

*Daria Maciołek, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie,
Katedra Pedagogiki Ogólnej;
Dariusz Poleszak, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie,
Katedra Teorii Wychowania*

Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży

Influence of Media Manipulation on the Shaping of the Identity of the Contemporary Youth

STRESZCZENIE:

JEDNĄ Z CECH WSPÓŁCZESNEGO ŚWIATA JEST ZNACZĄCA ROLA MEDIÓW KREOWANIU PERCEPCJI WIZJI ŚWIATA, PRZED E WSZYSTKIM MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH – TELEWIZJI, INTERNETU. CZĘSTO MOŻNA SPOTKAĆ SIĘ Z OPINIAMI, ŻE TO WŁAŚNIE MEDIA WYZNACZAJĄ TRENDY I KIERUNKI PRZEMIAN SPOŁECZNYCH, WSKAZUJĄ JAK CZŁOWIEK MA SIĘ ZACHOWYWAĆ, W CO SIĘ UBIERAĆ, CO, GDZIE I JAK JEŚĆ. ICH POWSZECHNOŚĆ I MOŻLIWOŚĆ DOTARCIA Z PRZEKAZEM DO WIELOMILIONOWEJ RZESZY ODBIORCÓW WZMACNIA ICH ROLĘ OPINIOTWÓRCZĄ.

JEDNĄ Z NAJWAŻNIEJSZYCH DLA MEDIÓW GRUP ODBIORCÓW JEST MŁODZIEŻ, CO SPRAWIA, ŻE PRZEKAZYWANE TREŚCI SĄ DOSTOSOWANE DO STOPNIA PERCEPCJI TEJ GRUPY, PRZY CZYM PRZEKAZ MEDIALNY PODLEGA TAKIM SAMYM ZASADOM, JAK W PRZYPADKU OSÓB DOROSŁYCH. INNYMI SŁOWY OZNACZA TO, ŻE MŁODZIEŻ, Z RACJI SWOJEGO MNIEJSZEGO DOŚWIADCZENIA, NIEUKSZTAŁTOWANEJ JESZCZE W PEŁNI DOJRZAŁOŚCI I OSOBOWOŚCI JEST ZNACZNIE BARDZIEJ PODATNA NA MEDIALNE MANIPULACJE. CELEM NINIEJSZEJ PRACY JEST ZAPREZENTOWANIE ZNACZENIA MEDIALNYCH MANIPULACJI I ICH WPŁYWU NA KONSTYTUOWANIE SIĘ I KSZTAŁT TOŻSAMOŚCI MŁODZIEŻY.

SŁOWA KLUCZOWE:

MANIPULACJA, MEDIA, TOŻSAMOŚĆ, MŁODZIEŻ

ABSTRACT:

ONE OF THE FEATURES OF THE MODERN WORLD IS THE SIGNIFICANT ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING PERCEPTIONS VISION OF THE WORLD, ESPECIALLY THE ELECTRONIC MEDIA - TELEVISION, THE INTERNET. ONE OFTEN HEARS OPINIONS THAT IT IS THE MEDIA THAT CREATE THE TRENDS IN AND DIRECTIONS OF SOCIAL CHANGES, DICTATE HOW TO BEHAVE, WHAT TO WEAR, WHERE TO EAT AND HOW. THEIR OMNIPRESENCE AND ABILITY TO REACH A MULTIMILLION AUDIENCE STRENGTHENS THEIR OPINION ROLE. ONE OF THE MEDIA'S MOST IMPORTANT TARGETS IS THE YOUTH, HENCE THE CONTENT OF THE MESSAGE IS ADAPTED TO THE LEVEL OF PERCEPTION OF THAT PARTICULAR GROUP, WHILE THE MEDIA MESSAGE ITSELF IS SUBJECT TO THE SAME RULES AS THOSE APPLICABLE TO ADULT AUDIENCES. IN OTHER WORDS, DUE TO THEIR INEXPERIENCE AND IMMATURE PERSONALITY, YOUNG PEOPLE ARE FAR MORE SUSCEPTIBLE TO MANIPULATION IN THE MEDIA. THE PRESENT STUDY IS AIMED AT PRESENTING THE GRAVITY OF MEDIA MANIPULATION AND ITS EFFECT ON THE FORMATION AND SHAPE OF THE YOUTH'S IDENTITY.

KEYWORDS:

MANIPULATION, MEDIA, IDENTITY, YOUTH

Jedną z cech współczesnego świata jest znacząca rola mediów w kreowaniu percepcji wizji świata, przede wszystkim elektronicznych – telewizji, Internetu. Często można spotkać się z opiniami, że to właśnie media wyznaczają trendy i kierunki przemian społecznych, wskazują, jak człowiek ma się zachowywać, w co się ubierać, co, gdzie i jak jeść. Ich powszechność i możliwość dotarcia z przekazem do wielomilionowej rzeszy odbiorców wzmacnia ich rolę opiniotwórczą. Szeroki zakres tematyki i marketingowe podejście do przekazu sprawiają, że przekaz medialny często uznawany jest za nieobiektywny, a wręcz zmanipulowany. W praktyce oznacza to nie tyle posługiwanie się fałszem, co przekazywanie obrazów niepełnych, wyselekcjonowanych, często o niewielkiej wartości, niekiedy również noszących w sobie treści marketingowe, w taki sposób, by zadowolić tzw. masowego widza. Takie postępowanie przekłada się na tzw. oglądalność czy „klikalność”, a co za tym idzie – zwiększone wpływy z reklam.

Jedną z najważniejszych dla mediów grup odbiorców jest młodzież, co sprawia, że przekazywane treści są dostosowane do stopnia percepcji tej grupy, przy czym przekaz medialny podlega takim samym zasadom jak w przypadku osób dorosłych. Innymi słowy, oznacza to, że młodzież, z racji swojego mniejszego doświadczenia, nieukształtowanej jeszcze w pełni dojrzałości i osobowości jest znacznie bardziej podatna na medialne manipulacje.

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie znaczenia medialnych manipulacji i ich wpływu na kształt tożsamości młodzieży. Aktualność tej kwestii nie podlega dyskusji. Współczesny świat, ze względu na swoją dynamikę, złożoność, mnogość wydarzeń jest światem w dużej mierze wykreowanym przez media, prezentujące to, co jest oglądalne, czytane i co spotyka się z zainteresowaniem możliwie jak największej liczby odbiorców. Tak sformułowany cel pracy oznacza poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Co to jest manipulacja medialna w kontekście oddziaływania na młodzież?
- Jakie formy manipulacji medialnej są stosowane przez media?
- W jaki sposób manipulacje medialne przyczyniają się do kształtowania tożsamości młodzieży?

Powyższym problemom badawczym przyporządkowano następujące hipotezy:

- Założono, że cały świat współczesnych mediów jest w dużej mierze światem sztucznym, wykreowanym jedynie dla potrzeb przekazu.
- Formy, jakie stosują media do manipulowania przekazem, mogą przybierać różne formy; przede wszystkim jednak media prezentują jedynie określony wycinek rzeczywistości, nie zawsze przekładający się na jej całość.
- Wpływ mediów na kształt percepcji odbiorców jest tak potężny, że tożsamość współczesnego człowieka składa się z różnych elementów, również takich, które powstały pod wpływem przekazu medialnego. Przede wszystkim tożsamość młodzieży i jej elementy są w dużej mierze podyktowane modą – mniej lub bardziej trwałą – ukierunkowaną głównie na cielesność, na „być” niż „mieć”.

Do sformułowania wniosków opisanych w tekście wykorzystano analizę dokumentów, przede wszystkim dostępnej powszechnie literatury przedmiotu z zakresu problematyki współczesnych mediów, między innymi prac Tomasza Gobana-Klasa, Macieja Hłowickiego, Janusza Gajdy czy Macieja Mrozowskiego. Wybór takiego zestawu autorów podyktowany był chęcią powołania się na uznane autorytety, a takimi są bez wątpienia wymienione osoby.

Manipulacja medialna – jej formy, techniki i sposoby wpływu na młodzież w świetle polskiej literatury medjoznawczej

Najogólniej rzecz biorąc, media to zbiorczy termin stosowany do określenia prasy, radia i telewizji, czyli mediów masowych. Są to instytucje, których działania są oparte na produkowaniu przekazów informacyjnych i rozrywkowych, rozpowszechnianych masowo i docierające do wielkich, rozproszonych zbiorowości odbiorców¹. Służą one przede wszystkim procesowi komunikowania, w tym wypadku, na skalę masową. Innymi słowy pełnią funkcję przekaźnika informacji. W tym wypadku służą ich właścicielom oraz kontrolerom, ponieważ dzięki emisji różnorodnych treści, osiągają oni zyski. Służą również odbiorcom, co wynika z faktu, iż osiągają oni pewne społeczne oraz psychologiczne korzyści. Wśród nich wymienia się na ogół:

- poszukiwanie przez odbiorców treści z ich punktu widzenia ważnych i aktualnych;
- stwarzanie odpowiedniego akompaniamentu dla aktualnego nastroju odbiorców;
- uwolnienie od napięcia psychicznego oraz presji;
- poszukiwanie przyjacielskiego towarzystwa².

Za najważniejsze cechy współczesnych mediów w literaturze przedmiotu uznaje się przede wszystkim:

- to, że stanowią ważny i wciąż rozwijający się sektor życia zbiorowego, są również rodzajem działalności gospodarczej, co między innymi przejawia się używaniem takich określeń jak „przemysł informacji”, „przemysł rozrywkowy” bądź show business;
- to, że dostarczają pracy specjalistów różnej kategorii, wytwarzają również poszukiwane produkty kulturalne, są instytucjami, które same ukształtowały swoje wewnętrzne zasady działania, są jednocześnie powiązane z wieloma innymi instytucjami gospodarczymi, kulturalnymi czy ekonomicznymi;
- to, że należą do znaczących instrumentów władzy społecznej, są również narzędziem kontroli, społecznego zarządzania, mobilizacji oraz pobudzania innowacyjności, które może stanowić substytut siły fizycznej bądź zachęt materialnych;

¹ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 14.

² Tamże, s. 18.

- to, że stanowią istotne forum, na którym sprawy powszechne – zarówno w wymiarze narodowym, jak i międzynarodowym – mają szansę być publicznie prezentowane i analizowane;
- to, że pobudzają rozwój kultury, przy czym odnosi się to do jej aspektu symbolicznego, artystycznego, jak również obyczajowego i normatywnego, media mają olbrzymie możliwości promowania nowe tendencje, np. w różnych sferach życia - sztuce, modzie i obyczajach;
- to, że określane są jako dominujące źródło kształtowania indywidualnej wyobraźni szerokich mas odbiorców, co praktycznie oznacza możliwość wpływania na całe społeczeństwa³.

Powyższe zestawienie najważniejszych cech współczesnych mediów dobrze odaje ich pozycję, jaką zajmują w życiu współczesnego człowieka. Niekiedy są one określane mianem „czwartej władzy”, z czasem ich rola zaczęła być na tyle dominująca, że narodziło się nowe określenie – media jako „pierwsza władza”⁴. Przede wszystkim jest to rezultat liczby funkcji, jakie spełniają media. Są one interpretatorem wydarzeń, co oznacza pomoc widzom w zrozumieniu bieżących wydarzeń, ich przyczyn, przebiegu oraz konsekwencji. Media spełniają funkcję edukacyjną, co wiąże się z przekazywaniem łatwo przyswajalnych przez odbiorcę treści natury edukacyjnej. Istotna jest ich funkcja opiniotwórcza, której realizacja dokonuje się poprzez prezentacje autorytetów w określonej dziedzinie. Jej wynikiem jest kształtowanie opinii społecznej w konkretnych kwestiach. Media spełniają również funkcję rozrywkową wiążącą się z emisją treści mających wzbudzać w odbiorcach pozytywne odczucia, wpływać relaksująco na ich stan psychiczny⁵.

Inna typologia wskazuje, że media wypełniają funkcję:

- ekspresywną, polegającą na wywołanie w adresacie określonych, pożądanых przez nadawcę reakcji,
- fatyczną – mającą na celu podtrzymanie komunikacji między nadawcą a odbiorcą,
- konatywną – zawierającą skierowane do odbiorcy nakazy, przeważnie sformułowane w gramatycznej formie wołacza i mające na celu wywołanie określonej reakcji,
- metajęzykową, mającą na celu wyjaśnienie sensu niezrozumiałych dla odbiorców stwierdzeń oraz zwrócenie uwagi na interpretację tekstu,
- poetycką – o znaczeniu estetycznym,
- referencyjną, odwołującą odbiorców do konkretnych sytuacji, nawiązującą do powszechnie, ogólnych znanych faktów⁶.

³ Tamże, s. 25.

⁴ M. Milczyńska-Kowalska, A. Goliszek, *Media jako czwarta władza*, w: M. Szpunar (red.), *Media - między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007, s. 42.

⁵ Tamże, s. 44.

⁶ J. Gajda., *Media w edukacji*, Wyd. Kraków 2004, s. 42.



Sposoby manipulacji medialnej są różne. Od pewnego czasu badany jest tzw. *news framing*, czyli fragmentacja, którego istota polega na codziennej selekcji wydarzeń, które z punktu widzenia mediów są ważne i, co za tym idzie, godne pokazania, a które nie. Wydarzeń, które nie były relacjonowane w mediach, po prostu w społecznej świadomości nie ma. *Framing* oznacza nie tylko selekcję mediów, ale również pokazanie ich w taki sposób, z takiej perspektywy, by wyglądały zgodnie z zamierzeniem emitenta.

Jak już wcześniej wspomniano, władza i oddziaływanie współczesnych mediów jest tak silne i intensywne, że są one w stanie kształtować polityczne preferencje, zachowania społeczne, a także sugerować decyzje konsumpcyjne odbiorców. Masowość mediów, a także sfery ich oddziaływania sprawiają, że mają one możliwość swobodnego posługiwania się technikami manipulacji w taki sposób, aby osiągnąć zamierzony rezultat. Definicja *Słownika współczesnego języka polskiego* mówi, iż manipulacja to „nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy, działania: naginanie, przeinaczanie faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści. Tendencyjna interpretacja faktów i danych w celu udowodnienia własnej tezy, zwykle nieprawdziwej”⁷. Zbliżoną definicję prezentują M. Milczyńska i A. Goliszek, którzy uznają, iż manipulacja to wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez innych, kiedy cele takich podejmowanych działań oscylują wokół zdeformowania, zniekształcenia określonych informacji oraz ograniczenia określonych, cudzych decyzji. Im bardziej manipulacja jest niezauważalna, zakamuflowana, tym jej skuteczność jest większa⁸.

Sposoby manipulacji medialnej są różne. Od pewnego czasu badany jest tzw. *news framing*, czyli fragmentacja, którego istota polega na codziennej selekcji wydarzeń, które z punktu widzenia mediów są ważne i, co za tym idzie, godne pokazania, a które nie. Wydarzeń, które nie były relacjonowane w mediach, po prostu w społecznej świadomości nie ma. *Framing* oznacza nie tylko selekcję mediów, ale również pokazanie ich w taki sposób, z takiej perspektywy, by wyglądały zgodnie z zamierzeniem emitenta. Sposób przedstawiania wydarzeń to różne techniki manipulacji. Można do nich zaliczyć:

⁷ B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1995, s. 495.

⁸ M. Milczyńska-Kowalska, A. Goliszek, dz. cyt., s. 43.

- kolejność – umieszczenie „newsa” na pierwszej kolumnie gazety, w środku czy na końcu;
- odpowiednio wybrane cytaty i ich autorów;
- odpowiednia sekwencja zdjęć;
- odpowiedni montaż w przypadku telewizji;
- odpowiedni opis pod zdjęciem;
- odpowiedni tytuł⁹.

Jest to wybiórczy sposób prezentacji określonych treści, pomijanie jednych kosztem innych bądź podkreślanie tych, które zdaniem emitenta są szczególnie pożądane. Jest to jedna z technik wywierania wpływu na odbiorcę, wykorzystywana głównie w reklamach.

Drugą techniką manipulacyjną, szczególnie często wykorzystywaną w mediach jest ingracja oznaczająca zwiększanie priorytetu i odbiorców manipulacji - zwiększanie czyjejszy zyczliwości czy sympatii. Są to dwie najczęściej wykorzystywane przez media techniki manipulacyjne¹⁰. Jedną z cech współczesnych mediów jest traktowanie informacji jako towaru, przy czym im ten towar jest bardziej aktualny, tym ma większą wartość. Im szybciej zostanie przekazany do wiadomości publicznej, tym lepiej. Konsekwencją takich działań jest bezrefleksyjność przekazu, lub jego powierzchowna interpretacja¹¹. Możliwy jest również zabieg odwrotny polegający na celowym opóźnieniu podania określonych informacji. W ten sposób wydarzenie takie, choćby obiektywnie było istotne, zostaje zepchnięte na margines jako nieważne i błahe. Taka manipulacja w sposób zasadniczy zakłóca odbiorcom odróżnienie informacji ważnych od nieważnych wprowadzając chaos w ich świat wartości. Niejako oczywistą manipulacją jest pokazywanie jedynie fragmentu rzeczywistości, co zniekształca przekaz.

Częstym zjawiskiem egzemplifikacji powyższej uwagi jest gra na emocjach – przekaz, jaki emitują media, ma wywołać w odbiorcach określone uczucia, jak strach, współczucie czy oburzenie. Uczucie strachu wykorzystywane było i jest przede wszystkim do odwracania uwagi tak ogółu społeczeństwa, jak i każdej jednostki z osobna od istotnych kwestii i koncentrowanie jej na sprawach drugorzędnych. W praktyce z takim zabiegiem mamy do czynienia na przykład w przypadku mediów Korei Północnej, kształtujących wizerunek świata zachodu, jako świata nieprzychylnego, którego głównym celem jest podbój ich „płynącego mlekiem i miodem” kraju, wyidealizowanego przez media koreańskie. Wywołanie współczucia ma z kolei całkowicie pozbawić dialog publiczny pierwiastka racjonalności. Możliwe jest również stosowanie uczucia antypatii poprzez prezentację „wroga”. To również może mieć na celu odwrócenie uwagi od spraw istotnych¹².

Zasadniczym celem manipulacji medialnej jest prezentowanie zniekształconego, wypaczonego obrazu rzeczywistości, zgodnego z intencjami nadawcy. Stosowanie mani-

⁹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s. 122.

¹⁰ Tamże, s. 122.

¹¹ A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995, s. 73.

¹² M. Gaworski, *Manipulacja w TV*, <http://www.destrudo.pl/manipulacja-w-tv> (dostęp 26.05.2014r.).

pulacji jest wynikiem tego, że odbiorcy mediów nie zachowują się racjonalnie. Zdaniem M. Howieckiego odbiorcy charakteryzują się następującymi cechami:

- Najchętniej przyswajają i akceptują te przekazy medialne, które potwierdzają ich wcześniejsze już utrwalone przekonania. Zachodzi również zjawisko odwrotne: gorzej zapamiętują lub niekiedy odrzucają te opinie, które pozostają z nimi w sprzeczności.
- Na ogół nie potrafią rozpoznać manipulacji, jaką stosują wobec ich media.
- Często traktują wszystko, co przekazują media bezkrytycznie, bez żadnego dystansu – wydarzenia są jednakowo ważne już poprzez sam fakt przekazania ich w mediach. Jednocześnie zachodzi też zjawisko odwrotne: wszystko, co przekazują media, skłonni są uważać za zakłamanie i oszukańcze.
- Na ogół przejawiają tendencję do uogólniania jednostkowych informacji (np. jeśli ten polityk kradnie, to znaczy, że tacy są wszyscy).
- Mają problemy ze zrozumieniem specjalistycznych, bądź rzadziej wykorzystywanych w języku ogólnym zwrotów i pojęć, które są używane przez dziennikarzy lub osoby wypowiadające się w mediach.
- Na odbiór treści (informacji) w mediach wpływa opinia odbiorców o tym, co sądzi na określony temat większość. Jest to konsekwencja instynktu stadnego – poczucia „bycia razem” z większością.
- Odbiorcy mają skłonność do dychotomii, czyli dzielenia wszystkiego na dwie wykluczające się wzajemnie grupy. Oznacza to występowanie wyraźnej tendencji do podziału świata na „dobry” i „zły”, „czarny” i „biały”, natomiast rzeczywistość wymaga umiejętności rozróżnienia, ale również dostrzegania wielu innych barw pośrednich.
- Przeważnie znacznie chętniej akceptują i przyswajają to, co stanowi potwierdzenie najprostszych schematów i stereotypów, rozpowszechnionych w określonym społeczeństwie (np. „Żydzi rządzą światem”, „rudy jest fałszywy”, „Cyganie kradną” itp.)¹³.

Na oddziaływanie mediów, w tym również i manipulację, szczególnie podatni są ludzie młodzi, dzieci, co wynika z faktu, iż nie posiadają jeszcze niezbędnego doświadczenia nakazującego odróżniać przekaz medialny od rzeczywistości. Od wielu lat podkreśla się, że media, poprzez odpowiedni dobór treści, mogą kształtować pozytywnie i rozwijać zainteresowania dzieci i młodzieży, kształtować wartości i postawy. Z drugiej strony – treści niewłaściwe odbijają się negatywnie na kierunku ich rozwoju¹⁴. Szczególnie znaczący, ujemny wpływ mają oglądane sceny przemocy, czego dowiedli między innymi R. Liebert i R. Fox, zaś w Polsce – J. Koblewska czy M. Braun-Gałkowska¹⁵.

Media, w szczególności telewizja, film, Internet, silnie oddziałują więc na emocje i uczucia dzieci i młodzieży. Przede wszystkim dotyczy to dzieci mocno przeżywa-

¹³ M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 12.

¹⁴ J. Gajda, dz. cyt., s. 121.

¹⁵ Tamże, s. 122 - 123.



Współcześnie tożsamość nastolatków coraz częściej bywa swoistym konglomeratem, zlepkiem tego, co zobaczyli i usłyszeli w telewizji – jej fragmenty są wprost skopiowane z telewizyjnych programów i filmów czy Internetu. Analogiczne zjawisko zachodzi w przypadku preferencji konsumpcyjnych – one również bywają żywcem przetransponowane, stanowiąc imitację zachowań popkulturowych bohaterów.

jących losy bohaterów, ale również młodzieży w okresie dojrzewania, kiedy młody człowiek poszukując wzorów osobowych często ulega sugestiom mediów naśladując znane postacie w sposobie ubierania, wypowiedzania się, reakcjach uczuciowych, przyjmowanych postawach społecznych¹⁶. Wszystkie te czynniki wydatnie wpływają na kształtowanie tożsamości dziecka.

Najbardziej jaskrawym przykładem manipulacji medialnych są reklamy. W tym kontekście przede wszystkim należy zwrócić uwagę na znaczący fakt, jakim jest coraz większa zasobność nastolatków. W stosunku do lat 90. XX wieku zasobność portfela młodego człowieka jest obecnie około 75% większa¹⁷, stąd też dzieci i młodzież są znaczącym targetem rynku reklamowego. Jednocześnie w ich życiu coraz ważniejszą rolę spełniają media. Aktywności, które pochłaniają czas wolny nastolatków, to przede wszystkim spotkania z przyjaciółmi (75% wskazań), ale na dalszych miejscach znalazły się¹⁸:

- oglądanie TV – 65%,
- korzystanie z internetu – 64%.

Media w kontekście oddziaływania na dzieci i młodzież poddawane są krytyce, przede wszystkim za przekazywanie treści budzących agresję, przemoc, wskazywanie na wzorce i postawy negatywne. Ich negatywny wpływ przejawia się również w przekazywaniu ogłupiających treści, natężeniu reklam, a więc budzenia postaw konsumpcyjnych. Przede wszystkim jednak wielu badaczy mediów, psychologów podkreśla, że wywierają one wpływ na kształtowanie „ja” młodego człowieka, przekazując wzorce i postawy błędne, niewłaściwe. Współcześnie tożsamość nastolatków coraz częściej bywa swoistym konglomeratem, zlepkiem tego, co zobaczyli i usłyszeli w telewizji – jej fragmenty są wprost skopiowane z telewizyjnych programów i filmów czy Internetu. Analo-

¹⁶ Tamże, s. 123.

¹⁷ K. Szafranec, *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2012, s. 229.

¹⁸ Tamże, s. 240.

giczne zjawisko zachodzi w przypadku preferencji konsumpcyjnych – one również bywają żywcem przetransponowane, stanowią imitację zachowań popkulturowych bohaterów. Właśnie z takich fragmentów powstaje tożsamość człowieka współczesnego, tożsamość krucha i chaotyczna, niekiedy – po prostu sezonowa, zmieniająca się wraz z aktualną modą¹⁹. Zdaniem Z. Melosika i T. Szkudlarka można wyróżnić kilka typów tożsamości współczesnego człowieka:

- a) Globalna – przezroczysta charakteryzująca się następującymi cechami:
 - pragmatyzm, komunikatywność, optymizm,
 - ukierunkowanie na sukces,
 - bezkonfliktowość,
 - tolerancja dla odmienności.
- b) Globalna – każda, cechująca się:
 - kulturową empatią,
 - otwartością na różnice i odmienności,
 - umiejętnością adaptacji,
 - brakiem zakorzenienia.
- c) Upozorowana z cechami takimi, jak:
 - bezkrytyczność, bezrefleksyjność,
 - poddawanie się woli większości,
 - zwiększona podatność na wpływy.
- d) „Supermarket” cechująca się:
 - pobieżnym traktowaniem własnych zadań,
 - wysokim poziomem kreatywności,
 - brakiem konsekwencji,
 - kształtowaniem własnego „ja” w oparciu o aktualnie obowiązującą modę,
- e) Amerykańska:
 - dążenie do jasno sprecyzowanych celów,
 - zorientowanie na realizację własnych marzeń,
 - optymizm,
 - chęć realizacji nierealnych idei i pomysłów,
 - brak umiejętności myślenia zdroworozsądkowego i racjonalnej oceny sytuacji,
 - przecenianie własnych umiejętności.
- f) „Brzytwa”:
 - brak elastyczności,
 - schematyzm, działanie zgodnie ze ściśle określonymi zasadami,
 - nieobliczalność, bezwzględność,
 - ślepa lojalność wobec środowiska,

¹⁹ Z. Melosik, *Kultura popularna, walka o znaczenie i pedagogika*, w: A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcja tożsamości*, Poznań – Leszno 2007, s. 74.

- łatwość popadania w konflikty²⁰.

Analizując powyższe zestawienie typów tożsamości, można dojść do wniosku, że współcześnie tożsamość jest czymś w rodzaju nakładanej maski, kreacji, którą można dowolnie kształtować i zmieniać – o ile tylko pojawią się – przede wszystkim za sprawą mediów – jakieś nowe wzorce, cechy i atrybuty.

Współcześni adolescenty jako przyszłe pokolenie hedonistów wychowanych przez media

Tożsamość współczesnego młodego człowieka jest konstrukcją składającą się z takich elementów jak wygląd, (ubiór, fryzura, ciało), obraz własnej osoby, seksualność, zainteresowania i gusta – przede wszystkim popkulturowe, związane z filmami, muzyką, serialami, trendami, gadżetami, formy spędzania czasu wolnego – w szczególności zwyczajnie konsumenckie, a także aktywność w przestrzeni wirtualnej, polegająca przede wszystkim na komunikowaniu się z innymi jej użytkownikami, śledzenie wiadomości ze świata show – businessu, pisaniu i czytaniu blogów oraz działaniach autopromocyjnych – głównie z udziałem zdjęć i filmów²¹.

Istotnym atrybutem współczesnej tożsamości jest konsumpcjonizm. Media pokazując wycinek rzeczywistości – przede wszystkim w reklamach, ale również i w filmach, programach z gwiazdami popkultury – wskazują, że człowiek szczęśliwy to ten, który „ma”. Ważne jest, aby mieć jak najwięcej, ponieważ wówczas człowiek znaczy więcej, jest kimś, ma autorytet. Znaczenie ma również to, co się posiada – powinny być to przedmioty modne, niekoniecznie przydatne do czegokolwiek, ale takie, których używają – a przynajmniej tak wynika ze świata prezentowanego przez media – wszyscy. Konsumpcjonizm jest przedstawiany jako jeden z tych czynników, które sprawiają, że człowiek czuje się wolny – może przecież nabywać i korzystać z tego, co kupi. Kupować można w zasadzie wszystko – to nie są tylko przedmioty, ale również usługi, idee, wartości. Człowiek nabywając wskazuje na to kim jest – innymi słowy: „jestem tym, co konsumuję”²². Oznacza to, że fakt, że człowiek coś kupuje, przekłada się na wizerunek własnego „ja”. Im kupujemy więcej i modniej, tym to „ja” jest dla nas „wartościowsze”. Znaczenie ma nie osobowość, charakter, miejsce urodzenia, przynależność narodowa, ale marka mająca zagwarantować i podkreślać, że ktoś prowadzi życie „trendy”²³.

Kolejnym z elementów istotnych dla tożsamości współczesnego człowieka jest ciało, to właśnie ono stanowi fundament własnego „ja”. Wiąże się to z całym procesem autokreacji, przy czym proces ten nie składa się już z makijażu, stosowania diety, doboru odpowiednich ubrań, ćwiczeń, ale obejmuje również takie zabiegi jak tatuaże czy chirurgia pla-

²⁰ T. Szkudlarek, Z. Melosik, *Kultura, tożsamość, edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 1998, s. 59 – 67.

²¹ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Warszawa 2012, s. 7.

²² W. Burszta, W. Kuligowski, *Dlaczego goście trup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Warszawa 1999, s. 48.

²³ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2009, s. 266.



Młody człowiek poruszając się po wirtualnej przestrzeni Internetu, może nie tylko porozumiewać się z innymi, ale również samodzielnie stworzyć odpowiadającą mu tożsamość. Internet daje uludę anonimowości, jest przestrzenią, w której każdy, kto ma na to ochotę wykreować własną postać.

styczna. Tutaj znaczenie zasadnicze ma właśnie przekaz medialny. To media dostarczają nie tylko gotowych wizerunków, ale i wzorców postępowania takich, aby ciało doprowadzić do stanu, w którym będzie odpowiadało współczesnym normom. Brak reakcji na wskazówki udzielane przez media oznacza brak akceptacji – formę społecznej kary skutkującej niskim poczuciem własnej wartości. Każde niedostosowanie się czy też obojętność wobec współczesnych kanonów dotyczących wyglądu odbierane jest jako rysa na wizerunku. Ciało, które nie jest poddawane zabiegom pielęgnacyjnym i upiększającym, staje się obiektem niesmaku, a niekiedy wręcz wstrętu. Taki proces zaobserwować można na przykładzie wielu nastolatków. Przekaz medialny mówi, iż człowiek musi być szczupły – wówczas osiągnie sukces, jest atrakcyjny, popularny, jest kimś. Osoby grube, otyłe w świecie show businessu nie mają większych szans. Odosobnione, nieliczne wyjątki jedynie potwierdzają tę regułę. Dla nastolatków z problemami nadwagi ich ciało staje się obiektem niechęci, niezadowolenia... W kulturze konsumpcyjnej wymaga się od jednostek odgrywania określonych ról i świadomej kontroli nad własnym występem. Wygląd, gesty i cielesną postawę traktuje się jako ekspresję ja, toteż niedoskonałości ciała i brak dbałości o nie mają swoją przykrą cenę w relacjach codziennych”²⁴ – pisze M. Featherstone.

Wygląd modelek, gwiazd muzyki i filmu stanowi ideał współczesnego piękna. W taki właśnie sposób kształtowane jest wyobrażenie o tym, jak ma wyglądać nasze ciało, jakie powinno być i do jakiej formy należy dążyć. Odstępstwo od dążenia do modelu szczupłego ciała ma poważne konsekwencje. Jest przez młodych ludzi traktowane jako problem – nie tylko w sferze estetyki, ale również, a nawet bardziej jako poważna bariera społeczna uniemożliwiająca w sposób zasadniczy kontakty z innymi. Nadwaga jest odbierana przez ogół jako powód do wstydu, coś, co nie pozwala na odnalezienie się w środowisku, coś, co należy natychmiast poprawić. Jak? Tutaj z pomocą również przychodzą media podpowiadające sposoby walki z nadwagą – nie tylko ćwiczenia, ale również diety i specyfiki, dzięki którym problem nadwagi zostanie zlikwidowany. Zjawisko to można doskonale zaobserwować przede wszystkim w pismach kobiecych²⁵. Przeprowadzono

²⁴ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w: M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2008, s. 116.

²⁵ A. Ostaszewska, dz. cyt., s. 10.

wiele badań na temat korelacji między przekazem medialnym a występowaniem zaburzeń odżywiania. Np. M. Wykes i B. Gunter twierdzą, że zdecydowana większość młodych dziewcząt najpierw dokonuje porównań własnego wyglądu z wyglądem gwiazd popkultury, a następnie – o ile ich wygląd rażąco odbiega od medialnego wizerunku idoli – stara się do nich upodobnić, przeważnie poprzez stosowanie niezdrowych, nadmiernie restrykcyjnych diet, czy wręcz poprzez stosowanie wyniszczających głodówek. Konsekwencją takich działań są zaburzenia odżywiania – przede wszystkim anoreksja²⁶.

Nie tylko dziewczęta starają się upodobnić do postaci z show-biznesu, robią to również chłopcy. O ile dziewczęta próbują zmierzyć się z mitem piękności, chłopcy walczą mitem męskości. Jest to o tyle skomplikowane i trudne, że współczesny wzorzec męczyzny przeżywa wyraźny kryzys. Dawniej męskość była przeciwieństwem kobiecości, dzisiaj nie jest to już takie proste. Zdaniem Z. Melosika obecnie mężczyzna „miota się między postawą maczo, a delikatną i empatyczną, zdolną – podobnie jak kobieta – do głębokiej ekspresji swoich uczuć. Podobny problem powstaje w przypadku ciała męskiego; stąd wizerunki męczyzn-kulturyistów i – z drugiej strony – męczyzn o fizyczności androgynicznej”²⁷.

Media popularyzują przede wszystkim wizerunki gwiazd popkultury, „głównie wizerunki idoli kultury popularnej; gotowe „dzieła”, idealne, dopracowane pod każdym względem – figury, wagi ciała i proporcji, muskulatury, opalenizny, uzębienia, fryzury, makijażu, stroju etc. Ciała idoli, a zwłaszcza ich twarze nie mają – chyba, że jest to element zamierzonej prowokacji – nadmiaru tkanki tłuszczowej, zmarszczek, przebarwień skóry czy innych niedoskonałości, te bowiem w idealnym świecie (świecie popkultury) nie istnieją”²⁸.

W kontekście kształtowania tożsamości młodego człowieka należy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, że cała tożsamość osoby – twórcy, artysty – we współczesności została zredukowana do tego, jak wygląda, jaki jest jego cielesny wizerunek. Taki wygląd, który jest lansowany w mediach – można osiągnąć szybko – wystarczy kupić odpowiedni preparat, zamówić skomponowaną przez – oczywiście nie za darmo – profesjonalistów dietę. Tak skomponowana tożsamość jest fałszem, bo – po pierwsze wyrasta z nieprawdziwych przesłanek, po drugie – jest tylko kolejnym elementem konsumpcjonizmu.

Internet jako narzędzie konstruujące percepcję rzeczywistości społecznej – refleksje końcowe

Pułapką dla rozwoju tożsamości młodego człowieka bywa również uczestnictwo w wirtualnym świecie Internetu. Badania przeprowadzone przez CBOS wykazały, że ponad połowa gospodarstw domowych posiada komputer stacjonarny, zaś ponad 1/3 – przenośny. Dostęp do Internetu w miejscu zamieszkania ma ponad 60% polskich gospodarstw domowych²⁹. Dane te jasno wskazują, że dostęp do Sieci jest w zasadzie powszechny. In-

²⁶ Tamże.

²⁷ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 7.

²⁸ A. Ostaszewska, dz. cyt., s. 12.

²⁹ *Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych*, Komunikat CBOS, Warszawa 2011.

ternet dla młodych ludzi to przede wszystkim rozrywka. Sieć służy im do komunikowania się z innymi – przede wszystkim za pomocą maili, a także poprzez serwisy społecznościowe oraz do wyszukiwania potrzebnych informacji, kupowania. Młody człowiek poruszając się po wirtualnej przestrzeni Internetu, może nie tylko porozumiewać się z innymi, ale również samodzielnie stworzyć odpowiadającą mu tożsamość. Internet daje uludę anonimowości, jest przestrzenią, w której każdy, kto ma na to ochotę wykreować własną postać. Poprzez tzw. awatary użytkownik Internetu może nadać swojemu sieciowemu wizerunkowi odpowiedni rys – imię, nazwisko, pseudonim – tzw. nick, a także wygląd dobierając najważniejszy jego zdaniem kolor oczu, fryzurę, posturę, wzrost, wagę, sylwetkę, pleć, ubranie, a także cechy osobowościowe³⁰. Takich tożsamości może mieć nieskończenie wiele, co oznacza, że użytkownik może wybierać różne warianty własnego wizerunku, przybierać takie wcielenie, które w danej chwili wydaje mu się najodpowiedniejsze. Może również podpatrywać innych, naśladować ich w wyglądzie, zachowaniu. „W ten sposób świat mediów staje się, szczególnie dla młodych ludzi, punktem odniesienia w kwestiach zasadniczych, takich jak samoidentyfikacja czy styl życia. Jednak uwaga skupia się przede wszystkim na tym, co zewnętrzne, czyli na wyglądzie, a ściślej: wizerunku ciała”³¹.

Kształtowanie własnej tożsamości jest współcześnie procesem w dużej mierze kreowanym przez media. Jedną z głównych cech charakteryzujących świat początku XXI wieku jest stałe doświadczanie teleobecności, co przyczynia się do konstatacji, że najważniejszą cechą człowieka jest jego obecność w mediach. Jednak to, co dociera do odbiorców jest jedynie iluzją, pewnym wycinkiem rzeczywistości, a nie jej całością. Pamiętać również należy, że twarze gwiazd popkultury są w dużej mierze wyidealizowane, wykreowane na potrzeby medialne i jednocześnie zupełnie pomijają się rzeczywiste ich doświadczenia oraz motywacje, nierzadko znacznie odbiegające od wizerunku medialnego. Podobnie jest w przypadku „gwiazd internetowych” – często ludzie sztucznie wykreowanych. Użytkownik mediów ma zatem do czynienia z tzw. hiperrzeczywistością, a więc rzeczywistością sztuczną, upozorowaną będącą de facto jedynie symulacją.

Podsumowując, manipulacje medialne, niekoniecznie nawet wynikające ze złej woli nadawcy – są zjawiskiem powszechnym. Jest to konsekwencja nie tylko szybkości zmian zachodzących w świecie, dynamiki współczesnego życia, ale również ograniczeń mediów, ich uzależnienia od wyników finansowych – stąd też starają się prezentować to, co jest łatwe, przyjemne i jednocześnie banalne i często mało wartościowe. Oznacza to, że przekaz jest dostosowany do odbiorcy masowego, który de facto decyduje o tym, co należy nadawać. Dominują więc media komercyjne, emitujące nie to, co wartościowe, ale to, co najchętniej oglądane i czytane. Nie może to nie pozostać bez wpływu na kształt tożsamości współczesnej młodzieży. Lansowane są przede wszystkim wzorce konsumpcyjne – zorientowane na posiadanie, a nie wartości wyższe. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest wychowanie pokolenia hedonistów, dla których najważniejsze jest „mieć”, a nie „być”. ■

³⁰ A. Ostaszewska, dz. cyt., s. 8.

³¹ Tamże.

BIBLIOGRAFIA

- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polityka obywateli*, Warszawa 2009.
- Burszta W., Kuligowski W., *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejszaże kultury*, Warszawa 1999.
- Dunaj B (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1995.
- Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w: M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2008.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2004.
- Gaworski M., *Manipulacja w TV*, www.destrudo.pl .
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.
- Lepa A., *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
- Melosik Z., *Kultura popularna, walka o znaczenie i pedagogika*, w: A. Gromkowska-Melosik (red.) *Kultura popularna i (re)konstrukcja tożsamości*, Poznań - Leszno 2007.
- Milczyńska-Kowalska M., Goliszek A., *Media jako czwarta władza*, w: M. Szpunar (red.), *Media - między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007.
- Ostaszewska A., *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Warszawa 2012.
- Szafraniec K., *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2012.
- Szkudlarek T., Melosik Z., *Kultura, tożsamość, edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 1998.
- Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych*, Komunikat CBOS, Warszawa 2011.

O AUTORACH:

mgr Daria Maciołek (ur. 1985). Wykształcenie: Psychologia UKW w Bydgoszczy, Pedagogika szkolna z przedsiębiorczością UWM w Olsztynie, Pedagogika społeczna WSiE w Olsztynie, Filozofia i Etyka UWM w Olsztynie, Diagnostyka i Terapia Psychologiczna Wyższa Szkoła im. Pawła Włodkowica, Język Polski Wyższa Szkoła im. Pawła Włodkowica, Psychologia Transportu UG w Gdańsku, Mediator Sądowy ODN w Elblągu. Obecnie doktorantka w Katedrze Pedagogiki Ogólnej na Wydziale Nauk Społecznych UWM w Olsztynie. Zainteresowania naukowe: determinanty optymalizacji efektywności procesu nauczania, proces adolescencji jako znamieny etap konstytuowania się konstruktów osobowości, obraz rzeczywistości społecznej jako predykat jakości przepracowania kryzysu tożsamości, subiektywna ocena i oszacowanie wagi własnej seksualności jako konglomeratu globalnego poczucia życiowej satysfakcji. Zainteresowania osobiste: kynologia.

mgr Dariusz Poleszak (ur. 1970). Wykształcenie: Studia magisterskie: Pedagogika szkolna z przedsiębiorczością na Wydziale Nauk Społecznych UWM w Olsztynie. Praca magisterska napisana w Katedrze Pedagogiki Ogólnej Wydziału Nauk Społecznych UWM w Olsztynie pod kierunkiem prof. dr hab. Józefa Górniewicza, pt. „Fuksówka” jako forma inicjacji studenckiej w szkołach teatralnych w Polsce – analiza psychopedagogiczna („Fuksówka” as form of student initiation in drama schools in Poland – psychopedagogical analysis) – 2011. Obecnie doktorant w Katedrze Teorii Wychowania na Wydziale Nauk Społecznych UWM w Olsztynie. Od ponad dwudziestu lat aktor Teatru im. Stefana Jaracza Olsztynie, od ponad dziesięciu lat wykładowca przedmiotu: Proza w praktyce aktora w Policealnym Studium Aktorskim im. Aleksandra Sewruka w Olsztynie. Zainteresowania naukowe: system szkolnictwa artystycznego i teatralnego w Polsce i na świecie, determinanty optymalizacji efektywności procesu nauczania w szkołach aktorskich w Polsce, historia szkolnictwa teatralnego w Polsce, programy autorskie w szkołach teatralnych i ich wpływ na proces kształcenia w znaczeniu przygotowania ogólnego i zawodowego przyszłych aktorów, media i ich wpływ na kształtowanie postaw.