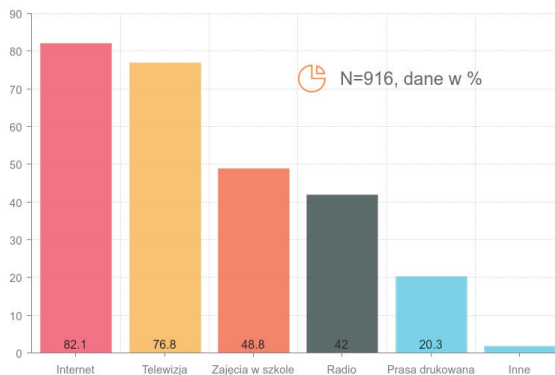
Płeć/podmiot socjalizacji	Rówieśnicy	Nauczyciele	Księża	Nieznanymi w Sieci
Kobiety	0,346**	0,292*	0,027**	0,06**
Mężczyźni	0,528**	0,220*	0,065**	0,12**

\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,05$  (dwustronnie);

\*\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,01$  (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zapytano też młodzież licealną, skąd jeszcze, prócz rozmów z innymi osobami, zdobywają informacje na tematy związane z polityką. Rozkład procentowy udzielonych odpowiedzi na to pytanie umieszczono na rycinie 2.



Ryc. 2. Źródła, z których młodzież czerpie wiedzę na temat polityki

(źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Z telewizji jako źródła wiedzy o polityce chętniej korzystają kobiety (0,810) niż mężczyźni (0,689;  $p = 0$ ). Podobnie jest w przypadku wiedzy czerpanej z zajęć szkolnych (kobiety: 0,529; mężczyźni: 0,411 dla  $p = 0,001$ ). Ciekawe wyniki ukazuje zestawienie źródeł pozyskiwania wiedzy o polityce przez młodzież z deklarowaną wiarą, co prezentuje tabela 2.

Tabela 2  
Korelacja deklaracji wiary i źródeł pozyskiwania wiedzy o polityce

Wiara/ źródła wiedzy	Telewizja	Radio	Zajęcia w szkole
Wierzący	0,821**	0,289**	0,500*
Niezdecydowani	0,788**	0,377**	0,525*
Niewierzący	0,596**	0,292**	0,404*

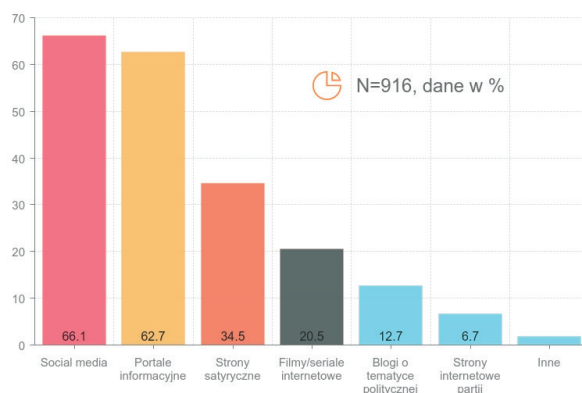
\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,05$  (dwustronnie);

\*\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,01$  (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Warto dodać, iż osoby niewierzące chętniej korzystają również z tych form komunikacji sieciowej, które możemy określić terminem *infotainment*. Są to między innymi strony parodiujące życie polityczne (osoby niewierzące: 0,412, niezdecydowane: 0,426, wierzące: 0,278 dla  $p = 0$ ), a także filmy i seriale internetowe (odpowiednio: 0,258; 0,247; 0,164 dla  $p = 0,012$ ).

Osoby, które wskazały Internet jako jedno ze źródeł wiedzy na temat polityki zapytano też, z czego korzystają w ramach Sieci, aby zdobyć takie informacje. Wyniki przedstawione zostały na rycinie 3.



Ryc. 3. Źródła internetowe, z których młodzież czerpie wiedzę na temat polityki  
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Warto odnotować, iż istotność statystyczną w tym punkcie zanotowano w przypadku płci respondentów, przy czym tylko w jednym elemencie grupą dominującą były młode kobiety (portale informacyjne).

Tabela 3  
Korelacja wybranych kanałów komunikacji sieciowej i płci respondentów

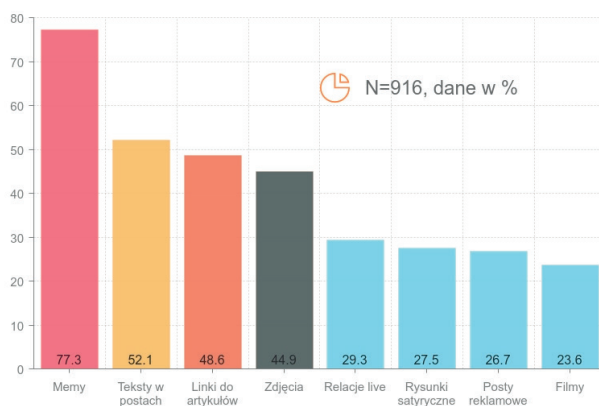
Płeć/kanały komunikacji	Social media	Portale informacyjne	Blogi	Strony parodiujące politykę
Kobiety	0,632*	0,660**	0,095**	0,315**
Mężczyźni	0,715*	0,566**	0,188**	0,401**

\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,05$  (dwustronnie);

\*\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,01$  (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zapytano ponadto, z jakimi formami prezentowania informacji o charakterze politycznym uczniowie liceów spotkali się w mediach społecznościowych w ostatnich miesiącach. Procentowy rozkład odpowiedzi na to pytanie w poszczególnych kategoriach zaprezentowano na rycinie 4.



Ryc. 4. Formy prezentowania treści politycznych w *social mediach*, z którymi spotyka się młodzież

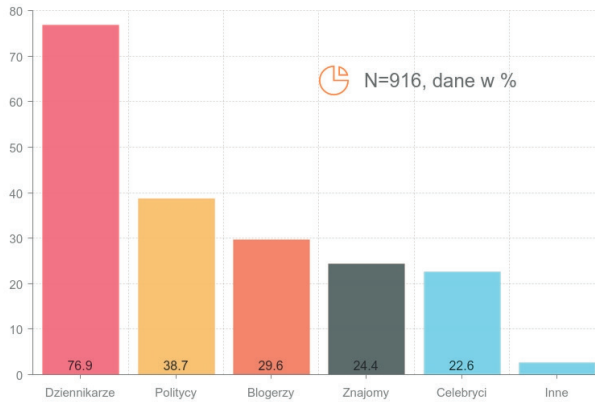
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Podczas udzielania odpowiedzi na to pytanie, pojawiły się również dwie kategorie statystyczne (płeć, deklaracja wiary), korelujące z odpowiedziami



respondentów w dziedzinie form internetowej komunikacji, przy czym mężczyźni i osoby niewierzące stanowiły te kategorie, które korelują pozytywnie z deklaracją wykorzystywania niektórych z powyższych form<sup>9</sup>.

Ostatnie pytanie ankietowe w sekcji „źródła wiedzy o polityce” dotyczyło kwestii twórców treści o charakterze politycznym, z którymi respondenci zetknęli się w mediach społecznościowych w ostatnich miesiącach. Ich odpowiedzi zaprezentowano na rycinie 5.



Ryc. 5. Twórcy treści w *social mediach*, których najczęściej napotyka w Internecie polska młodzież (źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Podobnie jak przy okazji poprzednich kategorii, także i tutaj kwestie wieku oraz wiary okazały się istotne statystycznie w kontekście indywidualnych podmiotów politycznych jako twórców treści w *social mediach*, z wyższym odsetkiem deklaracji mężczyzn wskazujących polityków jako twórców treści (0,490; kobiety: 0,333;  $p = 0$ ) oraz osób niewierzących wskazujących celebrytów (0,281; niezdecydowani: 0,263, wierzący: 0,189;  $p = 0,027$ ), jak i swoich znajomych (0,326; niezdecydowani: 0,280; wierzący: 0,195;  $p = 0,002$ ).

<sup>9</sup> Częściej z linkami jako formami prezentowania treści politycznych spotykają się osoby niewierzące (0,599; niezdecydowane: 0,496; wierzące: 0,442, przy  $p = 0,008$ ). Podobnie jest z memami (niewierzący: 0,847; niezdecydowani: 0,797; wierzący: 0,732;  $p = 0,025$ ). Mężczyźni zaś częściej spotykają się z formami prezentacji w postaci filmów (0,32; kobiety: 0,191,  $p = 0$ ) i rysunkami satyrycznymi (0,337; kobiety: 0,243;  $p = 0,003$ ).

Warto dodać, że bardzo specyficzną i aktywną grupą respondentów okazały się osoby korzystające z Twittera. Wyniki badania z ich udziałem zostały zaprezentowane w tabeli 4.

Tabela 4

Korzystanie z Twittera  
a aktywność młodzieży w obszarze komunikacji politycznej w Sieci

	Korzystający z Twittera	Niekorzystający z Twittera
Rozmowa o polityce z nieznanymi w Sieci	0,167**	0,059**
Czerpanie wiedzy o polityce z zajęć szkolnych	0,559**	0,467**
Czerpanie wiedzy o polityce z blogów o charakterze politycznym	0,211**	0,108**
Czerpanie wiedzy o polityce z oficjalnych stron partii	0,114**	0,057**
Czerpanie wiedzy o polityce z filmów i seriali internetowych	0,265*	0,188*
Odnajdowanie tekstów w postach o polityce w <i>social mediach</i>	0,603	0,499
Odnajdowanie linków do tekstów politycznych w <i>social mediach</i>	0,582*	0,461*
Odnajdowanie zdjęć obrazujących tematykę polityczną w <i>social mediach</i>	0,543*	0,424*
Odnajdowanie zdjęć obrazujących tematykę polityczną w <i>social mediach</i>	0,321**	0,215**
Odnajdowanie politycznych postów reklamowych w <i>social mediach</i>	0,332*	0,252*
Styczeńność z treściami politycznymi publikowanymi przez polityków	0,505**	0,355**
Styczeńność z treściami politycznymi publikowanymi przez blogerów	0,360*	0,280*
Styczeńność z treściami politycznymi publikowanymi przez celebrytów	0,323**	0,201**

\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,05$  (dwustronnie);

\*\* korelacja istotna na poziomie  $p < 0,01$  (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

## Wnioski

Rodzina stanowi wciąż najistotniejszy podstawowy podmiot socjalizacji dla młodych ludzi. Wydaje się, że jest to wynik oczekiwany, zważywszy na czynniki kulturowe związane z większościami pravicowym światopoglądem Polaków, opartym na roli tradycji, jak też „podstawowej społecznej komórki”, ale i badaniami kulturowymi wskazującymi na duży współczynnik dystansu do władzy (także rodzicielskiej opartej na wysokim poziomie hierarchiczności społeczeństwa), indywidualizm (duża rola interesu osobistego i najbliższej rodziny) oraz zakwalifikowanie do kultur „męskich” (tożsamy w większym stopniu dla społeczeństw nastawionych konserwatywnie<sup>10</sup>). Dużą rolę, naturalną dla okresu pobierania nauk w szkole, odgrywają także rówieśnicy (40,9%) i nauczyciele (26,7%), a marginalną przedstawiciele Kościoła (4%), choć większość respondentów deklaruje się jako osoby wierzące (53,4%). Jakkolwiek rozmowy z nieznanymi osobami na forach o polityce zadeklarowała stosunkowo niewielka grupa badanych (8,1%), to wydaje się to ciekawy, „nowy” obszar współczesnej agory, który warto będzie obserwować w najbliższych latach. Jednocześnie warto zauważyć, że około 1/4 młodzieży w ogóle o polityce z nikim nie rozmawia, ani się nią nie interesuje (dokładnie ten sam odsetek odpowiedzi na poziomie 23,9%).

Warte przyjrzenia się są też wyniki dotyczące kwestii korzystania z mediów w celu zdobycia informacji na temat polityki. Choć prymat Internetu nie jest tu zaskakujący, to już ciekawe wydaje się zestawienie tego wyniku z deklaracjami dotyczącymi telewizji, które tylko w niewielkim stopniu odbiegają od Sieci jako kanału dominującego w tym obszarze. Potwierdza to dość powszechne przekonanie badaczy mediów, iż mimo istotnych mian w korzystaniu z nich w ostatnich kilkunastu latach Polska na tle innych krajów europejskich pozostaje wciąż krajem dość „telewizyjnym”, ze stosunkowo dużym odsetkiem osób oglądających TV i relatywnie długim czasem spędzonym w tym medium każdego dnia<sup>11</sup>. Uzyskane wyniki pozwalają wnioskować, iż może dotyczyć to także młodzieży szkolnej, której wiedza na temat polityki uzależniona jest od dwóch nurtów informacji i opinii pozyskiwanej zarówno z Sieci, jak i mediów tradycyjnych reprezentowanych przez kanały telewizyjne.

Jednocześnie okazuje się, iż z tradycyjnych mediów częściej korzystają kobiety, a także osoby deklarujące się jako wierzące oraz praktykujące. Wyni-

<sup>10</sup> Hofstede Insights. Poland, <https://www.hofstede-insights.com/country/poland/>, [dostęp: 24.05.2019].

<sup>11</sup> Polska jest pod tym względem 6. najchętniej oglądającym telewizję krajem w Unii Europejskiej, z 259 minutami spędzonymi średnio przed TV każdego dnia. Zob. *Average time spent watching television daily in European countries in 2016 and 2017 (in minutes)*, <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/> [dostęp: 24.05.2019].

ki badania można interpretować jako wymiennosc tradycyjnych ról społecznych z tradycyjnym sposobem korzystania z mediów i spędzania wolnego czasu. Nowe media idą zaś w parze z laicyzacją, co w obliczu uzyskanych wyników nie jest tak oczywiste, zważywszy na licznie powtarzające się hipotezy o dominacji w Sieci dyskursu prawicowego i konserwatywnego. Ciekawy jest natomiast wątek dotyczący niskiego odsetka deklaracji młodych kobiet o korzystaniu z Sieci jako źródła wiedzy o polityce, w szczególności, iż wiele obszarów jest tu przez nie statystycznie zdominowanych (np. blogosfera, w której, jak podają dane z 2016 r., 84% twórczyń stanowią właśnie kobiety)<sup>12</sup> (*Raport*).

Podobne rezultaty przynosi analiza źródeł pozyskiwania wiedzy o polityce w ramach Internetu *per se*. Okazuje się bowiem, iż główne źródło, odbiegające wyraźnie pod względem ilościowym od innych kanałów, to tandem mediów społecznościowych (66,1% wskazań) i portali informacyjnych (62,7%), tworzących wspólnie zapewne silnie zintegrowane i przenikające się wzajemnie źródło danych o polityce dla młodzieży. Można domniemywać, iż wynika to z architektury samej komunikacji sieciowej, gdzie *social media* stanowią nie tylko rolę generatora treści, ale i pośrednika w jej rozprzestrzeleniu. Obserwujemy też sytuację przeciwną, gdzie to treści z mediów społecznościowych (komentarze ekspertów, polityków, użytkowników) stają się częścią materiałów prasowych prezentowanych w ramach portali informacyjnych. Symbioza ta pozwala określić obszar portali z satelicką rolą *SoMe* (bądź w przeciwnej konfiguracji), jako zintegrowane środowisko informacyjne najbliższe młodzieży pod względem zdobywania wiedzy na temat polityki. Co ciekawe, również w tym przypadku młode kobiety korzystają z mediów w sposób bardziej „tradycyjny”, deklarując częstsze czerpanie wiedzy z portali informacyjnych, podczas gdy młodzi mężczyźni preferują w większym stopniu *social media*, blogi, czy polityczne kanały satyryczne.

Warta uwagi deklaracja młodzieży dotyczy także stron internetowych parodiujących politykę i tematy polityczne, wykorzystujących memy, gify, demotywatory, rysunki satyryczne, karykatury i tym podobne. Ponad jedna trzecia tego typu odpowiedzi pozwala na postawienie hipotezy o amerykанизacji źródeł pozyskiwania wiedzy o polityce w tym sensie, iż od lat na szeroko rozumianym Zachodzie (w tym w obszarze najbardziej symptomatycznych pod tym względem Stanów Zjednoczonych) obserwuje się zdecydowaną dominację wiedzy na temat polityki pozyskiwanej ze źródeł w obszarze *infotainment* (np. programy rozrywkowe poświęcone polityce)<sup>13</sup>. Twierdzenie takie

<sup>12</sup> *Badanie Polska Blogosfera 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, [dostęp: 24.05.2019].

<sup>13</sup> *Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions*, <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/319.pdf>, [dostęp:

należy uprawdopodobnić w obliczu odpowiedzi na kolejne pytanie, gdzie zdecydowanie najczęściej występującą formą prezentacji treści politycznych okazały się memy.

Można więc domniemywać, że jeżeli chodzi o źródła, to należy mówić o ich różnorodności, zarówno jeśli chodzi o typy mediów (Internet i telewizja), jak i tożsame wyłącznie dla Sieci (*social media* i portale informacyjne). Jeśli zaś chodzi o formę, to na plan pierwszy wysuwa się ta, która ma, po pierwsze, charakter „genetycznie” internetowy, ale i oparty na formach prezentacji szczególnie intensywnie poszukiwanych w Sieci, takich jak: rozrywka, humor, ironia i tym podobnych. Z punktu widzenia samych podmiotów politycznych może to sugerować wysoką atrakcyjność tego formatu w stosunku do innych, ze względu na ponadprzeciętną popularność wśród przedstawicieli badanej grupy wiekowej. Z drugiej strony, charakterystyka owej formy (skrótowość, ironia, obrazowość itd.) może sugerować niską użyteczność w znaczeniu potencjału informacyjnego i zasobności w wartościową wiedzę, rozumianą jako istotny komponent rozwoju społecznego i instytucji demokratycznych.

Ciekawie prezentuje się kwestia memów jako źródeł, gdy zestawień je chociażby z rysunkami satyrycznymi, z którymi spotkała się niemal trzykrotnie mniejsza grupa przebadanych osób (27,5%), a które również obecne są w przestrzeni sieciowej, pełniąc podobne role co inne formaty rozrywkowe. Wydaje się jednak, iż „cyfrowi nomadzi” (*digital natives*) zdecydowanie lepiej absorbują te formy prezentacji, które są tożsame jedynie dla Sieci i bardziej pasują do „języka internetu” z jego powszechnie znanymi cechami charakterystycznymi. Co więcej, wyższość memów może objawiać się także w ich stopniowej uniwersalizacji jako gatunku medialnego. Podczas gdy jeszcze kilka lat temu trudno było je odnaleźć poza stronami poświęconymi tylko i wyłącznie im, obecnie wydają się być gatunkiem medialnym głównego nurtu, nie tylko powszechnie obecnym w *social mediach* czy portalach internetowych (w działach „społeczność Internetu skomentowała wydarzenie xyz”), ale też jako integralna część formatów telewizyjnych w dziedzinie komentarzy do bieżących wydarzeń politycznych.

Warto dostrzec wciąż istotną rolę dziennikarzy w procesie politycznej socjalizacji w dziedzinie kształtowania opinii i zdobywania wiedzy o polityce przez młodych ludzi. W ramach mediów społecznościowych, deklarowanych przez młodych ludzi jako główne źródło wiedzy o polityce w Sieci, ich przedstawiciele stanowią najczęściej wymienianą grupę twórców treści (76,9%). W przeciwieństwie więc do wpływu w obszarze treści komercyjnych, gdzie blogerzy stali się w ostatnich latach jednymi z głównych podmiotów wpływu społecznego w ramach wielostopniowego modelu przepływu informacji

(*multi-step flow theory*), dziennikarzom – jak się wydaje – udaje się zachowywać swoją pozycję, wielokrotnie przez badaczy mediów nazywaną omnipotencją, co miało wiele wspólnego z pozycją telewizji w drugiej połowie XX wieku. Współcześnie, co pokazują także niniejsze badania (patrz ryc. 5), nie jest to rola bynajmniej jednoznaczna, wciąż jednak wykazująca znaczącą przewagę nad innymi podmiotami mogącymi pełnić rolę przywódców opinii w procesie socjalizacji politycznej młodych ludzi.

Na koniec zaś, nie sposób pominąć ogólnie częstsze deklaracje młodych mężczyzn i osób niewierzących w obszarze licznych źródeł/form pozyskiwania wiedzy, przy czym szczególnie zależność tę można było dostrzec w dziedzinie szeroko pojętego *infotainment*. Oznacza to, iż właśnie te kategorie osób mogą być uważane za bardziej aktywne i lepiej zorientowane w świecie polityki, a jednocześnie bardziej wartościowe z punktu widzenia systemu demokratycznego, a przez to – lepiej zsocjalizowane, zważywszy na wartości przyświecające aktywności obywatelskiej w demokracji liberalnej. Paradoksalnie jednak, źródła/formy wiedzy przez nich wykorzystywane, spełniające w mniejszym stopniu funkcję informacyjną co rozrywkową, mogą być przyczyną zależności odwrotnie proporcjonalnej – gdzie można mówić o osobach aktywnie poszukujących, ale o wiedzy powierzchownej.

## Rekomendacje

W dobie dynamicznych zmian w dziedzinie korzystania z mediów, obserwacja zachowań młodzieży należy do jednego z podstawowych pól badawczych komunikologów. Jest ono o tyle istotne, iż młodzi ludzie stanowią tę kategorię społeczną, która z mediów (w szczególności Internetu) korzysta szczególnie intensywnie. Jednocześnie, czas edukacji ponadpodstawowej stanowi moment wchodzenia w dorosłość, a więc okres intensywnego kształtowania opinii i postaw o niekwestionowanym wpływie na budowanie tożsamości i formowanie światopoglądu. Stąd, konieczność intensywnej obserwacji i diagnozy nawyków młodzieży, aby proces dostosowania społecznego wynikający z teorii socjalizacji móc kontrolować, a efekty owej diagnozy zestawiać z instrumentami, mechanizmami i programami, którymi posługują się podmioty socjalizacji w procesach edukacji i wychowania.

Należy jednocześnie mieć na uwadze istotne znaczenie niniejszej wiedzy dla tworzenia socjotechnicznych narzędzi kontroli i zmiany społecznej charakterystycznej dla tworzenia relacji demokratycznych. W interesie systemu leży bowiem kształtowanie postaw obywatelskich utrwalających jego funkcjonowanie oparte na czynnikach kulturowych i ideologicznych, które skutkują pożądanymi wzorcami zachowań i postaw. Przykładem może być

koncepcja społeczeństwa obywatelskiego, zakładająca budowanie wspólnoty opartej na modelu aktywnego i dobrze poinformowanego obywatela.

Stąd, istnieje konieczność socjalizacji o charakterze instytucjonalnym, która uwzględniałaby wagę źródeł wiedzy o polityce jako jakościowego wyznacznika kształtowania postaw obywatelskich. Notorycznie powtarzające się motywy w rozmowach z młodzieżą o programach (np. informatyki) niedostosowanych do współczesnych realiów medialnych i niewystarczającej wiedzy nauczycieli w obszarze wykorzystania mobilnego środowiska komunikacyjnego opartego na *social mediach* mogą prowadzić do wniosku o konieczności zmian w tej dziedzinie. Zaprezentowane badania mogą bowiem dowodzić, iż socjalizowana politycznie młodzież w oparciu o memy internetowe może mieć w dorosłym życiu poważne problemy w odnalezieniu się w realiach współczesnej demokracji, czego efektem będą (a może już są!?) takie zjawiska, jak: podatność na manipulację, ekstremizmy, czy nieumiejętność interpretacji coraz bardziej skomplikowanej, także politycznej, rzeczywistości.

## BIBLIOGRAFIA

- Average time spent watching television daily in European countries in 2016 and 2017 (in minutes)*, <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/>
- Badanie Polska Blogosfera 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>
- Co piętnaste dziecko z wczesnych klas podstawówki miało kontakt z pornografią w internecie*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/co-pietnaste-dziecko-z-wczesnych-klas-podstawowki-mialo-kontakt-z-pornografia-w-internecie>, [dostęp: 23.05.2019].
- Díaz-Fernández A.M., del Real-Castrillo C., *The animated video as a tool for political socialization on the intelligence services*, *Communication & Society*, 2018, 31(3).
- Dobrołowicz J., *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, Paedagogia Christiana, 2014, 2(34).
- Dziurzyński K., *Postawy polityczne młodzieży a edukacja obywatelska*, Wydawnictwo WSGE, Józefów 2012.
- Genner S., Süß D., *Socialization as media effect*, [w:] *The international encyclopedia of media effects*, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen, Wiley, Chichester 2017.
- Hofstede Insights. Poland*, <https://www.hofstede-insights.com/country/poland/>, [dostęp: 24.05.2019].
- Kałzińska E., *Echa socjalizacji medialnej. Frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci*, *Postscriptum Polonistyczne*, 2014, 1(13).
- Knopczyński M., *Socjalizacja i wychowanie w wirtualnej sieci. Pedagogiczne refleksje wokół kreacji tożsamości współczesnej młodzieży*, *Trendy*, 2016, 4.
- McLeod J.M., Shah D.V., *Communication and Political Socialization: Challenges and Opportunities for Research*, *Political Communication*, 2009, 26.
- Moeller J., de Vreese C., *The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe*, *European Journal of Communication*, 2013, 28(3).
- Östman J., *Environmental Communication, The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach*, *Environmental Communication*, 2014, 8(1).
- Owen D., *Political Socialization in the Twenty-first Century: Recommendations for Researchers*, Paper presented for presentation at "The Future of Civic Education in the 21st Century" con-

- ference cosponsored by the Center for Civic Education and the Bundeszentrale für politische Bildung, James Madison's Montpelier, September 21-26, 2008.
- Pawelczyk P., Jankowiak B., Churska-Nowak K., *Zachowania wyborcze młodych dorosłych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Ocena wpływu podmiotów socjalizacji politycznej – na podstawie badań własnych*, Studia Edukacyjne, 2012, 21.
- Pawelczyk P., Jankowiak B., *Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów*, Przegląd Politologiczny, 2013, 2.
- Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions*, <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/319.pdf>, [dostęp: 24.05.2019].
- Romer D., Hall Jamieson K., Pasek J., *Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook*, Political Communication, 2009, 26.
- Sobczak S., *Modele socjalizacji stosowane przez wychowawców w placówkach resocjalizacyjnych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, 2017, 3(30).
- Socjalizacja polityczna młodego pokolenia Polaków. Raport z badań kompetencji politycznych, mentalności i postaw politycznych warszawskich licealistów*, red. W. Jakubowski, E. Marciniak, P. Załęski, Aspra-Jr, Warszawa 2008.
- Turner J.H., *Socjologia. Podstawowe pojęcia i ich zastosowanie*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1994.
- Wawrzak-Chodaczek M., *Rola gier komputerowych w czasie wolnym młodzieży w wieku adolescencji*, Chowanna, 2012, 2.
- Zielińska A., *Nastoletni uczniowie o demokracji. Uwarunkowania społeczno-demograficzne i edukacyjne poglądów młodzieży*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

## ANEKS

### Część 1

#### Charakterystyka respondentów

Zmienna		Odsetek respondentów (N = 916)
Płeć	kobieta	64,0
	mężczyzna	33,7
	brak danych	2,3
Miejsce zamieszkania	wieś	39,1
	miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	15,4
	miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców	28,6
	miasto powyżej 100 tys. do 500 tys.	4,6
	miasto powyżej 500 tys.	9,2
	brak danych	3,2



Sytuacja materialna	bardzo zła	9,3
	zła	21,5
	przeciętna	20,3
	dobra	33,1
	bardzo dobra	12,4
	brak danych	3,4
Deklaracja w zakresie wiary	osoba wierząca	52,1
	osoba niezdecydowana	25,9
	osoba niewierząca	19,4
	brak danych	2,6
Udział w praktykach religijnych	kilka razy w tygodniu	8,1
	raz w tygodniu	28,4
	przeciętnie jeden, dwa razy w miesiącu	12,6
	kilka razy w roku	26,7
	w ogóle nie uczestniczę	21,8
	brak danych	2,4
Użytkownik mediów społecznościowych	Facebook	95,7
	Instagram	75,3
	Twitter	20,3
	Pinterest	21,8
	Snapchat	77,8
	YouTube	2,6
Przeciętna liczba godz. spędzanych w Internecie	od 1 do 3 godz.	40,7
	od 4 do 6 godz.	36,9
	od 7 do 9 godz.	9,5
	powyżej 9 godz.	9,7
	brak danych	2,1
Przeciętna liczba godz. spędzanych w mediach społecznościowych	od 1 do 3 godz.	53,4
	od 4 do 6 godz.	28,4
	od 7 do 9 godz.	7,0
	powyżej 9 godz.	7,2
	brak danych	2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.