

Brygida Gwiazda-Rzepecka

## Autorytet w dobie mediów społecznościowych

### Authority in the era of social media

Trudno dziś sobie wyobrazić, aby młody człowiek kształtował swoją tożsamość, świadomość czy opinię bez uwzględnienia mediów społecznościowych. Obserwowany kryzys autorytetu (przynajmniej tego tradycyjnego), swobodna interpretacja norm etycznych i wpływów kulturowych to typowe cechy współczesnego świata, w którym zmienia się hierarchia wyznawanych wartości. Celem artykułu jest zaprezentowanie badań własnych autorki dotyczących autorytetów w czasach mediów społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** autorytet, media społecznościowe, wykładowca, influencer

Nowadays it is difficult to imagine a young person moulding their identity, awareness (consciousness) or opinion without considering social media. The observed authority crisis (at least this traditional one), free ethical norms and cultural influences interpretation are typical features of the contemporary world where the hierarchy of professed values is changing. The aim of this article is to present the author's own research on authority in the age of social media.

**Key words:** authority, social media, academic teacher, influencer

### Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie dostrzegamy wiele przemian, takich jak: globalizacja, nowe technologie cyfrowe, indywidualizacja i liberalizacja życia

społecznego, autonomizacja jednostki w rodzinie i społeczeństwie. W tak szybko zmieniającym się świecie ewoluuje również autorytet. Nowe role społeczne i wartości powodują zmiany w postrzeganiu i wyborze autorytetów. Tradycyjne wartości tracą na znaczeniu, a w ich miejsce pojawiają się nowe, kreowane przez kulturę popularną wspieraną przez dynamiczny rozwój środków masowego przekazu, w tym mediów społecznościowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie definicji i znaczeń pojęcia *autorytet* oraz typów autorytetów, opisanie potęgi współczesnego świata mediów społecznościowych oraz roli influencerów, jak również zaprezentowanie badań własnych dotyczących autorytetów w dobie mediów społecznościowych. Celem dociekań autorki było również zbadanie, jakie cechy powinny charakteryzować wykładowców – autorytety akademickie, a jakie posiadają influencerzy jako współczesne autorytety. Do podjęcia badań zainspirowała autorkę rozmowa ze studentami, a właściwie wypowiedź jednej ze studentek – *Szkoda, że nie jest pani ani youtuberką, ani tiktokerką*<sup>1</sup>. *Byłaby pani dla nas autorytetem.*

## Autorytet

Autorytet to jedna z podstawowych cech przywódczych, warunkująca efektywność przywództwa w grupie społecznej. Jak zauważa Władysław Szewczuk, na autorytet członka grupy składają się dwie cechy: 1) znawstwo w dziedzinie, w której jest autorytetem, oraz 2) zaufanie innych członków grupy przekonanych, że działa on w ich wspólnym interesie<sup>2</sup>. Według *Encyklopedii PWN* *autorytet* to „kategoria lub zjawisko psychospołeczne opisywane w naukach o człowieku w celu oznaczenia doniosłego wpływu wywieranego przez osobę lub instytucję na rozwój umysłowości lub stosunki między ludźmi przyjmującymi uległe jej twierdzenia lub normy, odczuwając przy tym respekt i uznając jej powagę, zwierzchność lub kompetencję”<sup>3</sup>. Współczesny sens słowa *autorytet* jest zgodny z jego etymologią – Łacińskie słowo *auctoritas*, *auctoritatis* (forma bezosobowa

---

<sup>1</sup> Youtuber lub jutuber to osoba publikująca filmiki na YouTube. Tiktoker użytkownik TikToka nagrywający i udostępniający filmiki. Por. *Słownik języka polskiego SJP*, <https://sjp.pl/>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>2</sup> W. Szewczuk, *Słownik psychologiczny*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 30.

<sup>3</sup> *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/autorytet>, [dostęp: 8.05.2024].

od *utor* – sprawca, twórca, dawca) oznaczało wpływ osobisty, przywództwo, odpowiedzialność za coś, powagę (znaczenie), wpływ (władzę)<sup>4</sup>.

Słownik niemiecki podaje, że *autorität* najpierw odnosi się do powagi umysłowej lub moralnej osoby czy instytucji, a dopiero później charakteryzuje specjalistę w danej dziedzinie<sup>5</sup>. Jak zauważa Jan Jaroszyński, dziś jednak znaczenie tego słowa zostało w znaczący sposób przeformowane – odnosi się głównie do specjalisty w danej dziedzinie – eksperta (z wykluczeniem pierwotnego znaczenia określanego mianem bycia autorytetem)<sup>6</sup>. W języku polskim słowo autorytet pojawia się zwykle w takich wyrażeniach jak *mieć autorytet*, *być autorytetem*, *pełnić rolę autorytetu*. W każdym z tych określeń chodzi głównie o funkcję autorytetu, jaką jest jego oddziaływanie na emocje, na sposób myślenia i na decyzje ludzi<sup>7</sup>. Jak dostrzega Stanisław Jarmoszek, w procesie tworzenia autorytetu biorą udział zarówno czynniki podmiotowe, jak i środowiskowe. Takie zjawisko jest wynikiem wzajemnych oddziaływań między podmiotem uznawanym za autorytet i podmiotem (jednostką, grupą) uznającym go w takiej roli<sup>8</sup>.

Problematyka autorytetu łączy w sobie perspektywy kilku dyscyplin naukowych, przede wszystkim psychologii, filozofii i socjologii. Autorytet w naukach społecznych, według Roberta L. Peabody, bywa określany 1) jako właściwość osoby lub instytucji, która jest szczególnie uprawniona do wydawania poleceń i zarządzeń; 2) jako relacja między dwiema instytucjami, z których jedna pozostaje zwierzchnia, a druga podporządkowana oraz 3) jako zaleta porozumienia, na mocy którego zostało ono zaakceptowane<sup>9</sup>. Stefan Dziabała rozróżnia trzy znaczenia autorytetu obecne w literaturze naukowej: 1) autorytet jako zasada wszelkiej organizacji i instytucji w tym władzy jako instytucji; 2) autorytet jako atrybut władzy politycznej oraz 3) autorytet jako poważanie oparte na przewadze uznawanych wartości, jako cecha lub zespół cech, którymi charakteryzuje

<sup>4</sup> J.F. Jacko, *Typy i funkcje autorytetu w czasach nieufności*, [w:] G.P. Maj (red.), *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2007, s. 20.

<sup>5</sup> W. Stróżowski, *Mała fenomenologia autorytetu*, „Ethos” 1997, nr 1 (37), s. 32.

<sup>6</sup> J. Jaroszyński, *Autorytety w świecie stereotypów – krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3, s. 61.

<sup>7</sup> J.F. Jacko, *dz. cyt.*, s. 19.

<sup>8</sup> S. Jarmoszek, *Autorytet. Kontrowersje i aksjomaty*, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Warszawa 2010, s. 39–42, 65–66.

<sup>9</sup> R.L. Peabody, *Authority*, [w:] D. L. Silly, R. K. Merton (red.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, The Mcmillan Company, New York 1968, za: B. Marcińczyk, *Autorytet osobowy: Geneza i funkcje regulacyjne*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1991, s. 14.

się określona instytucja, grupa lub jednostka<sup>10</sup>. Według Józefa M. Bocheńskiego „autorytet jest [...] stosunkiem między dwoma osobami, a mianowicie tym, który ma autorytet – będziemy go nazywali *podmiotem autorytetu*, i kimś innym, dla którego on ma autorytet – tego będziemy nazywali *przedmiotem autorytetu*”<sup>11</sup>. Maria Dudzikowa uważa, że autorytet jest relacją, stosunkiem trójczłonowym między: 1) podmiotem – osobą, która obdarowuje kogoś zaufaniem oraz przypisuje temu komuś wysokie kompetencje w jakimś obszarze, 2) przedmiotem / obiektem – tym, którego wpływowi podmiot się poddaje ze względu na wiarygodność i kompetencje oraz 3) dziedziną autorytetu – obszarem, w którym ten ktoś jest kompetentny i wiarygodny, czyli w którym ta relacja zachodzi<sup>12</sup>.

Alicja Żywcok zauważa, że pojęcie autorytetu wiąże się z osobą nauczyciela, dlatego mówimy o autorytecie pedagogicznym<sup>13</sup>. Niniejszy artykuł porusza temat autorytetów wśród młodych ludzi, stąd zasadne jest przytoczenie definicji autorytetu pedagogicznego. Według Wincentego Okonia zależy on od: 1) wiedzy i mądrości nauczyciela, 2) jego doświadczenia pedagogicznego, 3) umiejętności wyzwalań sił własnych wychowanków, 4) stosunku emocjonalnego nauczyciela wobec uczniów (empatia, sympatia, niechęć, antypatia) oraz 5) postawy nauczyciela wobec wychowanków (postawa wyzwalająca, ujarzmiająca)<sup>14</sup>. M. Dzikowa zauważa, że szkoła powinna nie tylko kształcić, ale i wychowywać, dlatego też skuteczność nauczyciela wiąże się z umiejętnością wpływu zarówno na wiedzę, umiejętności, zainteresowania uczniów, jak i na ich przekonania, postawy oraz system wartości, czyli nauczycielowi powinno zależeć, aby być dla uczniów autorytetem, ponieważ w autorytet wpisane jest zjawisko wpływu<sup>15</sup>.

Według Joanny Kołakowskiej autorytet posiada pewne charakterystyczne cechy, takie jak: prawdomówność, szczerłość, otwartość, bezstronność, pewność siebie, samoświadomość, autentyczność, kompetencja, doświadczenie, zaangażowanie, konsekwencja, bycie wymagającym oraz

<sup>10</sup> S. Dziabała, *Teoretyczna i metodologiczna problematyka badań nad autorytetami lokalnymi*, [w:] S. Widerszpil (red.), *Problemy struktury i aktywności społecznej*, PAN, Warszawa 1973, s. 13, za: B. Tuziak, *Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny*, „Studia Socjologiczne” 2010, nr 2 (197) s. 57.

<sup>11</sup> J.M. Bocheński, *Co to jest autorytet*, [w:] *Logika i filozofia. Wybór pism*, J.M. Bocheński, PWN, Warszawa 1993, s. 201.

<sup>12</sup> M. Dudzikowa, *Autorytet z klamką w tle*, „Głos Pedagogiczny” 2010, nr 16, s. 10.

<sup>13</sup> A. Żywcok, *Odmiany autorytetu pedagogicznego (autorytety i pseudoautorytety w wychowaniu człowieka)*, „Kwartalnik pedagogiczny” 2006, nr 1 (199), s. 29.

<sup>14</sup> W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 32–33.

<sup>15</sup> M. Dudzikowa, *Autorytet jest zawsze relacją*, „Psychologia w Szkole” 2008, nr 3, s. 3.

kompromisowość<sup>16</sup>. Autorytet opiera się społecznym uznaniu i prestiżu oraz wartościach uznawanych za cenne. Na autorytet składają się również – siła (w odniesieniu do relacji z drugą osobą – prowadzenie do celu), a także umiejętność współodczuwania oraz poczucie humoru (radość z tego, co robimy)<sup>17</sup>. M. Dudzikowa uważała, że wielką rolę mogą odegrać nauczyciele szkolni i akademicy, którzy powinni uczyć po prostu posługiwania się rozumem, gdyż rozumność jest warunkiem niezbędnym korzystania z autorytetu i bycia autorytetem<sup>18</sup>.

Wyróżnia się różne typy autorytetów, takie jak autorytet prawa, kompetencji, osobowy, sumienia i religijny<sup>19</sup>. J. M. Bocheński odróżnił 1) autorytet deontyczny – oparty na władzy (może posiadać cechy zwierzchnictwa formalnego często niewystarczającego do utrzymania autorytetu), od 2) autorytetu epistemicznego – opartego na kompetencji<sup>20</sup>. Erich Fromm wyodrębnia dwa modele autorytetu: 1) autorytet, którym się jest i 2) który się posiada. Każdy z nich odnosi się do innego katalogu wartości, którymi emanuje ów autorytet. Autorytet 1) racjonalny opiera się na kompetencji (doświadczenie, mądrość, odwaga), a 2) autorytet irracjonalny na władzy, którego celem jest eksploatacja podporządkowanych osób<sup>21</sup>. Jak zauważa Jan F. Jacko, odróżniamy 1) autorytety w sensie aksjologicznym – zwykle osoby, grupy instytucje, reprezentujące wartości uznane w danym społeczeństwie (np. autorytet tradycji, nauki, religii), pomagające człowiekowi określić cel od 2) autorytetów w sensie władzy – niekoniecznie oparte na wartościach, ale mające środki wpływu na ludzi<sup>22</sup>. M. Dudzikowa dostrzegła że, pojawiły się fałszywe autorytety czy pseudoautorytety, które są kreowane dla celów instrumentalnych. Zarówno lansowanie pseudoautorytetów, jak i uleganie im są spowodowane lenistwem intelektualnym<sup>23</sup>. Ze względu na autentyczność wizerunku J.F. Jac-

<sup>16</sup> J. Kołakowska, *Przywództwo i autorytet w organizacji - Siła przywództwa zależy wyłącznie od podwładnych*, „Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie” 2016, nr 9, za: *Encyklopedia Zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Autorytet#>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>17</sup> Ibidem, s. 3.

<sup>18</sup> M. Dudzikowa, *Czy chcemy, czy nie, żyjemy w okresie autorytetu*, [w:] M. Dudzikowa, *Pomyśl siebie... Minieseje dla wychowawcy klasy*, GWP, Gdańsk 2007, s. 126, za: J. Miko-Giedyk, *Profesor Marii Dudzikowej troska o autorytet nauczyciela*, „Parejza” 2018 nr 2 (10), s. 85.

<sup>19</sup> *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/autorytet>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>20</sup> J.M. Bocheński, *Sto zabobonów. Krótki filozoficzny słownik zabobonów*, Wydawnictwo Antyk, Komorów 1988, za: W. Szczęsny, *Między dobrem a złem. Wprowadzenie do systemowej antropologii pedagogicznej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1995, s. 80.

<sup>21</sup> E. Fromm, *Mieć czy być?*, Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań 2000, s. 83–85.

<sup>22</sup> J.F. Jacko, *dz. cyt.*, s. 21.

<sup>23</sup> M. Dudzikowa, *dz. cyt.*, s. 126, za: J. Miko-Giedyk, *dz. cyt.*, s. 85.

ko odróżnia 1) autorytet autentyczny (prawdziwy), czyli posiadający te cechy, które w jego wizerunku decydują o tym, że ma on wpływ na ludzi, od 2) nieautentycznego (pozornego, nieprawdziwego) nieposiadającego tych cech. Osoba uznana za specjalistę w danej dziedzinie jest autentycznym autorytetem, tylko wtedy, gdy rzeczywiście jest specjalistą w danej dziedzinie<sup>24</sup>. Autorytetem rzeczywistym nauczyciel staje się zawsze przy współudziale ucznia<sup>25</sup> w określonym środowisku.

## Potęga mediów społecznościowych

Rozwój sieci internetowej oraz mediów społecznościowych istotnie zmieniły funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa. Człowiek, jako osoba społeczna, „zakodowany jest na wymianę informacji, poglądów, uczuć i pragnień z drugą osobą”<sup>26</sup>, dlatego też liczba użytkowników mediów społecznościowych wrasta z roku na rok. Użytkownicy Internetu nie stanowią jednolitej populacji. To pewne grupy osób, mające określone oczekiwania wobec sieci<sup>27</sup>.

Era cyfrowa, w której obecnie żyjemy, różni się od wszystkiego, co znałimy wcześniej. Nastąpiła eksplozja informacji i systemów łączności sieciowej<sup>28</sup>. Cały świat komunikuje się i konsumuje informacje za pomocą serwisów, takich jak *Facebook*, *YouTube* czy *Instagram*. Świadczą o tym dane z raportu *Digital 2024: Global Overview Report* ze stycznia 2024 r. przygotowanego przez *We Are Social* i *Meltwater*, z których wynika, że liczba aktywnych użytkowników *social media* na świecie wynosi obecnie 5,04 mld, co stanowi 62,3% całkowitej populacji. 66,2%, czyli 5,35 mld światowej populacji posiada dostęp do Internetu, 5,61 mld (69,4%) do telefonów komórkowych. Na wzrost popularności mediów społecznościowych miał wpływ również wybuch pandemii COVID-19. Średnio codziennie ponad 1,3 mln nowych użytkowników dołączało

---

<sup>24</sup> J.F. Jacko, *dz. cyt.*, s. 21.

<sup>25</sup> M. Dudzikowa, *Autorytet z...*, *dz. cyt.*, s. 10.

<sup>26</sup> W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wyd. Novae Res, Gdynia 2012, s. 93.

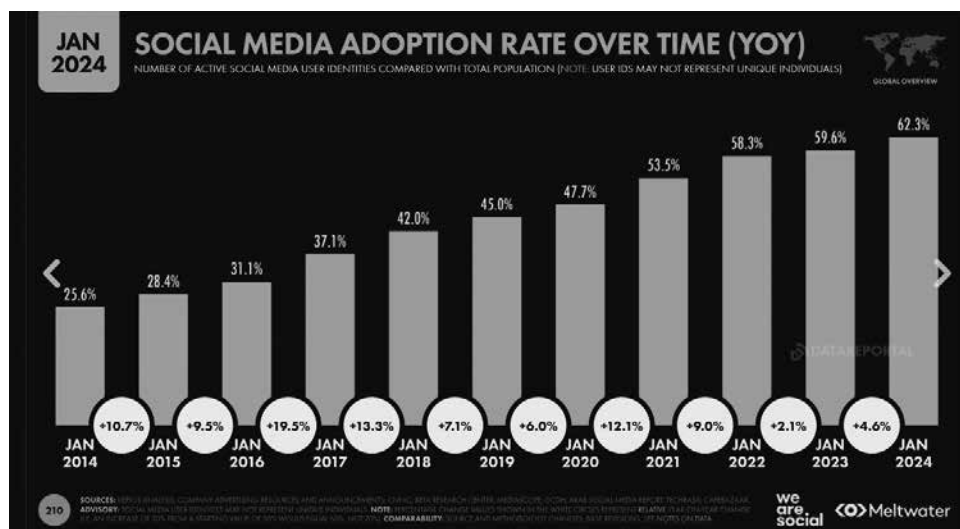
<sup>27</sup> Por. B. Gwiazda-Rzepecka, M. Marian, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu bezpieczeństwa*, Wydawnictwo AWL, Wrocław 2020, s. 33–35.

<sup>28</sup> S.E. Flores, *Sfejsownicy. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, MUZA SA, Warszawa 2017, s. 37.

do mediów społecznościowych w 2020 roku, co odpowiada 15 nowym użytkownikom na sekundę<sup>29</sup>.

Jak pokazują dane prezentowane w ww. raporcie, liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrosła ponad dwukrotnie od stycznia 2014 r., kiedy to zaledwie 25,6% całkowitej populacji korzystało z mediów społecznościowych<sup>30</sup>. Ilustruje to poniższy rysunek.

Rysunek 1. Internet i media społecznościowe na świecie w styczniu 2024 r.



Źródło: S. Kemp, *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, [dostęp: 4.04.2024].

W badania prowadzonych przez *We Are Social* i *Meltwater* przedstawione zostały również powody korzystania z mediów społecznościowych. Badania obejmowały użytkowników w przedziale wiekowym 16–64. Wśród najpopularniejszych powodów wymieniano takie, jak: 1) utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi (49,5%), 2) spędzanie czasu wolnego (38,5%), 3) czytanie nowych opowiadań (34,2%), 4) szukanie treści (artykuły, materiały wideo) (30,2%), 5) obserwowanie, o czym się mówi (28,7%), 6) szukanie inspiracji (26,7%), 7) sprawdzanie produktów, które chcemy kupić (26,1%), 8) dzielenie się swoim zdaniem / opinią (22,7%),

<sup>29</sup> S. Kemp, *Digital 2021: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, [dostęp: 4.04.2024].

<sup>30</sup> S. Kemp, *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, [dostęp: 4.04.2024].

9) oglądanie transmisji na żywo (*live stream*) (22,7%), 10) spotkanie nowych ludzi (22,5%), 11) obserwowanie treści ulubionych firm (22,1%), 12) oglądanie wydarzeń sportowych (22%), 13) wykorzystywanie wspólnej sieci do pracy (21,3%), 14) obserwowanie znanych osób lub influencerów (20,1%) oraz 15) dzielenie się informacjami dotyczącymi życia codziennego (19,7%)<sup>31</sup>.

Media społecznościowe, podobnie jak cały Internet, mają dwa oblicza – pozytywne i negatywne. Należy pamiętać, że niektóre przykłady mogą być zarówno wadą, jak i zaletą<sup>32</sup>. Jedną z nich jest efekt „szklanej kuli” – „podglądanie” osób znanych bez konieczności spotkania się<sup>33</sup>. Oprócz długiej listy zalet, należy również wskazać wady mediów społecznościowych. Wśród minusów wymienia się takie fakty, jak: 1) dużo informacji, które umieszczają użytkownicy na swoich profilach, może zostać wykorzystane przez inne osoby, nie koniecznie do takich celów, jak by sobie życzył ów użytkownik, 2) kradzież tożsamości, 3) cyberprzemoc, czyli wszechobecny hejt, 4) konsumpcja czasu, 5) niszczenie wizerunku, 6) zmiana charakteru relacji międzyludzkich, 7) lokalizacja użytkowników, 8) zanikanie tożsamości narodowej<sup>34</sup> oraz 9) wpadanie w tak zwane bańki informacyjne (królicze nory)<sup>35</sup>.

Zasadniczym celem manipulacji medialnej jest prezentowanie zniekształconego, wypaczonego obrazu rzeczywistości, niestety zgodnego z intencjami nadawcy. Stosowanie manipulacji jest wynikiem tego, że odbiorcy mediów, również mediów społecznościowych nie zachowują się racjonalnie<sup>36</sup>. Uważa się, że istnieją pewne charakterystyczne cechy odbiorców, takie jak: 1) przyswajają i akceptują te przekazy medialne, które potwierdzają ich wcześniej ustalone przekonania, co oznacza, że łatwo odrzucają lub zapominają te opinie, które stoją w sprzeczności

---

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Por. K. Skurjat, B. Gwiazda-Rzepecka, *Człowiek wobec szans i zagrożeń generowanych w wirtualnym świecie*, Wydawnictwo Akademii Wojsk Lądowych, Wrocław 2022, s. 127.

<sup>33</sup> Por. M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Difin, Warszawa 2016, s. 25–28; A. Rogulski, *Trendy social media 2021*, <https://www.whysosocial.pl/trendy-social-media-2021/>, [dostęp: 16.06.2024].

<sup>34</sup> M. Bartosik-Purgat, *dz. cyt.*, s. 28–29.

<sup>35</sup> Określenie królicze nory (*rabbit hole* w języku angielskim) zostało użyte w filmie *Social Dilemma*. Według twórców portali społecznościowych docierają do nas wyłącznie informacje z jednej strony i dlatego nie musimy się konfrontować z kontrargumentami drugiej strony. Z czasem coraz bardziej otaczamy się znajomymi, którzy myślą podobnie jak my. Czytamy serwisy, które podają poglądy pasujące do naszego schematu poznawczego. Dyskutujemy na grupach z ludźmi o takich samych poglądach. Prowadzi to do tego, że niestety w przyszłości coraz częściej będziemy przebywać w swoich własnych króliczych norach.

<sup>36</sup> D. Maciołek, D. Poleszak, *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 19, s. 50–51.



z ich przekonaniem lub opiniami, 2) nie potrafią rozpoznać stosowanej wobec nich manipulacji medialnej, 3) bardzo często bezkrytycznie przyjmują każdą informację medialną (jednocześnie mamy też do czynienia ze zjawiskiem odwrotnym – każdą informację uważają za nieprawdziwą), 4) mają skłonność do uogólnień, 5) mają problemy ze zrozumieniem fachowego, wyrafinowanego lub rzadko używanego słownictwa, 6) ulegają wpływowi opinii większości (instynkt stadny), 7) mają skłonność do dychotomii – tendencji do dzielenia świata na *dobry* i *zły* lub *czarny* i *biały* oraz 8) chętniej przyjmują i przyswajają te informacje, które są zgodne z wzorcami lub stereotypami<sup>37</sup>.

Nie można zapominać, że człowiek rozwija się pod wpływem innych ludzi. Młodzież potrzebuje grupy społecznej, aby rozwijać swoją osobowość – swoją tożsamość. Na tożsamość współczesnego młodego człowieka składa się wiele elementów, takich jak: wygląd zewnętrzny, obraz własnej osoby, seksualność, zainteresowania i upodobania (nawiązujące do popkultury, związane z filmami, muzyką, trendami czy gadżetami), formy spędzania czasu wolnego (nawyki konsumenckie), aktywność w przestrzeni wirtualnej (komunikacja z innymi użytkownikami, śledzenie wiadomości ze świata show), a także działania autopromocyjne (z wykorzystaniem filmów i zdjęć)<sup>38</sup>.

Konsumpcjonizm jest kluczowym atrybutem współczesnej tożsamości. Zarówno media, jak i media społecznościowe, pokazując fragment rzeczywistości, wskazują, że szczęśliwy człowiek to ten, który coś *ma*. Ważne jest, aby mieć jak najwięcej, ponieważ wtedy znaczy się więcej, jest się kimś i ma się autorytet. Znaczenie ma również to, co się posiada. Konsumpcjonizm jest pokazany jako jeden z tych czynników, które czynią człowieka wolnym. Kupować można również idee i wartości<sup>39</sup>. Wartości stają się swoistymi moralnymi bodźcami skłaniającymi osoby do określonych postaw. Poprzez lansowanie wartości można zachęcać ludzi i systemy społeczne do pożądanых zachowań<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lublin 2003, s. 12.

<sup>38</sup> A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, ORE, Warszawa 2012, s. 7.

<sup>39</sup> W. Burszta, W. Kuligowski, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1999, s. 48; Por. B. Gwiazda-Rzepecka, *Listening to authority – social media analysis*, [w:] A. Gieniusz, T. Grabińska, A. Hennel-Brzozowska, M. Lenart (red.), *Obedience and Authority*, Wydawnictwo „scriptum”, Kraków 2018, s. 193–207.

<sup>40</sup> A. Wójcik-Skwaraska, *Teoretyczne i definicyjne ujęcia rodziny w świetle literatury przedmiotu oraz przepisów prawa*, „Law. Education. Security” 2023, nr 121A, s. 87.

Ludzkie ciało jest kolejnym istotnym elementem tożsamości współczesnego młodego człowieka i to ono stanowi podstawę własnego *ja*. Wiąże się to z całym procesem kreowania własnego wizerunku prezentowanego w mediach lub mediach społecznościowych. W dzisiejszych czasach media społecznościowe, głównie influencerzy dostarczają nie tylko pożądanego wizerunku, ale także pewnych wzorów, jak stworzyć ciało na miarę współczesnych standardów. Tak więc szczupli ludzie są atrakcyjni, popularni, odnoszą sukcesy<sup>41</sup>.

Influencerzy stają się dziś autorytetami, mimo że część z nich nie ma doświadczenia czy wiedzy. Docierają zwłaszcza do pokolenia Y (urodzonych w latach 1980–2000) i dla pokolenia Z (urodzonego po 2000 roku). Influencer to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i wykorzystuje ów fakt, by wpływać na odbiorców”<sup>42</sup>. „To lider opinii, popularny w szerszym bądź węższym gronie stałych odbiorców, który swoimi działaniami – prowadzonymi najczęściej w Internecie – potrafi wzbudzić zaufanie, zaangażować i przekonywać adresatów swojej komunikacji do podejmowania konkretnych wyborów, np. związanych z zakupami, żywieniem, światopoglądem”<sup>43</sup>. To osoba, która może polecić produkt i pokazać, że jej wybory będą najlepsze dla nas, która jest w stanie przekonać innych do swojego światopoglądu, której słuchamy i dzięki temu zaczynamy zachowywać się jak ona<sup>44</sup>, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.<sup>45</sup>. Słowo pochodzi od czasownika *influence* (*wpływać na coś lub kogoś*) – *influencer* (*osoba, która wywiera wpływ*)<sup>46</sup>. To właśnie oni dziś wpływają na współczesną młodzież.

---

<sup>41</sup> D. Maciołek, D. Poleszak, *dz. cyt.*, s. 54–55.

<sup>42</sup> E. Markiewicz, *Influencer – znaczenie, przykłady użycia, etymologia*, <https://polszczyzna.pl/influencer-znaczenie-przyklady-uzycia-etymologia/>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>43</sup> P. Bajorowicz, P. Górecka-Butora, *Kim jest influencer? Co to znaczy i jak zostać influencerem?*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>44</sup> E. Markiewicz, *dz. cyt.*

<sup>45</sup> *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>, [dostęp: 8.05.2024].

<sup>46</sup> E. Markiewicz, *dz. cyt.*

## Badania własne

W marcu br. przeprowadzono badanie na jednej z wrocławskich prywatnych uczelni wyższych na kierunku filologicznym. Celem badania było określenie współczesnej definicji autorytetu, czyli wymienienie cech, jakie powinien posiadać autorytet ery mediów społecznościowych. Celem dociekań autorki było również zbadanie, jak postrzegani są wykładowcy (nauczyciele akademicy), a jak influencerzy jako współczesne autorytety. Studenci drugiego roku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych zostali poproszeni o wypełnienie krótkiego kwestionariusza ankiety dotyczącego autorytetów w dobie mediów społecznościowych. Grupa badawcza to 200 osób, w tym 142 kobiety, co stanowi 71% i 58 mężczyzn (29%). Ankietowani byli w dwóch grupach wiekowych: (1) do 24 lat – 152 osoby (76%) oraz (2) powyżej 25 lat – 48 osób (24%).

Ankietowani zostali poproszeni o zdefiniowanie słowa *autorytet*, czyli wymienienie cech charakteryzujących taką osobę. Niestety 17% ankietowanych (34 osoby) nie potrafiło tego zrobić. Na podstawie pozostałych definicji utworzono listę cech wymaganych zaprezentowaną w poniższej tabeli w kolejności przypadkowej.

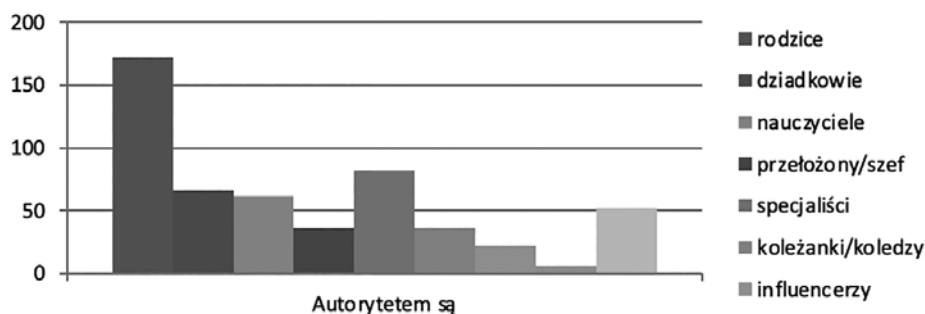
Tabela 1. Definicja słowa *autorytet* według ankietowanych (N=200)

<b>Autorytet to osoba, która:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• inspiruje</li> <li>• wzbudza podziw</li> <li>• budzi respekt</li> <li>• jest przykładem</li> <li>• jest ludzka</li> <li>• jest wzorem</li> <li>• jest szanowana</li> <li>• przekazuje pewne wartości</li> <li>• wzbudza zaufanie</li> <li>• nie wywyższa się</li> <li>• szanuje opinię innych</li> <li>• ma większe doświadczenie życiowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ma obiektywne poglądy na świat</li> <li>• podąża za prawidłowymi normami społecznymi</li> <li>• jest wzorcem moralnym jak Elon Musk</li> <li>• jest wzorcem, do którego dążymy</li> <li>• od której możemy się uczyć</li> <li>• do której zwracamy się po radę</li> <li>• z której opinią się liczymy</li> <li>• którą chcemy naśladować</li> <li>• której ludzie słuchają</li> <li>• której można zaufać</li> <li>• to sprawdzone źródło wiedzy w danej dziedzinie</li> </ul>

Źródło: Badania własne

Ankietowani zostali poproszeni o wybranie osób, które są dla nich autorytetami. Studenci nie musieli ograniczać się do jednego wyboru. Najczęściej wymieniani byli rodzice – 172 osoby (86%), specjaliści (82 osoby – 41%), dziadkowie (66 osób – 33%), nauczyciele (62 osoby – 31%), jak również przełożeni (36 osób – 18%), koleżanki i koledzy (36 osób – 18%), influencerzy (22 osoby – 11%) oraz duchowni (5 osób – 2,5%). Poniższy rysunek ilustruje omówione wyniki.

Rysunek 2. Autorytety ankietowanych (N=200)

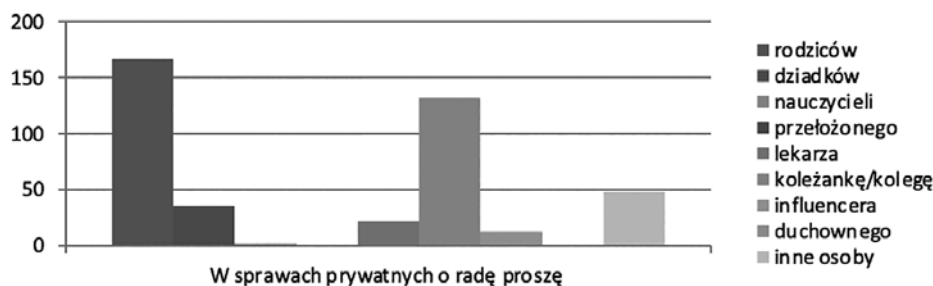


Źródło: Badania własne

Niestety 15% respondentów nie wskazało nikogo. 52 osoby (26%) wybrało odpowiedź *inni*, wśród których wymieniani byli artyści, aktorzy, muzycy, rodzeństwo, osoby, które zrobiły coś dobrego (jak Angelina Jolie), które osiągnęły sukces zawodowy (jak Elon Musk), które żyją tak, jak ankietowani chcieliby żyć oraz sztuczna inteligencja (czat GPT).

Ankietowani studenci zostali poproszeni o wskazanie osób, które proszą o radę w sprawach prywatnych. Najczęściej wymieniani byli również rodzice – 166 osób (83%), koleżanki/koledzy – 132 osoby (66%), jak również dziadkowie (36 osób – 18%), lekarze (22 osoby – 11%), influencerzy (12 osób – 6%), nauczyciele (2 osoby – 1%), przełożony (1 osoba – 0,5%). Nikt nie wymienił duchownych. Poniższy rysunek ilustruje omówione wyniki.

Rysunek 3. Autorytety, z których porad dotyczących spraw prywatnych korzystają ankietowani (N=200)



Źródło: Badania własne

Niestety 7% respondentów nikogo nie prosi o radę. 48 osób (24%) wybrało odpowiedź *inni*, wśród których wymieniani najczęściej zostali partnerzy i współmałżonkowie oraz rodzzeństwo. Ankietowani szukali odpowiedzi w Internecie oraz mediach społecznościowych, jak równie wykorzystując chat GPT.

Studenci zostali poproszeni o wybranie jednej osoby spośród lekarza, kosmetyczki, rodzica i influencera, którą poproszą o radę przy problemach skóry twarzy. 94 osoby (47%) wskazało lekarza, 38 osób (19%) wybrało rodzica, 36 osób (18%) – kosmetyczkę, a 32 osoby (16%) – influencera. Ankietowani dodawali, że bardziej ufają influencerom, ponieważ rzadziej oszukują niż kosmetyczki czy lekarze.

Studenci zostali poproszeni o wymienienie, kiedy nauczyciel akademicki może być autorytetem. Określone zostały cechy, które powinien posiadać współczesny wykładowca. Wskazane atuty zostały zaprezentowane w poniższej tabeli, a ich kolejność jest przypadkowa.

Tabela 2. Wykładowca jako autorytet w odpowiedziach ankietowanych (N=200)

Wykładowca może być autorytetem, kiedy:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ma dużą wiedzę, którą potrafi przekazać</li> <li>• ma wysokie kwalifikacje, doświadczenie i wykształcenie</li> <li>• wykonuje swoją pracę z zaangażowaniem</li> <li>• inspiruje, motywuje do działania</li> <li>• przekazuje zdobytą wiedzę w interesujący sposób/z pasją/w niekonwencjonalny sposób</li> <li>• jest pewny siebie, swojej wiedzy i interesuje się tym, o czym mówi</li> <li>• przedstawia obiektywne poglądy</li> <li>• osiągnął sukces</li> <li>• nie narzuca swojej woli</li> <li>• szanuje rozmówców</li> <li>• ma ciekawe zainteresowania/pasje</li> <li>• zachowują się po ludzku</li> <li>• pomaga potrzebującym</li> <li>• nie wywyższa się</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ma wysoka kulturę osobistą</li> <li>• jest dobrym, wyrozumiałym i próbującym zrozumieć studenta człowiekiem</li> <li>• gdy jest przyjemna atmosfera na zajęciach, a sposób oceniania sprawiedliwy</li> <li>• ma dobry kontakt ze studentami</li> <li>• dopuszcza argumenty drugiej strony</li> <li>• nie obraża studentów</li> <li>• słucha, a nie tylko słyszy studenta</li> <li>• okazuje studentowi szacunek</li> <li>• interesuje się, co robią studenci</li> <li>• umie się postawić na miejscu studenta</li> <li>• między studentem a wykładowcą jest świetna komunikacja</li> <li>• upewnia się, że studenci rozumieją jego język</li> </ul>

Źródło: Badania własne

Wśród wielu opinii pojawiły się też takie: *Ciężko mi sobie wyobrazić, że wykładowca jest autorytetem.*, *Nie sądzę, że wykładowca musi być autorytetem.*, *Wykładowca nie może być autorytetem, bo wykonuje mało płatną pracę.* Przed wykładowcami stoją nowe wyzwania. W erze mediów społecznościowych dużą popularnością cieszą się influencerzy. Ankietowani studenci zostali poproszeni o wymienienie cech, które czynią influencerów autorytetami. Wskazane atuty zostały zaprezentowane w poniższej tabeli, a ich kolejność jest przypadkowa.

Tabela 3. Influencer jako autorytet w odpowiedziach ankietowanych (N=200)

Influencerzy stali się autorytetami, ponieważ:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prowadzą łatwe życie, takie jak każdy chce mieć</li> <li>• pokazują w Internecie tylko fajne rzeczy</li> <li>• są bardziej dostępni</li> <li>• można się z nimi utożsamiać</li> <li>• są w podobnym wieku</li> <li>• są nowocześni</li> <li>• osiągnęli sukces, sławę i duże pieniądze</li> <li>• treści przekazują w sposób bardziej zrozumiały dla każdego</li> <li>• wiedzą, jak zainteresować</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wypowiadają się na różne tematy z dużą pewnością siebie</li> <li>• mają krótką i łatwo przyswajalną formę przekazywania wiedzy i ciekawostek</li> <li>• korzystają z modnych środków komunikacji</li> <li>• pokazują, że wszyscy jesteśmy równi</li> <li>• przedstawiają informacje w bardzo śmieszny i ciekawy sposób</li> <li>• wiedzą, jak manipulować faktami i ludźmi</li> </ul>

Źródło: Badania własne

Wśród powodów rosnącej popularności influencerów ankietowani wymieniali brak zainteresowania rodziców. Influencer staje się osobą wiarygodną w oczach dziecka (ma dużą liczbę obserwujących). Pojawiły się też opinie o rosnącym konsumpcjonizmie, zaniku wartości, spłyceńcu życia.

Przy tak intensywnym rozwoju technologii, stosunkowo łatwym dostępie do informacji należy zadać pytanie, czy potrzebne są młodym ludziom autorytety. Większość ankietowanych uznała, że ludziom są potrzebne autorytety (164 osoby – 82%). Przeciwnego zdania był tylko 10 osób (5%), a 26 osób (13%) nie miało zdania na ten temat.

## Podsumowanie

Badań nie należy uważać za zakończone. Zaprezentowane tu dane stanowią początek dociekań badawczych autorki. Wśród wniosków należy zauważyć, że nadal rodzice są najczęściej wybieranym autorytetem. Niestety należy zaobserwować ogromny kryzys autorytetów duchowych. Brak kontaktu z rodzicami, uwagi rodziców spowodowały, że młodzi ludzie zaczęli szukać autorytetów w Internecie. Współczesnymi autorytetami stają się ludzie mediów społecznościowych. Influencerzy zostają autorytetami, ponieważ są bardziej dostępni, nowocześni, mają łatwo

przyswajalną formę przekazywania wiedzy, prowadzą bezproblemowe życie, takie które jest fascynujące dla młodego pokolenia oraz osiągnęli sukces, sławę i duże pieniądze. Swoim sposobem komunikowania się z młodym pokoleniem wyznaczają nowe wyzwania również nauczycielom akademickim. Oczekiwania wobec wykładowców bardzo się zmieniły. Wykładowca, aby zostać autorytetem, musi oprócz szerokiej wielodyscyplinarnej wiedzy, bogatego doświadczenia życiowego, atrakcyjnego sposobu dzielenia się wiedzą powinien posiadać obszerny wachlarz umiejętności miękkich oraz mocno rozwiniętą empatię. Należy zadać pytanie, czy współczesny nauczyciel powinien być też influencerem. Widoczna jest potrzeba autorytetów w przyszłości, podobnie jak ich redefinicja. Należy pamiętać, że o tym, czy będziemy dla innych autorytetem, decyduje nasze otoczenie społeczne. Niech rozważania zamknie kontrowersyjne motto Noama Chomsky'ego: „Jądrzem edukacji w przypadku nauk jest wpoić studentom, że nie muszą uznawać autorytetów. Mają zadawać pytania, atakować i tworzyć nowe, słuszne idee. To niemal przeciwieństwo tego, co ma do zaoferowania rzeczywista edukacja, zorganizowana przede wszystkim w celu zaszczepienia ślepego posłuszeństwa autorytetom i wiary w interesy władzy”<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> N. Chomsky, *Zysk ponad ludzi: neoliberalizm a ład globalny*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000, za: E. Wysocka, *Mit autorytetu – zagrożenia i znaczenie autorytetów w życiu społecznym i wychowaniu: z uwzględnieniem poglądów i doświadczeń Studentów pedagogiki*, „Studia z Teorii Wychowania” 2011, nr 2/1 (2), s. 90.



## Bibliografia

### Literatura:

- Bartosik-Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Warszawa 2016.
- Bocheński J.M., *Co to jest autorytet*, [w:] *Logika i filozofia. Wybór pism*, J.M. Bocheński, Warszawa 1993.
- Bocheński J.M., *Sto zabobonów. Krótki filozoficzny słownik zabobonów*, Komorów 1988.
- Burszta W., Kuligowski W., *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Warszawa 1999.
- Chomsky N., *Zysk ponad ludzi: neoliberalizm a ład globalny*, Wrocław 2000.
- Dudzikowa M., *Czy chcemy, czy nie, żyjemy w okresie autorytetu*, [w:] *Pomyśl sobie... Minieseje dla wychowawcy klasy*, M. Dudzikowa, Gdańsk 2007.
- Dziabała S., *Teoretyczna i metodologiczna problematyka badań nad autorytetami lokalnymi*, [w:] S. Widerszpil (red.), *Problemy struktury i aktywności społecznej*, Warszawa 1973.
- Flores S.E., *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Warszawa 2017.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, Poznań 2000.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Gwiazda-Rzepecka B., *Listening to authority – social media analysis*, [w:] A. Gieniusz, T. Grabińska, A. Hennel-Brzozowska, M. Lenart (red.), *Obedience and Authority*, Kraków 2018.
- Gwiazda-Rzepecka B., Marian M., *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu bezpieczeństwa*, Wrocław 2020.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Jacko J.F., *Typy i funkcje autorytetu w czasach nieufności*, [w:] G.P. Maj (red.), *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności*, Radom 2007.
- Jarmoszko S., *Autorytet. Kontrowersje i aksjomaty*, Warszawa 2010.
- Marcińczyk B., *Autorytet osobowy: Geneza i funkcje regulacyjne*, Katowice 1991.
- Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Warszawa 2001.
- Ostaszewska A., *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Warszawa 2012.
- Peabody R.L., *Authority*, [w:] D.L. Silly, R.K. Merton (red.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York 1968.
- Skurjat K., Gwiazda-Rzepecka B., *Człowiek wobec szans i zagrożeń generowanych w wirtualnym świecie*, Wrocław 2022.

Szczęsny W., *Między dobrem a złem. Wprowadzenie do systemowej antropologii pedagogicznej*, Warszawa 1995.

Szewczuk W., *Słownik psychologiczny*, Warszawa 1985.

### **Czasopisma:**

Dudzikowa M., *Autorytet jest zawsze relacją*, „Psychologia w Szkole” 2008, nr 3.

Dudzikowa M., *Autorytet z klamką w tle*, „Głos Pedagogiczny” 2010, nr 16.

Jaroszyński J., *Autorytety w świecie stereotypów – krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3.

Kołakowska J., *Przywództwo i autorytet w organizacji – Siła przywództwa zależy wyłącznie od podwładnych*, „Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie” 2016, nr 9.

Maciołek D., Poleszak D., *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 19.

Miko-Giedyk J., *Profesor Marii Dudzikowej troska o autorytet nauczyciela*, „Parecja” 2018 nr 2 (10).

Stróżowski W., *Mała fenomenologia autorytetu*, „Ethos” 1997, nr 1 (37).

Tuziak B., *Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny*, „Studia Socjologiczne” 2010, nr 2 (197).

Wójcik-Skwaraska A., *Teoretyczne i definicyjne ujęcia rodziny w świetle literatury przedmiotu oraz przepisów prawa*, „Law. Education. Security” 2023, nr 121A.

Wysocka E., *Mit autorytetu – zagrożenia i znaczenie autorytetów w życiu społecznym i wychowaniu: z uwzględnieniem poglądów i doświadczeń Studentów pedagogiki*, „Studia z Teorii Wychowania” 2011, nr 2/1 (2).

Żywczyk A., *Odmiany autorytetu pedagogicznego (autorytety i pseudoautorytety w wychowaniu człowieka)*, „Kwartalnik pedagogiczny” 2006, nr 1 (199).

### **Zasoby internetowe:**

Bajorowicz P., Górecka-Butora P., *Kim jest influencer? Co to znaczy i jak zostać influencerem?*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>, [dostęp: 8.05.2024].

*Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/autorytet>, [dostęp: 8.05.2024].

*Encyklopedia Zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Autorytet#>, [dostęp: 8.05.2024].

Kemp S., *Digital 2021: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, [dostęp: 4.04.2024].

Kemp S., *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, [dostęp: 4.04.2024].

Markiewicz E., *Influencer – znaczenie, przykłady użycia, etymologia*, <https://polszczyzna.pl/influencer-znaczenie-przyklady-uzycia-etymologia/>, [dostęp: 8.05.2024].

Rogulski A., *Trendy social media 2021*, <https://www.whysosocial.pl/trendy-social-media-2021/>, [dostęp: 16.06.2024].

*Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>, [dostęp: 8.05.2024].

*Słownik języka polskiego SJP*, <https://sjp.pl/>, [dostęp: 8.05.2024].

