

<https://doi.org/10.56583/frp.2972>

Ks. Krzysztof Żołyniak*

Miejski Zespół Szkół nr 3 w Krośnie

<https://orcid.org/0000-0003-4559-2129>

WPLYW MEDIÓW NA SYSTEM WARTOŚCI MŁODZIEŻY NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Streszczenie

Początek XXI wieku to intensywny rozwój technologii w tym mediów społecznościowych, które są nie tylko miejscem aktywności młodych ludzi, ale także wyrażania własnej osoby oraz interpretowania różnorodnych treści. *Social media* wpisały się na stałe w funkcjonowanie młodych i z ogromną siłą oddziałują na ich sferę osobową, społeczną i kulturową. Młodzi ludzie w mediach kreują swój wizerunek oraz uzależniają go od aprobaty innych użytkowników. Z mediów tych czerpią także wzorce (czasem niedoścignione), do których bardzo często aspirują. Media społecznościowe stanowią rozrywkę, służą podtrzymywaniu kontaktów międzyludzkich, a niektórym pozwalają zarabiać pieniądze. Facebook, Instagram czy TikTok mają wpływ nie tylko na samą informację czy też jej odbiór, ale po prostu zmieniają świat. Tworzą zupełnie nową kulturę i rzeczywistość, w której żyje współczesny człowiek. W niniejszym artykule zostały omówione zagadnienia nowych mediów, a także dokonana charakterystyka współczesnego pokolenia młodzieży. W opracowaniu przedstawiono charakterystykę wartości ze szczególnym zwróceniem uwagi na ich socjologiczne ujęcie. Ponadto do-

* ks. Krzysztof Żołyniak – kapłan archidiecezji przemyskiej, doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauk socjologicznych. Stopień naukowy uzyskany w 2016 r. na Wydziale Nauk Historycznych i Społecznych UKSW w Warszawie w wyniku obrony pracy pt. *Model rodziny w programie Ruchu Światło-Życie Domowego Kościoła, studium socjologiczne na przykładzie archidiecezji przemyskiej*. W zakresie jego zainteresowań naukowych mieści się m.in.: socjologia rodziny i socjologia religii. Katecheta w Miejskim Zespole Szkół nr 3 w Krośnie, posiadający długoletni staż pracy zwieńczony uzyskaniem stopnia nauczyciela dyplomowanego. W 2020 r. ukończył szkolenie kandydatów na ekspertów komisji egzaminacyjnych i kwalifikacyjnych ds. awansu zawodowego nauczycieli.

konano opisu znaczenia wartości w życiu codziennym młodzieży oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób współczesne media wpływają na kształtowanie się hierarchii wartości młodzieży z Podkarpacia. Całość wieńczy podsumowanie.

Słowa kluczowe: *media, media społecznościowe, młodzież, wartości*

THE INFLUENCE OF MEDIA ON THE VALUE SYSTEM OF YOUNG PEOPLE ON THE EXAMPLE OF THE PODKARPACIE VOIVODESHIP

Abstract

The beginning of the 21st century is an intensive development of technology, including social media, which are not only a place for young people to be active, but also for expressing themselves and interpreting various content. Social media are already an integral part of the functioning of young generation and have a huge impact on its personal, social and cultural spheres. Young people create their image in the media and make it dependent on the approval of other users. They also draw some patterns (sometimes unattainable) from those media, to which they very often aspire. What is more, social media provide entertainment, are used to maintain interpersonal contacts, as well as allow some of us to earn money. Facebook, Instagram or TikTok have an impact not only on the information itself or its reception, but simply change the world. They create a completely new culture and reality in which modern man lives. This article discusses the issues of new media, as well as characterizes the contemporary generation of youth. The study presents the characteristics of values with particular emphasis on sociological approach of value. It also describes their importance in everyday life of young people and attempts to answer the question of how contemporary media affect the formation of the fair values hierarchy among youth from the Podkarpacie Voivodeship. This study is concluded with a summary.

Keywords: *media, social media, youth, values*

~ . ~

Wstęp

Od momentu wprowadzenia na rynek pierwszego iPhone w 2007 roku w przestrzeni społecznej mamy do czynienia z nowym zjawiskiem, które określane jest rzeczywistością »Web 2.0« lub »Web 3.0«¹. Liczba osób korzystających z największych serwisów internetowych ciągle rośnie. Nie sposób nie zauważyć

¹ J. Czerkowski, „Nowe nowe media” a katecheza Kościoła, „Roczniki Teologiczne” 2016, t. LXIII, z. 11, s. 228.

powstających nowych stron internetowych, skupiających wokół siebie miliony internautów. Wśród najbardziej popularnych witryn internetowych znajdują się media społecznościowe (social media)².

Termin »media społecznościowe« wywodzi się od określenia social media. Pojęciem tym po raz pierwszy posłużył się w 2004 r. Charles Shipley. Zwracał on uwagę na to, że tego typu media wpływają efektywniej na odbiorców niż media tradycyjne (uwzględniał głównie płaszczyznę marketingową)³. Od tamtego czasu powstało wiele definicji mediów społecznościowych. Polski informatyk i pedagog Włodzimierz Gogolek przedstawia media społecznościowe jako formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań⁴. Zaś Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują media społecznościowe jako »grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści«⁵.

Świat mediów społecznościowych bez wątpienia stanowi niebywałą atrakcję dla współczesnego człowieka, dla którego życie przedstawiane jest w sposób uproszczony, a zarazem intrygujący i arcyciekawy. Media otwierają przed nim świat, często zupełnie nieznany, przekazując mu informacje o nim samym i wzbogacając jego wiedzę. Należy jednak pamiętać, że to, co człowiek widzi w mediach, jest odbiciem rzeczywistości, a nie samą rzeczywistością. Obraz taki jest niepełny i zniekształcony, a owe zniekształcenia wynikają po prostu z natury mediów albo są efektem manipulacji. Media ze swojej natury dokonują też interpretacji przekazywanej przez siebie rzeczywistości i wpływają na to, co człowiek ma myśleć o świecie⁶.

Jak zauważa Stuart Hall, jedną z głównych funkcji mediów jest »produkcja i transformacja ideologii«⁷. »Młodzi ludzie dowiadują się z mediów, jak należy się zachowywać, do czego dążyć, czego unikać, co jest atrakcyjne, a co może człowieka ośmieszyć. Media odgrywają więc ważną rolę w konstruowaniu wiedzy społecznej młodych ludzi. Owa wiedza społeczna określa tożsamość młodzieży, charakter

² W. Leoński, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w CSR*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 300, s. 109.

³ A. B. Hayta, *A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors*, „European Journal of Research on Education” 2013, nr 2, s. 67.

⁴ W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010, s. 162.

⁵ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 62.

⁶ J. Czerkowski, *„Nowe nowe media” a katecheza Kościoła*, s. 230.

⁷ S. Hall, red. D. Morley, red. K.H. Chen, *Critical Dialogues in Cultural Studies*, London and New York 1996, s. 160.

jej wyborów (dokonywanych w takim świecie, jakim młodzież go postrzega), jej dylematy, problemy, dążenia»⁸.

Na użytkowników mediów społecznościowych czyha niewątpliwie bardzo wiele zagrożeń, m.in. różnego rodzaju manipulacje, cyberprzemoc, kradzież tożsamości, włamania na prywatne konta i szeroko rozumiane oszustwa internetowe. O negatywnych skutkach korzystania z mediów społecznościowych min. w swoich pracach pisze socjolog i pedagog profesor Ewa Sowa-Behtane, czy publikowany cyklicznie raport instytutu NASK⁹. Ze względu na charakter artykułu tego zagadnienie nie będziemy szerzej omawiać.

Biorąc pod uwagę powyższe wprowadzenie, postanowiono w sposób naukowy przeanalizować wpływ mediów społecznościowych na młodzież. Szczególnym zakresem wpływu, na który zwrócono uwagę są wartości. Pytanie, które towarzyszyło autorowi w czasie konceptualizacji procesu badawczego brzmiało: Czy i w jaki sposób media mają wpływ na kształtowanie wartości współczesnej młodzieży z województwa podkarpackiego?

Na tak postawione zagadnienie podjęto próbę odpowiedzi w trzech punktach. W pierwszym punkcie zatytułowanym »funkcja i znaczenie mediów w świecie młodego pokolenia« starano się odpowiedzieć, czym są nowe media i przedstawić ich specyfikę. W dalszych rozważaniach dokonano charakterystyki kolejnych pokoleń korzystających z mediów. Ten punkt drugi to próba przybliżenia pojęcia wartości w ujęciu socjologicznym oraz rozważania teoretyczne na temat wpływu i znaczenia nowych mediów na kształtowanie systemu wartości w życiu młodego człowieka. Ostatni, trzeci punkt, określony jako »media i wartości w codziennym życiu młodych«, to prezentacja badań własnych przeprowadzonych w województwie podkarpackim. Artykuł kończy podsumowanie.

W analizie zebranego materiału posłużono się metodologią socjologiczną. W artykule wykorzystano następujące metody badawcze: porównawczą (komparatystyczną), opisowo-analityczną, badań teoretycznych. Zastosowano takie narzędzia badawcze, jak: krytyczna analiza literatury przedmiotu, analiza danych zastanych oraz kwestionariusz ankiety.

⁸ J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Pedagogia Christiana” 2014, nr 2/34, s. 149.

⁹ Ogólnopolska Sieć Edukacyjna NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html> [dostęp: 16.08.2024].

Funkcje i znaczenie mediów w świecie młodego pokolenia

Pojawienie się mediów masowych – książki, prasy, telewizji, radia i kina – doprowadziło do znacznej reorganizacji życia społecznego¹⁰. Natomiast nowe media – Internet, telefonia komórkowa – dosłownie zrewolucjonizowały świat człowieka¹¹.

Pojęcie »nowe media« pojawiło się już w latach sześćdziesiątych XX wieku i używa się go w stosunku do określenia współczesnych technologii cyfrowych wykorzystywanych do przekazu informacji oraz komunikowania się w społeczeństwie. Prawdziwy rozkwit »nowych mediów« nastąpił jednak wraz z rozwojem technologii Web 2.0, która umożliwiła symetryczną interakcję między nadawcą i odbiorcą treści medialnych. W jej wyniku wyodrębniono kolejną z generacji mediów, nazwaną przez Paula Levinsona »nowymi mediami«. Te »Nowe nowe media« to głównie techniki przekazu wizualnego, audiowizualnego, do których zalicza się technologie pozamonitorowe jak np. telefon komórkowy, telefax, oraz Internet, stanowiący globalną sieć składającą się z kilku środowisk, takich jak np.: ogólnie dostępne WWW – World Wide Web, czy też ukryte strony internetowe – tzw. »głęboka sieć«, synchroniczne czaty i natychmiastowe wiadomości, blogi, portale społecznościowe, Twitter i inne rodzaje wiadomości tekstowych oraz aplikacje mobilnych¹². Dla młodego pokolenia »nowe nowe media« to przede wszystkim tzw. media społecznościowe, tj.: Facebook, Instagram, YouTube, ale także Snapchat oraz Twitter, czy też aktualnie cieszący się wielką popularnością TikTok. Media społecznościowe to grupa serwisów i aplikacji, których działania oraz technologia oparte są na rozwiązaniach mocno związanych z Internetem. Charakteryzują się one ogromną funkcjonalnością, umożliwiającą komunikację wizualną, werbalną lub mieszaną, są dostępne całodobowo i bezpłatne, a korzystanie z nich jest tak powszechne, że wręcz niezbędne dla dorastającej w tych czasach młodzieży, której zależy na uniknięciu marginalizacji ze strony rówieśników pochłoniętych tą rozwijającą się w szybkim tempie modą¹³.

Za specyficzne cechy nowych mediów uznaje się »wzajemne powiązanie, dostęp do indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w roli nadawców, jak i odbiorców, wszechobecność, interaktywność, wielość

¹⁰ M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki w: Komunikacja – (po) rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29.

¹¹ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 31.

¹² P. Wallace, *The psychology of the internet*, New York 2016, s. 5; D. Boyd, *It's complicated. The social lives of networked teens*, London 2014, s. 84.

¹³ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite!*, s. 62. Cytat za M. Szeluga-Romańska, *Facebook: zagmatwany świat relacji międzyludzkich w: Facebook: Oblicza i Dylematy*, red. J. Kreft, Kraków 2017, s. 85.

sposobów użycia i otwarcia, niedookreśloność przestrzenną, delokalizację¹⁴. Nowe media ukierunkowane są na użytkownika, dają mu możliwość zidentyfikowanego korzystania z nich i oferują znacznie większy zakres możliwości niż media tradycyjne, np. dają użytkownikom swobodny wybór treści i dostęp do danych o każdej porze oraz w dowolnym miejscu. Pozwalają na wchodzenie przez użytkownika w zaawansowaną interakcję z danym obiektem medialnym, umożliwiają też aktywną postawę, np. ich użytkownik może komentować treści i obrazy, ale również je współtworzyć¹⁵. Czego nie było w czasach dominacji klasycznych mediów jak prasa, radio i telewizja.

Nowe media zmieniły znany tradycyjny model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych, choć nie wyparły istnienia tych starych mediów. Sprawily, że ich użytkownik nie musi być biernym odbiorcą pozbawionym możliwości reagowania na nadawany przekaz, lecz może być aktywnym twórcą, mogącym nie tylko przyjąć ten przekaz, ale natychmiastowo na niego zareagować. Bogactwo nowych mediów i ich specyficzne cechy sprawiają, że stanowią one nową jakość medialną, dlatego tak szybko stały się obecne we wszystkich sferach funkcjonowania człowieka (tej szkolnej, zawodowej, rodzinnej, rekreacyjnej, społecznej, kulturalnej, duchowej, itd.)¹⁶. Wielu badaczy wyraźnie podkreśla, że zrozumienie procesu dorastania młodzieży w XXI wieku bez docenienia znaczenia mediów cyfrowych, a zwłaszcza mediów społecznościowych, które stały się integralnym elementem codziennego życia młodych ludzi, byłoby niepełne, dawałoby zafałszowany obraz tego procesu. W socjalizacji młodego pokolenia nastąpiło zasadnicze przesunięcie źródeł wpływów i czynników oddziaływania, co Zbigniew Kwieciński określa mianem »przesunięcia socjalizacyjnego«¹⁷.

W dyskursie edukacyjnym głośno mówi się o tym, że tradycyjne środowiska socjalizacyjne, takie jak: rodzina, szkoła i Kościół – tracą swoją moc i siłę wpływu, którą przejmują grupy rówieśnicze, *social media* i szeroko rozumiana kultura popularna¹⁸. Amerykańska badaczka technologii i mediów społecznościowych Danah Boyd pisze, że media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w życiu nastolatków, zapewniają im kontakt z przyjaciółmi oraz pozwalają spędzać czas. W okresie dojrzewania one pozwalają im utrzymywać zapośredniczone interakcje

¹⁴ J. Jarczyńska, *Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Znaczenie i funkcje mediów cyfrowych w procesie kreowania tożsamości dorastającej młodzieży*, Bydgoszcz 2021, s. 73.

¹⁵ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, vol 35 nr 4, s. 35.

¹⁶ J. Jarczyńska, *Tożsamość młodzieży*, s. 76-77.

¹⁷ Z. Kwieciński, *Tropy-ślady-próby. Studia i szkice z pedagogiki pogranicza*, Poznań – Olsztyn 2000, s. 47.

¹⁸ J. Jarczyńska, *Tożsamość młodzieży*, s. 84.

lub uzupełniać spotkania rówieśnicze twarzą w twarz. Są też ważnym obszarem socjalizacji młodych osób¹⁹.

Wraz z rozwojem mediów wzrosło zainteresowanie teoretyków i badaczy problematyką ich użytkowania przez kolejne pokolenia. Z końcem lat dziewięćdziesiątych XX wieku w literaturze zaczęły pojawiać się różnorodne terminy opisujące kolejne generacje osób korzystających z nowych mediów. Określano je jako »cyfrowe pokolenie« (*the digital generation*), »pokolenie cyfrowych tubylców« (*digital natives*), »pokolenie sieci« (*net generation*) lub »pokolenie aplikacji« (*the app generation*). Wraz z tymi nazwami zaczęły powstawać także różnorodne koncepcje generacyjne, przedstawiające charakterystyki kolejnych pokoleń dorastających i wychowujących się w obecności nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. W literaturze lat dziewięćdziesiątych XX wieku pojawiło się określenie »Pokolenia X«, następnie »Pokolenia Y«, a w pierwszej dekadzie XXI wieku »Pokolenia Z«, określane jako generacja telefonów komórkowych, sieci społecznościowych i iPodów. O osobach urodzonych po 2010 r. zaczęto mówić już jako o »Pokoleniu Alpha«, zamiennie określanym mianem »Dzieci Google'a« (*Google Kids*)²⁰.

Trudno jest jednoznacznie scharakteryzować współczesne pokolenie młodzieży. Ma ono dwa oblicza – przez jednych uważane jest za najbardziej inteligentne, przez innych natomiast za najbardziej niemądre w historii²¹. Z pewnością wypada się zgodzić, że jest to pokolenie największych szans – głównie w zakresie łatwego i szybkiego dostępu do informacji – chodzi tutaj o szanse, jakich nie miały poprzednie pokolenia, żyjące w warunkach deficytu informacji. Istotnym więc problemem jest to, czy pokolenie dzieci sieci potrafi i zechce z tej szansy skorzystać, a edukacyjnym wyzwaniem pozostaje przygotowanie go do racjonalnej i odpowiedzialnej realizacji tego celu²².

Niezależnie od charakterystyki trzeba powiedzieć, że współcześnie dzieci i młodzież bombardowane są w *social media* różnymi przekazami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Przekazy te determinują wybieranie określonych systemów wartości oraz kształtowanie się u młodzieży różnych postaw. Łatwość, dostępność i natychmiastowość informacji zapewniają możliwość orientacji we współczesnym świecie, powodują zmiany w uznawanych dotąd wartościach istotnych dla stosunków międzyludzkich i zwyczajów, a także prowadzą do przyspieszenia zmian w edukacji. To właśnie mass media stały się swoistym środkiem

¹⁹ D. Boyd, *It's complicated*, s. 91.

²⁰ Por. M. Gruchola, *Od pokolenia X do pokolenia Alfa – wartości mediów*, w: *Wartości w mediach – Wartości mediów*, t. II, red. I. Hoffman, red. D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 42.

²¹ Por. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 217-219.

²² J. Morbitzer, *O wychowaniu w świecie nowych mediów – zarys problematyki*, „Labor et Educatio” 2014, nr 2, s. 127.

wychowawczym – źródłem wielorakich wiadomości i przeżyć, wywierających wpływ na rozwój zainteresowań i kształtowanie postaw²³.

Socjologiczne ujęcie wartości

Internet staje się miejscem popularyzowania określonych wartości, zapewne w dużym stopniu oddziałującym na kształtowanie się hierarchii wartości współczesnej młodzieży, która jest jednym z bardziej aktywnych użytkowników sieci. Warto go więc traktować jako istotną przestrzeń szeroko rozumianej edukacji medialnej. Zanim przejdziemy do omówienia analizy przeprowadzonych badań, kilka myśli poświęcimy socjologicznej charakterystyce wartości.

Pojęcie wartości, z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter, przedstawiane jest różnie. Ale wśród wielu rodzajów wartości trzeba zwrócić uwagę na wartości uniwersalne. Opierają się one na klasycznej triadzie wartości (tj. prawdzie, dobru i pięknie), które »mają zasadniczy udział w rozwoju człowieczeństwa, stawaniu się coraz bardziej człowiekiem«²⁴. »Wartości uniwersalne opierają się na dobru w sensie bezwzględny. Cechuje je powszechność i trwałość. Zostały one ukształtowane w toku rozwoju ludzkości. Jakkolwiek nie są one akceptowane przez wszystkich ludzi w każdej epoce i pod każdą szerokością geograficzną, to jednak są na tyle powszechne, że można je uznać za ogólnoludzkie«²⁵. Władysław Piwowarski w swoich pracach wyróżnia wartości codzienne, ostateczne i podstawowe, przy czym każdy z tych porządków jest zróżnicowany i zindywidualizowany. Orientacja na wartości ostateczne ma charakter religijny lub poza religijny. W pierwszym przypadku cele ostateczne, jakie jednostka sobie stawia, są związane z *sacrum* (Bóg, Siła Wyższa, Nadprzyrodzoność itp.), w drugim zaś z dążeniami należącymi do sfery *profanum* (wartości humanistyczne), którym przypisuje się szersze funkcje w sensie ich absolutyzowania²⁶.

Z socjologicznego punktu widzenia wartości odnoszą się do podstawowych, centralnych i zarazem ogólnych ujęć celów i linii wiodących w zakresie orientacji życia, w obrębie grup społecznych, społeczeństwa, kultury, całej ludzkości (społeczność światowa). W socjologii przez wartości rozumie się najczęściej to wszystko, co wiąże się z pozytywnymi emocjami, co skupia na sobie pragnienia i dążenia jednostek i czego one, jako »rzeczy« cennej, poszukują na co dzień (jako pozytywne wartości codzienne). Z socjologicznego punktu widzenia wartości

²³ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2004, s. 113.

²⁴ K. Olbrycht, *Prawda, dobro i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, Katowice 2000, s. 46.

²⁵ K. Denek, *Sens wartości w systemie edukacji narodowej*, „Kultura – Przemiany – Edukacja” 2015, t. III, s. 24.

²⁶ W. Piwowarski, *ABC katolickiej nauki społecznej. Wprowadzenie, podstawy, kierunki*, Pelplin 1993, s. 75.

wiążą się z pragnieniami, potrzebami czy preferencjami. Odzwierciedlają cele i dążenia życiowe, mające znaczenie priorytetowe (standardy pożądań). Wartości życiowe wiążą się z tym, co dla człowieka w różnych sferach jego działalności jest znaczące i sensowne, co jest ważne w życiu lub mniej ważne. Im więcej jednostka zainwestowała w jakąś sprawę, im więcej poświęciła dla niej, w tym większym stopniu staje się to wartością życiową, więc jest uznawane za cenne, co stanowi cel ludzkich dążeń, tego, co w życiu ważne i warte zaangażowania²⁷.

Piotr Sztompka uważa, że wartości nie są dane raz na zawsze i nie są dane uniwersalnie. Ulegają one ciągłej zmianie i nabierają różnych treści w odmiennych zbiorowościach. Mówi się w tym kontekście o relatywizacji historycznej, cywilizacyjnej i środowiskowej. Jeżeli wartości zostały internalizowane w procesie socjalizacji, wychowania czy edukacji, uzyskują one w osobowości jednostki charakter drugiej natury, a ich przestrzeganie staje się czymś oczywistym, a nawet bezrefleksyjnym²⁸.

Wartości o normatywnym i powinnościowym charakterze pozwalają odróżnić rzeczy, stany rzeczy, zachowania słuszne od niesłusznych (tzw. wartości słusznościowo-powinnościowe). Niezależnie od tego, czy wartości ujmować będziemy jako »przedmioty naszych dążeń«, czy jako »koncepty tego, co godne pożądania«, jako »standardy orientacji« lub »kryteria tego, co powinno być przedmiotem pożądań«, to cechą wyróżniającą podejście socjologiczne będzie umieszczanie uznawanych wartości w szerszym kontekście wpływów grup czy zbiorowości społecznych, a nawet społeczeństwa globalnego. Choć w socjologicznej praktyce badawczej nie jest łatwo rozgraniczyć to, czego się pragnie, od tego, o czym się sądzi, że powinno się pragnąć. To w każdej grupie społecznej ludzie mają wyobrażenia o tym, co jest cenne, czy czegoś pragną lub unikają, czy też o coś zabiegają²⁹.

Wartości, które są głębiej osadzone w osobowości człowieka niż opinie, poglądy i postawy, określają styl życia człowieka w odniesieniu do jego własnej koncepcji życia oraz w stosunku do otoczenia społecznego. Podstawową cechą wartości jest ich trwałość. Tam, gdzie brakuje wartości, zaznacza się zachwianie sensu i tożsamości osobowej, gdyż one właśnie kierują emocjonalnymi i poznawczymi orientacjami oraz standardami wyboru celów i środków działań indywidualnych (integrują całą osobowość). Również na płaszczyźnie społecznej wartości motywują oraz legitymizują decyzje i działania, a także spełniają funkcje

²⁷ J. Szymczyk, *Przemiany wartości Polaków. Wybrane aspekty i tendencje w: Społeczne i etyczne aspekty rozwoju społecznego*, red. W. Jedynak, J. Kinal, Rzeszów 2015, s. 9.

²⁸ P. Sztompka, *Socjologiczne pojęcie wartości*, w: *Doktor honoris causa Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej Piotr Sztompka*, Warszawa 2017, s. 45.

²⁹ D. Tułowiecki, *Bez Boga, Kościoła i zasad? Studium socjologiczne nad religijnością młodzieży*, Kraków 2012, s. 336-358; J. Kozak, *Dzieci postmoderny? Studium socjologiczne nad religijnością studentów*, Sandomierz 2014, s. 400-420.

integracyjne oraz sensotwórcze. Wartości stoją jakby poza lub ponad decyzjami i działaniami, legitymizują standardy tego, co jest godne wyboru, preferencji itp. Rozumiane jako życzenia, pożądanía czy aspiracje dadzą się w końcu sprowadzić do potrzeb działającego lub potrzeb grupy społecznej³⁰.

Socjologowie wskazują na różnicę między tym, co jest upragnione, a tym, czego powinno się pragnąć. W szeroko rozumianych wartościach życiowych mieszczą się wartości moralne, związane z kategoriami dobra i zła, czyli tego co powinno się czynić i czego należy zaniechać, tego co szlachetne i godne człowieka jako człowieka, jak i to, co jest sprzeczne z godnością osobową człowieka. Mogą być one rozumiane jako obowiązujące w danej grupie społecznej czy w całym społeczeństwie przekonania, co do ważności pożądanía pewnych dóbr i hierarchii rzeczy pod określonym kątem widzenia, nie tylko w sensie pragnieniowo-przyjemnościowym (wartości życiowe), ale przede wszystkim słusznościowo-powinnościowym (wartości moralne). Wartości moralne są bardziej stabilne, bardziej zakorzenione w strukturze osobowości jednostki niż wartości życiowe³¹.

Ujmowane w badaniach socjologicznych wartości stanowią tylko część rzeczywiste funkcjonujących wartości, tak jak wartości określonej kultury i społeczeństwa stanowią jedynie część niemal nieskończenie szerokiego spektrum możliwych form wyrazu ludzkich wartości. Przekazywane w tradycji społeczno-historycznej i moralnej społeczeństwa wartości nakładają się na doświadczenie jednostkowe. Na tej drodze tworzy się indywidualny świat aksjologiczny, stanowiący układ odniesienia dla jednostki, uzasadniający jej decyzje moralne i kierunkujący jej działania. Wartości przyczyniają się nie tylko do solidarności społecznej w wymiarach całościowego społeczeństwa (umacnianie trwania i działania systemu społecznego), ale i do szczęścia jednostek, znalezienia sensu życia i bycia człowiekiem³².

W większości prac socjologicznych o charakterze empirycznym wartości odnoszą się do przedmiotów i stanów rzeczy uznanych i odczuwanych jako atrakcyjne, zaspokajających ludzkie pragnienia, pożądanía i potrzeby. W tym znaczeniu wartości są do pewnego stopnia czymś wtórnym wobec świata naturalnych skłonności, potrzeb, a nawet interesów i użyteczności. W subiektywnych ujęciach wartości na płaszczyźnie socjologicznej niekiedy miesza się pojęcia wartości i normy. Przez wartość rozumie się wtedy wszystko to, co jest dla jednostki godne oczekiwania i pożądanía, a więc to, co może stać się wyrazem potrzeb i dążeń, a także i to, co może stanowić wzorzec i normę jej zachowań, czyli wskazanie

³⁰ J. Mariański, *Wartość/wartości*, w: *Leksykon socjologii moralności. Podstawy – teorie – badania – perspektywy*, red. J. Mariański, Kraków 2015, s. 878-879.

³¹ J. Mariański, *Wartości codzienne, sensotwórcze i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich w: Małe miasta: codzienność*, red. M. Zemło, Białystok – Głogów Małopolski – Supraśl 2019, s. 18.

³² Tamże, s. 19.

na to, jak jednostka powinna lub nie powinna postępować³³. Mimo ogromu opracowań jakie w tym temacie powstały, Władysław Tatarkiewicz twierdzi, iż definiowanie wartości jest procesem trudnym, a być może nawet niemożliwym. Słowo wartość oznacza bowiem »swoiste, proste, nierozkładalne zjawisko [...] podobnie jak wyrazy »byt« czy »świadomość«³⁴.

Ryszard Podgórski pisze, że: »różne społeczeństwa posiadają różne systemy wartości. Owe hierarchie wartości nie są uporządkowaną gradacją dóbr o charakterze ponadczasowym, wolną od kulturowej i społecznej determinacji«³⁵. Podobnie typy i kategorie wartości ulegają przekształceniom pod wpływem zmiennych charakterystycznych dla danej epoki. Analiza ich wszystkich nie wydaje się zatem konieczną z punktu widzenia potrzeb interpretacji zjawisk i zagadnień niniejszego artykułu. Literatura przedmiotu, w zależności od dziedziny nauki i wiedzy, obszarów dociekań badawczych autorów oraz ich perspektywy, szeroko omawia podziały wartości. Nie sposób przytoczyć wszystkich, choć wszystkie zasługują na analizę, zastanowienie i refleksję. Na potrzeby niniejszego artykułu zostały przedstawione tylko wartości w ujęciu socjologicznym.

Dokonywane przez młodzież wybory celów i dążeń życiowych pozwalają ustalić relacje ich nadrzędności i podrzędności, jeżeli nawet nie znamy dogłębnie kryteriów dokonywania ich hierarchizacji. Tego typu zabieg pozwala na wskazanie orientacji podstawowych i ustalenie punktów odniesienia dla określonych postaw życiowych. Wyróżnione w badaniach socjologicznych wartości codzienne, stanowiące przedmiot aspiracji życiowych, obejmują tylko część złożonego zespołu wartości rzeczywiście uznawanych przez młodzież szkolną. W tych rozważaniach będziemy analizować wartości codzienne (cele i dążenia życiowe) młodzieży, a także wpływ mediów na kształtowanie się wartości u młodzieży.

Media i wartości w codziennym życiu młodych

Paradoksalnie wirtualny świat Internetu dla młodych³⁶ osób to jest realny świat społeczny, w którym oni socjalizują normy, wartości, budują tożsamości, i w którym koncentrują swoje kanały komunikacji. Ten »realny świat cyfrowy« jest praktycznie zsynchronizowany z ich dobrostanem społecznym, psychicznym, somatycznym i nie jest to oddziaływanie marginalne, niszowe, ale nabrało ono już cech zjawiska pokoleniowego. Nie sposób zrozumieć kondycji współczesnego

³³ Tamże, s. 19.

³⁴ W. Tatarkiewicz, *Parerga*, Warszawa 1978, s. 60.

³⁵ R. A. Podgórski, *Homo sociologicus w strukturze wartości*, Rzeszów 2008, s. 49.

³⁶ I. Obuchowska, *Adolescencja w: Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, B. Harwas-Napierała, red. J. Trempała, Warszawa 2000, s. 183.

nastolatka bez eksploracji jego cyberaktywności i tej cyberprzestrzeni, w której się porusza³⁷.

Badanie przeprowadzone przez autora za pomocą ankiety miało na celu poznanie hierarchii wartości młodzieży z Podkarpacia oraz wpływ mass mediów na ich poglądy i życiowe wybory. Próba została dobrana w sposób celowy, a wybraną populację stanowiła młodzież ze szkół ponadpodstawowych i studenci z województwa podkarpackiego. Główną metodą przeprowadzenia badań ankietowych była metoda CAWI. Rezygnując z tradycyjnej techniki PAPI (*Paper and Pencil Interview*), uznano, że technika CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) będzie optymalną w procedurze komunikacji badawczej z młodzieżą. Decyzję tę podjęto również ze względu na pandemię COVID19 i panujące obostrzenia, kiedy niestety, nie było możliwości przeprowadzenia badania w bezpośrednim kontakcie z uczniami. Ostatecznie badanie miało charakter kwestionariusza ankiety, dostępnego za pomocą strony internetowej, co pozwoliło na bieżąco śledzić respons i umożliwiło szybką analizę gromadzonego materiału empirycznego³⁸.

Stworzona na potrzeby badań ankietowa składała się z 42 pytań zamkniętych, posiadających zestawy gotowych odpowiedzi, a wymagających ze strony respondenta zaznaczenia jedynie właściwej odpowiedzi oraz określenia swojej opinii w dziesięciu pytaniach metryczkowych. Ze względu na charakter artykułu w niniejszej pracy z całego zebranego materiału badawczego wykorzystano 23 pytania z ankiety oraz trzy pytania metryczkowe. Kwestionariusz ankiety został opracowany w taki sposób, aby każdy badany mógł udzielić odpowiedzi na wszystkie postawione pytania i jednocześnie móc uzyskać wiarygodne odpowiedzi na temat uznawanych wartości oraz wpływu mediów społecznościowych na życie młodych ludzi. Ankietę została udostępniona w sieci Internet poprzez narzędzie Google Forms w okresie od marca 2021 r. do kwietnia 2021 r. Link do ankiety został przesłany na adresy e-mail dyrektorów szkół średnich z województwa podkarpackiego, z prośbą o przekazanie go wychowawcom klas i nauczycielom wiedzy o społeczeństwie.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 2033 uczniów i studentów z województwa podkarpackiego. W całości badanej populacji, odsetek kobiet był zdecydowanie większy niż mężczyzn i wynosił odpowiednio 63,60 procent (kobiety) i 36,40 procent (mężczyźni).

Pośród 2033 młodych, biorących udział w badaniu, największą grupę stanowili ludzie w wieku piętnastu-osiemnastu lat. Reprezentowało ją 1726 osób, co

³⁷ Por. Ogólnopolska Sieć Edukacyjna NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html> [dostęp: 16.08.2024].

³⁸ Por. F. Sztabiński, *Ankieta Internetowa (CAWI): czy rzeczywiście idealna technika?* w: *Ewaluacja wobec wyzwań stojących przed sektorem finansów publicznych*, red. A. Haber, M. Szałaj, Warszawa 2009, s. 150-151.

dało 84,90 procent ogółu badanych, zaś druga grupa (19-22 lata) składała się z 282 kobiet i mężczyzn (13,87 procent ogółu). W przypadku przedziału wiekowego 23-25 lat, to 25 osób określiło, że znajduje się w tym wieku. Zdecydowanie najliczniejszą grupę tworzyli uczniowie szkół średnich (98,03 procent). Najmniej liczną grupą byli studenci, bo tylko czterdzieści osób, co stanowiło 1,97 procent ogółu.

Biorąc pod uwagę wielkość miejscowości, z których pochodzą respondenci, to ponad połowa badanych mieszka na wsi (69,70 procent). Udział młodzieży mieszkającej w mieście wyniósł 30,30 procent, przy czym najwięcej młodych reprezentowało miasta zamieszkiwane przez 10-30 tys. osób (18,89 procent). Z miast liczących czterdzieści-pięćdziesiąt tys. osób pochodziło 4,82 procent ogółu badanych. Na podobnym poziomie ukształtował się udział respondentów pochodzących z miast o zaludnieniu od sześćdziesięciu do dziewięćdziesięciu tys. mieszkańców (2,85 procent) oraz od stu do dwustu tys. mieszkańców (2,36 procent). Jednocześnie tylko niecałe półtora procent młodzieży reprezentowało miasta zamieszkiwane przez populację powyżej dwustu tys. osób.

Według Antoniego Rumińskiego »wartości są świadomym dążeniem do tego, co jest godne pożądania, na czym człowiekowi najbardziej zależy ze względu na zaspokojenie jego potrzeb. Wartości są tym, do czego odwołujemy się, podejmując decyzję o życiu, stanowią normę, wzór zachowań czyli regułę, jak człowiek powinien lub jak nie powinien postępować«³⁹. Badaną młodzież poproszono, aby odpowiedziała na pytanie: *Czym dla Ciebie są wartości?* Jak wynika z badań dla większości wartości są pewną ideą – przekonaniem, którym kieruję się w życiu. Takiej odpowiedzi udzieliło 47,12 procent respondentów. Natomiast dla 13,18 procent badanych wartość jest celem, który chcą osiągnąć w życiu. 10,62 procent wskazało, że wartość jest dla nich stanem ducha, natomiast nieco mniej, bo 9,54 procent określiło, że jest to stan umysłu. 19,53 procent nie potrafiło określić czym są wartości w życiu.

Przystępując do badania wartości nadających sens ludzkiemu życiu, przedstawiono respondentom do wyboru czternaście wartości odnoszących się do różnych sfer działania ludzkiego, z możliwością dodania od siebie wartości niezamieszczonych w kafeterii pytania. Lista ocenionych wartości zaczerpnięta została z książki wybitnego polskiego socjologa Janusza Mariańskiego⁴⁰ i odpowiada różnym potrzebom i tendencjom poszczególnych jednostek oraz koncentruje się na wartościach określanych jako szeroko rozumiana filozofia życiowa młodzieży. Zadaniem badanych osób był wybór co najwyżej trzech najbardziej cenionych wartości spośród tych, które wiążą się z sensem ludzkiego życia. Częstotliwość

³⁹ A. Rumiński, *Młodzież wobec lęku*, w: *Wychowanie dzieci i młodzieży na przełomie tysiącleci*, red. A. Rumiński, M. Szymański, Kraków 1998, s. 147-160.

⁴⁰ Por. J. Mariański, *Kondycja religijna i moralna młodzieży szkół średnich w latach 1988-1998-2005-2017 (Raport z ogólnopolskich badań socjologicznych)*, Toruń 2018, s. 459-483.

wyboru określonych wartości tylko w ogólnym zarysie wskazuje na uznawaną hierarchię wartości. Jak pokazują wyniki badania, zdecydowana większość młodzieży deklaruje, iż najwyższą wartość stanowi dla nich rodzina (75,26 procent) oraz miłość (63,90 procent). Dla 46,43 procent młodych ważną rolę odgrywa również przyjaźń. Zdecydowanie mniej istotne, choć również ważne, są dla badanych: wiara (22,68 procent), wolność (17,51 procent), uczciwość (16,92 procent) oraz sprawiedliwość (15,25 procent). Natomiast 8,95 procent respondentów do najważniejszych wartości w swoim życiu zalicza pieniądze, a 8,80 procent – mądrość. Stosunkowo odległe pozycje w hierarchii wartości szczególnie cenionych w życiu zajmują: wykształcenie (6,39 procent), odpowiedzialność (4,77 procent), praca (2,46 procent), naród (1,48 procent) oraz atrakcyjność (1,33 procent).

Wartości i normy określają orientacje życiowe jednostek i grup społecznych, motywują i regulują relacje społeczne, wyznaczają wzory zachowań i aktywności codzienne jednostek. W sferze aksjonormatywnej »funkcjonują różne hierarchie czy systemy wartości, norm, które pozwalają podmiotom oceniać swoje zachowania i działania z perspektywy moralności (np. jako dobre czy złe)«⁴¹. Badanym zostało postawione pytanie o najważniejsze wartości w życiu codziennym. Analizując odpowiedzi, zauważyć należy, że dla badanej młodzieży najważniejszą wartością jest rodzina i szczęście rodzinne – 31,82 procent ankietowanych stawia tę wartość na pierwszym miejscu w życiu. Nieco mniejszy odsetek respondentów, bo 21,84 procent zaznaczyło jako istotną wartość w ich życiu codziennym miłość rodzinną. W dalszej kolejności wskazano na szacunek do drugiego człowieka (9,10 procent), dążenie do celu (7,67 procent), religijność (5,31 procent), przyjaźń (5,16 procent) oraz tolerancję (4,62 procent). Najmniejszy odsetek młodych zaznacza prawdomówność i pracowitość (po 0,79 procent), patriotyzm (0,49 procent), przestrzeganie prawa (0,34 procent jako wartości najważniejsze dla nich).

Własna hierarchia wartości człowieka budowana jest przez całe życie. Jej kształt warunkuje, w mniejszym lub większym stopniu, wiele czynników. Wśród nich można wymienić głównie: oddziaływanie rodziców, nauczycieli, wspólnoty i grupy, w których człowiek uczestniczy, instytucje kościelne, środki masowego przekazu, oraz – w okresie dojrzewania i dorosłości – własne przemyślenia, a także przypadkowe sytuacje życiowe, które przynosi »los«, a które mogą stać się źródłem nowej wiedzy o wartościach⁴². Badanej młodzieży zadano pytanie: Kto w Twoim życiu ma największy wpływ na kształtowanie Twojej hierarchii wartości? Dla zdecydowanej większości największy wpływ na kształtowanie ich hierarchii wartości ma rodzina (53,96 procent), a w szczególności mama (43,48 procent).

⁴¹ J. Szymczyk, *Socjologiczne rozumienie wartości w aspekcie relacjonistycznym*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2019, 62, nr 3(247), s. 41.

⁴² B. Komorowska, M. Śniadkowski, *Między pokoleniowa transmisja wartości*, „Scientific Bulletin of Chełm - Section of Pedagogy” 2016, nr 2, s. 69.

Znaczna część ankietowanych stwierdza, że na to, które wartości odgrywają ważną rolę w ich życiu, mają wpływ: koledzy (28,82 procent), tata (28,68 procent) oraz Internet (24,84 procent). Natomiast zdecydowanie mniej młodych stwierdza, że na ich hierarchię wartości wpływają nauczyciele (11,21 procent), katecheci (8,71 procent) oraz telewizja, radio, prasa (4,72 procent).

Człowiek jako jednostka i jako członek różnych grup społecznych jest ukierunkowany na poszukiwanie wartości. Odnajdywanie i doświadczanie tych wartości jest ważnym i niezbędnym źródłem kształtowania się poczucia sensu życia. Utrata ich pociąga za sobą różnego rodzaju stresy, frustracje, obniżenie poziomu poczucia sensu życia lub nawet jego brak oraz zachwianie funkcjonowania w życiu społecznym. Sens życia jest kształtowany zarówno przez wartości o charakterze bardziej ogólnym, których realizacja rozciąga się w czasie, jak i przez wartości związane z celami doraźnymi, mniej wpływającymi na całościową organizację życia indywidualnego i społecznego. I jedno, i drugie stanowią motywacyjną podstawę działań⁴³.

Jak wynika z badań, wśród wartości nadających sens życiu młodzieży naczelne miejsce zajmują miłość (44,66 procent) i rodzina (42,89 procent). Również wysoko (38,12 procent) oceniane są marzenia. Stosunkowo wysoko stoi także wiara religijna. Wartość ta została wybrana przez 31,53 procent respondentów. W dalszej kolejności badani wskazali dążenie do celu (28,38 procent), szczęście rodzinne (27,69 procent), pasję (21,00 procent) oraz związek (15,69 procent). Marginesowo są deklarowane takie wartości jak pieniądze i wykształcenie, zaufanie, przyjaciele.

W okresie szkolnym wśród młodzieży nasila się przeżywanie lęku, który wiąże się ze zmianą środowiska, rozłąką z najbliższymi osobami itp. Nowe wymagania, niewłaściwa atmosfera, w której często odbywa się nauczanie szkolne, nierzadko wywołują motywację lękową znacznie przekraczającą poziom dopuszczalnego czy pożądanego niepokoju. W okresie dorastania zaczyna dominować lęk przed kompromitacją, dezaprobatą społeczną, samotnością, przed pełnieniem nowych ról społecznych i lęk dotyczący sfery seksualnej⁴⁴. W założeniu postawione pytanie miało sondować, jakby od strony przeciwnej, zagadnienie wartości szczególnie ważnych, których brak odczuwa się jako dotkliwy. Z przedstawionej listy jedenastu zagrożeń i obaw respondenci mogli wybrać to, czego najbardziej obawiają się w życiu, mogli także zadeklarować brak wszelkiego rodzaju obaw w życiu. Z badania wynika, że młodzież najbardziej obawia się straty kogoś bliskiego (17,22 procent). Również czują strach przed źle ułożonym życiem, nieudanym małżeństwem i rozbiem rodziny (13,67 procent). Jak pokazują wyniki badania młodzi ludzie boją się także uświadomienia sobie pod koniec życia, że było ono

⁴³ K. Szafraniec, *Młodość jako wyłaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka” 2012, nr 1, s. 115.

⁴⁴ A. Rumiński, *Młodzież wobec lęku*, s. 148-150.

puste i zmarnowane (11,17 procent) oraz braku powodzenia w realizacji planów związanych z nauką lub pracą (10,62 procent). Poczucia osamotnienia, braku przyjaciół, kolegów obawia się 8,07 procent respondentów, zaś bezbarwnego i nudnego życia 7,67 procent badanych. W dalszej kolejności młodzież wymienia ciężką chorobę, utratę zdrowia i kalectwo, biedę, nędzę, ludzką nienawiść i zawiść, odejście w jakimś okresie życia od ideałów, planów, marzeń, które kiedyś wydawały się bardziej ważne. Natomiast 6,44 procent młodych nie potrafi sprecyzować czego najbardziej obawia się w życiu. Ponadto warto zwrócić uwagę na odpowiedzi na pytanie o obawy w życiu 3,69 procent młodych uczestniczących w badaniu. Oni najbardziej obawiają się: braku celu, ciągłego poczucia bezsensu egzystencji, grzechu, nieodnalezienia życiowego powołania, nieodwzajemnionej miłości, odejścia od Boga, problemów z utrzymaniem rodziny, przemijania, samotności, utraty bliskich osób, pogubienia się w życiu, zbyt szybkiej śmierci. Tylko 37 osób, co stanowi 1,82 procent ogółu badanych stwierdziło, że nie obawia się niczego w życiu.

Wybór szkoły, drogi zawodowej, czy partnera to tylko niektóre dylematy, przed którymi większość z nas staje przynajmniej raz w życiu. Choć wybory te nie należą do łatwych, w końcu decydujemy się na jedną z możliwych opcji, by w efekcie przejść do następnego etapu: realizacji podjętej decyzji. W jednym z pytań w ankiecie badana młodzież została poproszona o wskazanie, czym kieruje się w życiu przy podejmowaniu różnych ważnych decyzji. Odpowiedzi pokazują, iż największa grupa respondentów, bo aż 62,57 procent kieruje się sprawiedliwością, zaś nieznacznie mniej bierze pod uwagę to, aby nikt nie został skrzywdzony – 53,94 procent. Dla 37,53 procent młodych podejmujących decyzje ważne jest osiągnięcie celu, zaś niewiele mniej badanych – 24,10 procent kieruje się własną korzyścią. Mały odsetek wskazuje, że przy podejmowaniu decyzji zwraca uwagę na to, aby zyskać akceptację innych (9,94 procent), natomiast tylko 2,51 procent bierze pod uwagę opinie z sieci. Za wyznawane przez nas poglądy odpowiada szereg czynników, z których często nie do końca zdajemy sobie sprawę. W wielu przypadkach są to wręcz kwestie zupełnie od nas niezależne. Na wyznawane przez nas poglądy oddziałuje także środowisko, w którym się wychowujemy, w tym dom rodzinny⁴⁵.

Według teoretyków w dzisiejszej zmultiplikowanej rzeczywistości media kształtują obraz świata i mają wielki wpływ na dokonywane wybory. Badanej młodzieży zadano pytanie: Kto lub co miało wpływ na kształtowanie Twoich poglądów na świat i życie? Jak pokazują przeprowadzone badania niekwestionowany wpływ na kształtowanie poglądów na świat i życie młodych ludzi w województwie podkarpackim mają rodzice. Takiej odpowiedzi udzieliło 67,54 procent

⁴⁵ Por. *Osobowość, wychowanie, czy... hormony: skąd się biorą nasze poglądy polityczne?* <https://ideologia.pl/uwarunkowania-pogladow-politycznych> [dostęp: 05.08.2024].

badanych. Zaś 56,86 procent wskazało, że ich własne przemyślenia miały wpływ na kształtowanie ich poglądów. Badana młodzież uważa, że duży wpływ na ich poglądy mają również koledzy i przyjaciele (35,02 procent) oraz dziadkowie (23,71 procent). Wyniki badania pokazują, iż młodzi ludzie cenią sobie Internet jako sposób na kształtowanie się ich poglądów na świat i życie. Takiej odpowiedzi udzieliło 21,89 procent respondentów. Z kolei 15,84 procent uważa, że to zasady religijne wpłynęły na ich światopogląd. Natomiast najmniejszy odsetek wskazuje na literaturę (7,92 procent), media (7,08 procent) i nauczycieli (6,30 procent) oraz osoby duchowne (6,25 procent).

Każdego dnia korzystamy z mediów cyfrowych, sukcesywnie rezygnując z tych tradycyjnych. Drukowane gazety tracą na znaczeniu, gdy w sieci dostępnych jest wiele serwisów tematycznych i informacyjnych. Książki zastępujemy e-bookami, radio aplikacjami muzycznymi, a telewizję serwisem YouTube. W badaniu poproszono o wskazanie mediów tradycyjnych, z których korzystają najczęściej. Zebrane dane pokazują, że największą popularność wśród mediów tradycyjnych uzyskała telewizja. Zdecydowana większość, bo aż 73,29 procent deklaruje, że najczęściej korzysta z telewizji jako tradycyjnego medium. Na drugim miejscu postawiono radio – 18,10 procent. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się prasa drukowana. Tylko 8,61 procent zadeklarowało korzystanie z tego rodzaju medium.

Według najnowszej edycji raportu »Nastolatki 3.0«, który opublikował Państwowy Instytut Badawczy NASK, co czwarty nastolatek posiada od pięciu do ośmiu kont w mediach społecznościowych, natomiast jedna trzecia badanych ma więcej niż osiem takich kont⁴⁶. Bardzo często głównym powodem założenia konta na portalu społecznościowym jest chęć kontaktowania się z innymi ludźmi⁴⁷. Komunikacja za pomocą portali społecznościowych jest w ostatnich latach bardzo powszechna i stanowi rozrywkę oraz wypełnienie wolnego czasu dla wielu młodych internautów⁴⁸.

Aby zdiagnozować z jakich mediów najczęściej korzysta młodzież, badanym zadano pytanie: Z jakich mediów społecznościowych korzystasz najczęściej? Najpopularniejszym medium społecznościowym na Podkarpaciu okazał się Messenger. Korzysta z niego 80,82 procent badanych. Kolejnym często odwiedzanym portalem jest Youtube (65,72 procent). Trzecim co do aktywności respondentów portalem jest Instagram, na którym konto ma 51,45 procent ankietowanych. Również dużą popularnością cieszy się Facebook - 44,02 procent badanych deklaruje,

⁴⁶ Por. Ogólnopolska Sieć Edukacyjna NASK, *Nastolatki 3.0.*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html> [dostęp: 16.08.2024].

⁴⁷ A. Nowak, K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych w: Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006, s. 7.

⁴⁸ M. Puchała, *Komunikatory internetowe zagrożeniem dla dzieci w: Cyberświat – możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Warszawa 2009, s. 139.

że korzysta z tego medium społecznościowego. Rzadziej odwiedzanym portalem jest Tik-tok (25,58 procent) oraz Twitter (8,07 procent).

Aby korzystać z mediów społecznościowych, młodzież musi poświęcić swój czas, rezygnując z innych aktywności. Jak wynika z przeprowadzonych badań młodzież z Podkarpacia spędza od czterech do pięciu godzin na surfowaniu po sieci. Taki wymiar czasu poświęconego na korzystanie z Internetu deklaruje 33,05 procent. Natomiast 32,96 procent stwierdza, że dziennie przed komputerem surfując po Internecie, spędza dwie-trzy godziny. W grupie ankietowanych znaleźli się również młodzi, którzy przyznają, że na aktywność w sieci przeznaczają zwykle sześć godzin i więcej. Dotyczy to 27,29 procenta badanych. Zdecydowanie mniej (6,20 procent) korzysta z Internetu o wiele krócej – mniej niż godzinę.

Dziś Internet dla dzieci i młodzieży jest naturalnym środowiskiem, dzięki któremu komunikują się ze światem, uczą się oraz oddają rozrywkom. Jednak też często chętniej wracają do świata wirtualnego niż do rzeczywistego. Właśnie z tego powodu zapytano: Czym jest dla Ciebie wirtualny świat Internetu? Z zebranych danych wynika niepokojący fakt, iż dla blisko połowy młodych ludzi wirtualny świat jest ucieczką od codziennych problemów. Takiej odpowiedzi udzieliło 48,30 procent ankietowanych. Dla 19,92 procent świat Internetu jest anonimową rzeczywistością. Wśród odpowiedzi Inne, których udzieliło 18,74 procent wirtualny świat Internetu jest: źródłem wiedzy, informacji i rozrywki; możliwością samorozwoju; inspiracją; przyjemnym spędzaniem czasu; platformą do kontaktu z innymi; opcją spędzania wolnego czasu; oknem na większy świat; miejscem do wysłuchania opinii na różne tematy; miejscem, w którym można poszerzać swoje horyzonty; chwilową odskocznią od świata prawdziwego. Z kolei 13,03 procent badanych stwierdziło, że wirtualny świat Internetu jest dla nich sposobem na życie.

W kontekście wzrostu znaczenia mediów elektronicznych na życie współczesnego człowieka mówi się o dwóch procesach: mediatyzacji, tj. przenoszeniu coraz większej liczby doświadczeń z życia realnego w przestrzeń wirtualną oraz technopolizacji, czyli wzroście liczby i różnorodności dostępnych informacji, a także różnaitości kanałów, jakimi są one dostarczane⁴⁹. Internet staje się zatem miejscem popularyzowania określonych wartości być może w dużym stopniu oddziałującym na kształtowanie się hierarchii wartości współczesnej młodzieży, która jest jednym z bardziej aktywnych użytkowników sieci⁵⁰.

Zapytano: Czy Internet wpływa na świat Twoich wartości, czyli na to, co jest dla Ciebie ważne? W odpowiedzi zdecydowana większość nie potrafi określić,

⁴⁹ J. Morbitzer, Świat wartości w Internecie, „Konspekt (pismo AP w Krakowie)” 2004, nr 18, s. 49-53.

⁵⁰ K. Tomsia, *Edukacja moralna młodzieży w przestrzeni Internetu*, w: *Całe życie w sieci*, B. Szmigielska-Siuta, Kraków 2008, s. 141.

czy Internet ma wpływ na to, co jest dla nich ważne. Tak odpowiedziało 30,84 procent. Zaś 26,17 procent twierdzi, że raczej nie ma wpływu. Pozytywnej odpowiedzi, udzieliło 25,77 procent respondentów, zaś zdecydowanie to potwierdziło 12,35 procent badanych.

W przeprowadzanym badaniu starano się również uzyskać informacje, do jakich celów najczęściej młodzież wykorzystuje Internet. Z zebranych danych wynika, że najczęściej ankietowani używają Internetu do nauki. Takiej odpowiedzi udzieliło 66,90 procent. Drugim celem korzystania z sieci przez młodzież jest komunikowanie się ze znajomymi przez komunikatory (57,70 procent). Na trzeciej pozycji znajduje się potrzeba sprawdzenia poczty (34,78 procent). Inną, równie powszechną formą aktywności ludzi młodych w sieci jest korzystanie z serwisów społecznościowych. 28,04 procent młodzieży udzieliło takiej odpowiedzi. Kolejne pozycje wśród form aktywności młodych w sieci zajmują odpowiednio: gry on-line (26,76 procent), ściąganie plików (23,86 procent) oraz dokonywanie płatności (16,38 procent). Natomiast najmniejszy odsetek wykorzystuje Internet do przeglądania lub udział w forach internetowych (4,33 procent), przeglądania portali informacyjnych (3,39 procent) oraz czytania lub prowadzenie bloga (1,23 procent).

Internet ma zastosowanie w wielu rodzajach działalności i programach kościelnych: ewangelizacji, w tym zarówno reewangelizacji, jak i nowej ewangelizacji, tradycyjnej misyjnej posłudze *ad gentes*, katechezie, duszpasterstwie i kierownictwie duchowym oraz w edukacji, wiadomościach, informacjach i apologetyce⁵¹. Zapytano młodzież: Czy korzysta z treści religijnych zamieszczanych w Internecie? Zdecydowana większość, bo aż 63,26 procent, w ostatnich sześciu miesiącach poszukiwała w Internecie treści o charakterze religijnym, zaś 36,74 procent, tj. 747 osób spośród 2033 przebadanych młodych nie była zainteresowana tematyką religijną w Internecie. Doprecyzowaniem powyższego pytania była prośba wskazania przez młodzież, z jakich podstron katolickich korzystają. Z przeprowadzonych badań rysuje się niepokojący fakt, gdyż 48,06 procent uczestniczących w badaniu stwierdziło, że nie korzysta z podstron religijnych. Spośród młodzieży deklarującej korzystanie ze stron religijnych największy odsetek badanych wskazuje strony parafii, diecezji czy zgromadzeń zakonnych (29,71 procent), natomiast 26,36 procent wymieniło treści religijne w YouTube. Zdecydowanie mniej młodych wykazuje swoją aktywność na religijnych serwisach informacyjnych (10,53 procent) oraz forach i czatach o tematyce religijnej (9,79 procent). Jak wynika z zebranych danych, młodzież wymienia również takie podstrony w zakresie swojej aktywności religijnej w Internecie jak: serwisy

⁵¹ Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a internet*, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002 [dostęp: 07.08.2024].

z muzyką religijną (7,58 procent), czytelnie o tematyce religijnej (6,10 procent), internetowe biblioteki o tematyce religijnej (3,69 procent), galerie lub wystawy sztuki sakralnej (3,00 procent), a także portale religijnych wspólnot i organizacji (1,13 procent) oraz witryny biur pielgrzymkowych (1,03 procent).

W sieci funkcjonuje wiele profesjonalnych i znanych serwisów, co do których panuje ogólne zaufanie. Serwisy internetowe należące do tych profesjonalnych mają określone mechanizmy kontrolowania publikowanych treści. Natomiast już blogi i fora dyskusyjne są mniej bezpieczne i w tym przypadku korzystając z nich, musimy kierować się przede wszystkim zdrowym rozsądkiem. Również strony prywatne, nieposiadające jasno określonych mechanizmów weryfikowania i kontrolowania treści należy przeglądać z dużą ostrożnością⁵². W badaniach zrealizowanych na Podkarpaciu zdecydowana większość młodzieży (66,65 procent) uważa Internet za raczej rzetelne źródło informacji, a 11,56 procent ogółu respondentów zdecydowanie tak uważa. Zaś 19,09 procent badanych nie traktuje informacji zawartych w sieci za pewne i rzetelne. Jedynie 2,71 procent jest zdecydowanie nieufnych, co do treści zamieszczanych w Internecie.

Wiele osób uważa, że prywatność w sieci nie istnieje i w pewnej mierze rzeczywiście tak jest. Każdy nasz najmniejszy ruch online jest monitorowany. Badanym zadano pytanie: Czy uważasz, że będąc w Internecie jesteś anonimowy(a)? Dokonując analizy odpowiedzi na to pytanie, możemy stwierdzić, że zdecydowana większość badanej młodzieży (83,72 procent) uważa, że będąc w Internecie nie jest anonimowy. Jedynie 4,48 procent czuje się anonimowy w sieci. Z kolei 11,81 procent młodych nie potrafi tego określić.

Korzystanie z komputera wymaga konkretnych programów. Od systemów operacyjnych, biurowych, aż po niesamowicie przydatne programy antywirusowe. Niektóre aplikacje są udostępniane przez producentów za darmo – na okres testowy lub na zawsze. Natomiast nielegalne oprogramowanie to po prostu aplikacja, która została pozyskana w sposób niezgodny z licencją. Pobieranie programów z pirackich stron oraz kopiowanie ich z nośników należących do innej osoby to właśnie piractwo komputerowe⁵³. W badaniu zadano pytanie: Czy zdarzyło Ci się korzystanie z nielegalnych programów komputerowych? Odpowiedzi na tak postawione pytanie pokazują, iż większość młodych ludzi, bo aż 49,93 procent nie korzysta z nielegalnych programów komputerowych. Z kolei 25,48 procent młodzieży potwierdza, że korzystało z programów komputerowych pochodzących z nielegalnego źródła. 24,59 procent respondentów nie potrafiło stwierdzić, czy programy, z których korzystają są legalne czy też nie.

⁵² Por. *Wiarygodność informacji zamieszczanych w Internecie*, <https://www.heuristic.pl/blog/internet/Wiarygodnosc-informacji-zamieszczanych-w-Internecie;204.html> [dostęp: 16.08.2024].

⁵³ M. Wyrostkiewicz, *Internet i (nie)moralność*, Lublin 2015, s. 58.

Współczesny człowiek żyje w świecie stworzonym przez media. I nie chodzi tylko o to, że media są dla nas źródłem informacji o świecie, pozwalają na oderwanie się od rzeczywistości, łączą nas z innymi ludźmi. Wydaje się, że nie moglibyśmy już żyć bez telefonu komórkowego, Internetu czy ulubionej gazety. Media tworzą naszą rzeczywistość, wykorzystywane są w systemie edukacji, w medycynie, w polityce i w życiu codziennym⁵⁴. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia, zadano pytanie: Jaki wpływ na kształtowanie Twoich poglądów na świat miały media? Jak pokazują zebrane odpowiedzi praktycznie na równym poziomie kształtuje się liczba ludzi młodych, którzy twierdzą, że media miały duży i mały wpływ na kształtowanie ich poglądów na świat. 35,51 procent młodych deklaruje, że zauważyła mały wpływ mediów na kształtowanie ich poglądów, zaś 34,19 procent uznaje duży wpływ mediów. Dla 12,25 procent respondentów media miały bardzo mały wpływ na kształtowanie ich poglądów, a tylko 7,67 procent uznało ten wpływ jako bardzo duży. »Nie miały wpływu« – tak odpowiedziało 10,38 procent ogółu badanych.

Internet to środowisko niezwykle, być może właśnie dlatego, że daje niemal nieograniczone pole ludzkiej wyobraźni. Pierwszy raz mamy do czynienia z tak blisko zlokalizowanym miejscem realizacji potrzeb, które opisywali naukowcy, mówiąc o świecie zabawy: za pomocą komputera mamy dostęp do świata odkrywanego włączeniem klawisza⁵⁵. W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie, dlaczego korzystanie przez młodzież z mediów społecznościowych jest dla nich korzystne. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że dla największej grupy badanych korzystne jest ze względu na to, że pozyskują nową wiedzę w różnych dziedzinach (61,63 procent) oraz rozwijają swoje zainteresowanie (50,17 procent). Nieco mniej respondentów wskazało jako dobrą stronę korzystania z mediów społecznościowych dostęp do bezpłatnej rozrywki w postaci gier/filmów/muzyki (46,09 procent), a także odświeżanie, podtrzymywanie oraz zdobywanie nowych kontaktów (41,66 procent). Również duża grupa badanych (26,91 procent) wskazuje, że zaletą korzystania z mediów społecznościowych jest to, iż na bieżąco są informowani o wydarzeniach w szkole, na uczelni czy w pracy. Badana młodzież za walor korzystania z mass mediów wymieniła również możliwość: śledzenia profili innych użytkowników (19,18 procent), udziału w wydarzeniach, które są inicjowane na portalu (6,15 procent), chwalenia się wydarzeniami ze swojego życia (4,13 procent), podwyższania sobie samooceny przez miłe komentarze i »lajki« od znajomych (4,03 procent).

⁵⁴ A. Kozłowska, *Wpływ mass mediów na życie społeczne w: Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, red. E. Firlit, J. Gładys-Jakóbiak, Warszawa 2006, s. 214.

⁵⁵ N. Shurlakova, M. Wojtkowiak, *Młodzi w social mediach – wybrane aspekty funkcjonowania polskich i rosyjskich studentów w E-sieci*, „Zabawy i Zabawki Studia Antropologiczne, Rocznik Muzeum Zabawek i Zabawy” 2018, nr 16, s. 164.

Internet stał się narzędziem, który pozwala nam przybliżyć się do zagadnień o wszelakiej tematyce, a media społecznościowe pozwalają tymi zagadnieniami się wymieniać i inspirować⁵⁶. W czym pomagają ci portale społecznościowe? To kolejne pytanie, na które większość odpowiedziała, że portale społecznościowe pomagają im w podejmowaniu decyzji dotyczących edukacji. Pomocy w tym zakresie w mediach społecznościowych szuka 65,91 procent młodych. Natomiast, przy wyborze swojego zawodu, 37,33 procent respondentom pomagają portale społecznościowe. Dalej młodzież wskazała, że portale społecznościowe pomocne są przy podejmowaniu decyzji względem zdrowia (27,40 procent) i ich życiowych wartości (22,09 procent). Dla 10,43 procent portale społecznościowe są pomocne w decydowaniu o ich rodzinie.

Przywoływany powyżej raport »Nastolatki 3.0«, wskazuje, że blisko połowa nastolatków (46,7 procent) spotkała się z antyspołecznymi treściami w mediach społecznościowych. Wśród zjawisk negatywnych zaznaczyć należy, iż niemal połowa młodych ludzi spotyka się w Internecie z sytuacjami, kiedy ich znajomi są atakowani i wyzywani (44,6 procent). Z ośmieszaniem i poniżaniem kogoś w sieci zetknął się co trzeci nastolatek (odpowiednio 33,2 procent, i 29,6 procent)⁵⁷.

W badaniach na Podkarpaciu w prezentowanej powyżej tematyce dane kształtują się w następujący sposób: zdecydowana większość młodych ludzi, bo aż 76,78 procent nie było ofiarami treści patologicznych w Internecie. Z kolei 23,22 procent respondentów przyznało, że byli ofiarami treści patologicznych w sieci. Młodzież, której zdarzyło się być ofiarą treści patologicznych w Internecie, doświadczyło przemocy rówieśniczej online (9,49 procent). A 7,28 procent deklaruje, że było w sieci ofiarami szkodliwych treści takich jak: pornografia, przemoc, zachęty do używania narkotyków, samookaleczania. Z kolei z antyspołecznymi zachowaniami charakterystycznymi dla internetowych grup, forów dyskusyjnych, czatów i sieci społecznościowych spotkało się 6,94 procent badanych, a z sekstingiem 6,59 procent. Z badań wynika, że młodzi ludzie stają się w Internecie również ofiarami patostreamów (4,38 procent), szantażu na tle seksualnym (2,71 procent), cyberprzestępczości (2,51 procent), uzależnienia się od Internetu (2,51 procent) oraz uwodzenia dzieci online (2,46 procent).

⁵⁶ Por. K. Jakubicz, I. Kos, K. Świercz, *Portale społecznościowe – ułatwienie czy zagrożenie?*, <https://dokariery.pl/-/portale-spolesznosciowe-ulatwienie-czy-zagrozenie-> [dostęp: 08.08.2024].

⁵⁷ Por. Ogólnopolska Sieć Edukacyjna NASK, *Nastolatki 3.0.*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html> [dostęp: 16.08.2024].

Podsumowanie

Media społecznościowe pozwalają na doświadczanie wydarzeń, obserwowanie innych i zdobywanie wiedzy o świecie, będącej poza zasięgiem bezpośredniego doświadczania. W ten sposób poszerzamy rozumienie przestrzeni, która nas otacza – bo przestrzeń nie ogranicza się już do tego, czego jesteśmy w stanie doświadczyć fizycznie⁵⁸. Media wpływają również na kształtowanie naszych wyobrażeń o świecie. Wiedza o świecie i innych ludziach w dzisiejszej rzeczywistości coraz częściej pochodzi z mediów, z książek, Internetu czy telewizji⁵⁹. Z jednej strony, specjaliści pracujący w mediach dokonują selekcji o odpowiedniej interpretacji informacji, które chcą przekazać odbiorcom. Z drugiej, człowiek nie postrzega rzeczywistości takiej, jaka jest – co zawsze wiąże się z jakąś jej interpretacją⁶⁰.

Tradycyjna wychowawcza triada: rodzina – szkoła – Kościół została obecnie zastąpiona tetradą: rodzina – media – szkoła – Kościół. Usytuowanie mediów na drugim miejscu jest w pełni zasadne, gdyż obserwujemy zjawisko wyraźnego i systematycznego wzrostu roli mediów⁶¹, przy jednoczesnej marginalizacji pozostałych instytucji wychowawczych, w tym także tej pierwszej i najważniejszej jaką jest rodzina⁶². Oznacza to stopniowe przejmowanie przez media funkcji socjalizacyjnych. Należałoby uznać to zjawisko za bardzo niekorzystne, gdyż oznacza ono, że media przełamały dotychczasową barierę w dostępie młodego człowieka do informacji niepożądaney (np. ze względu na niski poziom krytycyzmu młodego człowieka spowodowany małym życiowym doświadczeniem). W ten sposób, do ukształtowanego przez tysiące lat świata wartości, kultura medialna wprowadziła na szerszą (masową) skalę elementy negatywne – jako rodzaj antywartości, takich jak m.in.: intelektualne zniewolenie, manipulację, brak odpowiedzialności, głupotę, fałsz⁶³.

Podsumowując przeprowadzone badanie należy stwierdzić, iż młodzież zasadniczo ma właściwe poznanie czym są wartości i potrafi wskazać ich hierarchię w swoim życiu. Hierarchia ta zasadniczo zgodna jest z nurtem kulturowym i społecznym, w którym żyje i wychowywana jest młodzież. Wartości związane z życiem rodzinnym jako nadające sens życiu należą do najsilniej zinternalizowanych w świadomości młodych ludzi. Akcentuje się mocno wartości związane

⁵⁸ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2011, s. 121.

⁵⁹ K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83.

⁶⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, s. 123.

⁶¹ J. Morbitzer, *O istocie medialności młodego pokolenia*, „Neodidagmata” 2012, nr 33/34, s. 136.

⁶² J. Morbitzer, *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007, s. 93-95.

⁶³ J. Morbitzer, *O istocie medialności*, s. 136.

ze sferą prywatności (orientacja na własną rodzinę, kolegów i przyjaciół), co wskazywałoby na kontynuację modelu tzw. małej stabilizacji i syndromów egzystencjalno-afiliacyjnych. Jak zauważa Janusz Mariański wartości związane ze sferą życia rodzinnego i przyjacielskiego nie muszą być zawsze rozumiane egoistycznie oraz wskazywać na tendencje do prywatności i eskapizmu⁶⁴

Jak pokazują badania empiryczne, prezentowane lub wskazywane w niniejszym artykule media społecznościowe odgrywają niezwykle istotną rolę w życiu młodzieży. Czas przebywania młodych ludzi, o naturalnie niskim poziomie krytycyzmu ze względu na niewielkie życiowe doświadczenie, w rzeczywistości wirtualnej oraz ich aktywne angażowanie się w dyskusje na różnych forach internetowych sprawiają, że młode pokolenie kształtowane jest coraz mocniej według zmiennych trendów i mody globalnego świata elektronicznych mediów, aniżeli według tradycyjnych wartości promowanych przez ich środowisko rodzinne, szkolne, czy też kościelne. Dlatego, choć przeprowadzone badania pokazują, że wśród wartości dla młodzieży Podkarpacia wciąż najważniejsza jest rodzina, a rodzice mają jeszcze największy wpływ na kształtowanie się ich hierarchii wartości, to trzeba już zwrócić uwagę na to, że praktyka dnia codziennego wydaje się wskazywać coraz wyraźniej na odrzucenie tych jeszcze niedawno uznawanych wartości. W prowadzonych rozmowach sama młodzież to przyznaje. Co więcej także rodzice deklarują, iż tracą już wpływ na kształtowanie wartości i zachowanie swoich dzieci, chociaż nasze badania jeszcze pokazują, iż ponad dziewięćdziesiąt procent młodzieży zasadniczo liczy się ze zdaniem rodziców, a szczególnie matki. Co więcej badana młodzież wskazuje, że to rodzice mają największy wpływ na kształtowanie się ich poglądów na świat i życie.

Dlatego odpowiadając na pytanie czy Internet i media społecznościowe mają wpływ na poglądy i wybory życiowe młodych ludzi, na podstawie przeprowadzonych analiz należy powiedzieć, że istnieje pewien dysonans poznawczy. Z jednej strony badana młodzież deklaruje, że największy wpływ na podejmowanie decyzji i hierarchię wartości mają rodzice, ale z drugiej strony także, co jest zastanawiające, ponad połowa badanych wskazuje, że korzystanie z Internetu mocno wpływa na podejmowanie przez nich decyzji i kształtowanie ich świata wartości. Wynikać to może z faktu, że moderatorzy mediów społecznościowych często posługują się technikami psychologicznymi, za pomocą których oddziałują manipulacyjnie na człowieka. Przy pomocy sugestii manipulator wytwarza w świadomości swych odbiorców przekonanie, iż rzeczywistość jest taka, jaką im przedstawia, a reakcja na nią zależy od postawy samego człowieka, będącego w rzeczywistości obiektem manipulacji⁶⁵.

⁶⁴ J. Mariański, *Sens życia w świadomości młodzieży szkół średnich*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 1986, nr 8, s. 136.

⁶⁵ Z. Chlewiński, *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, Poznań 1991, s. 78-79.

Jak wynika z naszych badań ponad dwie trzecie badanych respondentów uważa Internet za rzetelne źródło informacji. Pozwala to postawić wniosek, że bezkrytyczne przyjmowanie informacji przekazywanych w mediach społecznościowych ma zasadnicze znaczenie w kształtowaniu obyczajowości, upowszechniając opinię o tym, co jest dobre lub złe. Sprzyja też temu wzrastające rozumienie wolności jako absolutnego prawa jednostki przy równoczesnym pominięciu odpowiedzialności osobowej za popełniane czyny.

Jako jeden z ostatnich wniosków po przeanalizowaniu wyników badań przeprowadzonych na Podkarpaciu stwierdzić można, iż znajdują one odzwierciedlenie w badaniach ogólnopolskich, dotyczących podobnego przedziału czasowego. Wynika z tego przesłanka, że tzw. wielki świat i związane z nim myślenie młodzieży z wielkich miast możemy zaobserwować również w południowo-wschodniej Polsce. Młodzież na Podkarpaciu niewiele odbiega w swoich zachowaniach, preferowanym systemie wartości od swoich rówieśników z ogólnopolskich badań.

References

Bibliografia

Opracowania

- Boyd D., *It's complicated. The social lives of networked teens*, London 2014.
- Chlewiński Z., *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, Poznań 1991.
- Czerkawski J., „Nowe nowe media” a katecheza Kościoła, „Roczniki Teologiczne” 2016, t. LXIII, z. 11, s. 223-234.
- Denek K., *Sens wartości w systemie edukacji narodowej*, „Kultura – Przemiany – Edukacja” 2015, t. III.
- Dobrołowicz J., *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Pedagogia Chryściana” 2014, nr 2/34, s. 137-150.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2004.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010.
- Gruchola M., *Od pokolenia X do pokolenia Alfa – wartości mediów w: Wartości w mediach - Wartości mediów*, t. II, red. I. Hoffman, red. D. Kępa-Figura, Lublin 2014.
- Hayta A. B., *A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors*, „European Journal of Research on Education” 2013, nr 2, s. 65-74.
- Hall S., red. Morley D., red. Chen K.H., *Critical Dialogues in Cultural Studies*, London and New York 1996.
- Jarczyńska J., *Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Znaczenie i funkcje mediów cyfrowych w procesie kreowania tożsamości dorastającej młodzieży*, Bydgoszcz 2021.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59-68.
- Komorowska B., Śniadkowski M., *Międzypokoleniowa transmisja wartości*, „Scientific Bulletin of Chełm – Section of Pedagogy” 2016, nr 2, s. 67-82.

- Kozak J., *Dzieci postmoderny? Studium socjologiczne nad religijnością studentów*, Sandomierz 2014.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2011.
- Kozłowska A., *Wpływ mass mediów na życie społeczne w: Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, E. Firlit, red. J. Gładys-Jakóbk, Warszawa 2006.
- Król J., *Człowiek w świecie mediów. Tożsamość jako towar w: Manipulacja – Media – Edukacja*, B. Siemieniecki, Toruń 2007.
- Kwieciński Z., *Tropy-słady-próby. Studia i szkice z pedagogiki pogranicza*, Poznań-Olsztyn 2000.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki w: Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012.
- Leoński W., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w CSR*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 300, s. 109-119.
- Mariański J., *Kondycja religijna i moralna młodzieży szkół średnich w latach 1988-1998-2005-2017 (Raport z ogólnopolskich badań socjologicznych)*, Toruń 2018.
- Mariański J., *Wartość/wartości, w: Leksykon socjologii moralności. Podstawy – teorie – badania – perspektywy*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
- Mariański J., *Wartości codzienne, sensotwórcze i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich w: Małe miasta: codzienność*, red. M. Zemło, Białystok – Głogów Małopolski – Supraśl 2019.
- Mariański J., *Sens życia w świadomości młodzieży szkół średnich*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 1986, nr 8, s. 99-140.
- Morbitzer J., *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007.
- Morbitzer J., *O istocie medialności młodego pokolenia*, „Neodidagmata” 2012, nr 33/34, s. 131-153.
- Morbitzer J., *O wychowaniu w świecie nowych mediów – zarys problematyki*, „Labor et Educatio” 2014, nr 2, s. 119-143.
- Morbitzer J., *Świat wartości w internecie*, „Konspekt (pismo AP w Krakowie)” 2004, nr 18, s. 49-53.
- Nowak A., K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych w: Społeczna przestrzeń Internetu*, D. Batorski, M. Marody, red. A. Nowak, Warszawa 2006.
- Obuchowska I., *Adolescencja w: Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, B. Harwas-Napierała, red. J. Trempała, Warszawa 2000.
- Olbrycht K., *Prawda, dobro i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, Katowice 2000.
- Piwowarski W., *ABC katolickiej nauki społecznej. Wprowadzenie, podstawy, kierunki*, Pelplin 1993.
- Podgórski R. A., *Homo socjologicus w strukturze wartości*, Rzeszów 2008.
- Puchała M., *Komunikatory internetowe zagrożeniem dla dzieci w: Cyberswiat – możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Warszawa 2009.
- Rumiński A., *Młodzież wobec lęku, w: Wychowanie dzieci i młodzieży na przełomie tysiącleci*, red. A. Rumiński, M. Szymański, Kraków 1998.
- Shurlakova N., Wojtkowiak M., *Młodzi w social mediach – wybrane aspekty funkcjonowania polskich i rosyjskich studentów w E-sieci*, „Zabawy i Zabawki Studia Antropologiczne, Rocznik Muzeum Zabawek i Zabawy” 2018, nr 16, s. 163-187.
- Szafraniec K., *Młodość jako wyłaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka” 2012, nr 1, s. 101-122.
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83-112.
- Szeluga-Romańska M., *Facebook: zagmatwany świat relacji międzyludzkich w: Facebook: Oblicza i Dylematy*, red. J. Kreft, Kraków 2017.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, vol. 35, nr 4, s. 31-40.

- Sztabiński F., *Ankieta Internetowa (CAWI): czy rzeczywiście idealna technika?* w: *Ewaluacja wobec wyzwań stojących przed sektorem finansów publicznych*, red. A. Haber, M. Szałaj, Warszawa 2009.
- Sztompka P., *Socjologiczne pojęcie wartości*, w: *Doktor honoris causa Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej Piotr Sztompka*, Warszawa 2017.
- Szymczyk J., *Przemiany wartości Polaków. Wybrane aspekty i tendencje* w: *Spoleczne i etyczne aspekty rozwoju społecznego*, red. W. Jedynek, J. Kinal, Rzeszów 2015.
- Szymczyk J., *Socjologiczne rozumienie wartości w aspekcie relacjonistycznym*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2019, 62 nr 3(247), s. 35-54.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Tatarkiewicz W., *Parerga*, Warszawa 1978.
- Tomsia K., *Edukacja moralna młodzieży w przestrzeni internetu w: Całe życie w sieci*, Szmigielska-Siuta B., Kraków 2008.
- Tułowicki D., *Bez Boga, Kościoła i zasad? Studium socjologiczne nad religijnością młodzieży*, Kraków 2012.
- Wallace P., *The psychology of the internet*, New York 2016.
- Wyrostkiewicz M., *Internet i (nie)moralność*, Lublin 2015.

Netografia

- Jakubicz K., Kos I., K. Świercz, *Portale społecznościowe – ułatwienie czy zagrożenie?*, <https://dokariery.pl/-/portale-spolecznosciowe-ulatwienie-czy-zagrozenie-> [dostęp: 16.08.2024].
- Ogólnopolska Sieć Edukacyjna NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html> [dostęp: 16.08.2024].
- Osobowość, wychowanie, czy... hormony: skąd się biorą nasze poglądy polityczne?* <https://ideologia.pl/uwarunkowania-pogladow-politycznych> [dostęp: 16.08.2024].
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a internet*, https://opoka.org.pl/biblioteka-/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002 [dostęp: 16.08.2024].
- Wiarygodność informacji zamieszczanych w Internecie*, <https://www.heuristic.pl/blog/internet/Wiarygodnosc-informacji-zamieszczanych-w-Internecie;204.html>
- <https://projects.czn.uj.edu.pl/www/anonimowosc> [dostęp: 16.08.2024].