

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Studiów Edukacyjnych

mgr Kamil Wnuk

**ROLA MENEDŻERÓW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
NA PRZYKŁADZIE YOUTUBERÓW
W PROCESIE FACYLITOWANIA ROZWOJU MŁODYCH DOROSŁYCH**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MANAGERS
BY THE EXAMPLE OF YOUTUBERS
IN PROCESS OF YOUNG ADULT'S DEVELOPMENT FACILITATING**

Rozprawa doktorska

Promotor:
dr hab. Sławomir Futyma, prof. UAM

Promotor pomocniczy:
dr Zbigniew Rudnicki, ad.

Poznań 2022

Spis treści	2
Wprowadzenie	7
Rozdział 1: Charakterystyka psychologiczna młodych dorosłych	
– wybrane zagadnienia	23
1.1. Klasyczne i współczesne podejście do zadań rozwojowych we wczesnej dorosłości	23
1.2. Postformalne podejście do rozwoju poznawczego we wczesnej dorosłości	28
1.3. Osobowość młodego dorosłego – wybrane zagadnienia	34
1.3.1. Postawa hubrystyczna wobec wyzwań współczesności.....	38
1.3.2. Osobowościowe uwarunkowania osób twórczych i transgresyjnych	40
1.4. Współczesne funkcjonowanie społeczne i zainteresowania młodych dorosłych	42
1.4.1. Formy spędzania czasu wolnego	68
1.4.2. Młodzi dorośli a media cyfrowe	72
1.4.3. Miejsce edukacji i kształcenia w życiu młodych dorosłych	75
1.4.4. Aktywności młodych dorosłych	81
Rozdział 2: Technokultura wobec wyzwań współczesności	89
2.1. Pojęcie nowych mediów z wymiarem ontologicznym	89
2.2. Miejsce kultury (współczesnej) i sztuki w erze postcyfrowej ...	94
2.3. Cyberkultura a technokultura	104
2.4. Nowe media w epoce postcyfrowej	108
2.4.1. Przekaz audiowizualny w kulturze sieciowej	113

2.5.	Praktyka przekazu audiowizualnego przed i w czasie pandemii COVID-19	120
2.6.	Praktyka współczesnego zarządzania – proces facylitowania ..	130
2.6.1.	Facylitacja w edukacji eksperymentalnej i zarządzaniu biznesem	134
2.6.2.	Facylitacja w zwinnym podejściu w zarządzaniu projektami	138
2.6.3.	Facylitacja w ekstremalnym zarządzaniu projektami	141

Rozdział 3: Serwis internetowy YouTube jako przykład medium ery postcyfrowej

3.1.	Charakterystyka menedżera mediów społecznościowych – youtubera	144
3.1.1.	<i>Zero Gravity Thinkers</i> – uwolnij kreatywność i innowacyjność youtubera	147
3.2.	Koncepcja marketingu mediów społecznościowych	148
3.2.1.	Wymiary komunikacji w Internecie	151
3.2.2.	Charakterystyka mediów społecznościowych	155
3.2.3.	Społeczność wirtualna a obecność w mediach społecznościowych	157
3.2.4.	Społeczność marketingu mediów społecznościowych	160
3.3.	Wybrane portale społecznościowe	161
3.4.	Zarys rozwoju serwisu YouTube	182
3.5.	Charakterystyka medium – wybrane konteksty	184
3.5.1.	YouTube jako archiwum	188
3.5.2.	YouTube jako system reprezentacji	189
3.5.3.	YouTube jako genologia multimedialna	190
3.5.4.	YouTube jako zasady działań algorytmu	192
3.5.5.	YouTube jako instrument komunikacji marketingowej	193

3.5.6.	YouTube jako wideo marketing	194
3.5.7.	YouTube jako autentyczność zainscenizowana	197
3.5.8.	YouTube jako kultura celebrytizmu	198
3.5.9.	YouTube jako kultura facylitowania	200
Rozdział 4: Założenia metodologiczne badań własnych		204
4.1.	Trudności związane z badaniem ról menedżerów mediów społecznościowych	206
4.2.	Przedmiot badań	214
4.3.	Cel badań	217
4.4.	Problemy badawcze	218
4.5.	Charakterystyka metody badawczej	219
4.6.	Projektowanie studium przypadku – dobór przypadku i sposób organizacji badań	221
Rozdział 5: Konstruowanie kariery menedżera mediów społecznościowych w percepcji badanych		226
5.1.	Motywy wyboru kariery menedżera mediów społecznościowych	228
5.1.1.	Motyw jako wybór przestrzeni pracy	228
5.1.2.	Motyw wyboru kariery jako wyrażanie pragnień	229
5.1.3.	Motyw wyboru kariery jako hedonizm materialistyczny	232
5.2.	Trudności w byciu menedżerem mediów społecznościowych	234
5.3.	Zalety bycia menedżerem mediów społecznościowych	237
5.4.	Specyfika kariery menedżera mediów społecznościowych	240
5.5.	Kariera menedżera mediów społecznościowych	242
5.5.1.	Uczenie się metodą prób i błędów	244
5.5.2.	Apercepcja jako krok do rozwoju kariery	248

5.5.2.1.	Czerpanie inspiracji z inferencyjnego modelu poznania	250
5.5.3.	Kariera w kierunku konfrontacji z przekazem audiowizualnym	252
5.5.4.	Kariera jako rozwój kompetencji profesjonalizmu	256
5.5.5.	Cennik usług w mediach społecznościowych	259
5.6.	Wnioski	269

Rozdział 6: Doświadczenie socjalizacyjne i praktyka w procesach konstruowania kariery zawodowej

		274
6.1.	Doświadczenie socjalizacyjne	275
6.1.1.	Socjalizacja w środowisku mediów społecznościowych	275
6.1.1.1.	Przestrzeń socjalizacji zawodowej	276
6.2.	Doświadczenie praktyczne	282
6.2.1.	Praktyka realizacji hiperjakościowych treści audiowizualnych	282
6.2.2.	Praktyka analizowania statystyk	284
6.2.3.	Praktyka prób analizowania algorytmów	287
6.2.4.	Praktyka procesu profesjonalizacji i znajomości przyczyn	289
6.2.5.	Praktyka współpracy	292
6.3.	Wnioski	294

Rozdział 7: Proces facylitacji młodych dorosłych w percepcji badanych

		301
7.1.	Proces facylitacji w mediach społecznościowych	303
7.1.1.	Informowanie	304
7.1.2.	Rozwiązywanie problemu – konsultowanie	311

7.1.3.	Określanie możliwych rozwiązań – współdecydowanie	315
7.1.4.	Podjęmowanie decyzji	319
7.2.	Wnioski	325
Zakończenie		330
Bibliografia		348
1.	Źródła monograficzne, artykuły	348
2.	Źródła internetowe	373
2.1.	Utwory muzyczne z YouTube	406
2.2.	Filmy z YouTube	407
3.	Raporty i rankingi	408
Spis tabel		411
Abstract		414

Wprowadzenie

*Historia mojej przeglądarki to historia mego życia*¹

*Moje imię to milion*²

W natłoku codzienności bardzo trudno jest wstrzymać bieżące działania społeczeństwa współpracy³, nowego trendu zmieniającego społeczną, kulturową i gospodarczą orientację młodych dorosłych poprzez interakcję technologiczną. Współpraca społeczna w kulturze postcyfrowej opiera się na metodach wspólnego tworzenia, produkcji, dystrybucji, handlu i konsumpcji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Od niedawna można obserwować wzrost zainteresowania zjawiskiem współpracy, która ujawnia się wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych⁴. W rezultacie marketing został przedefiniowany przez młodych dorosłych do praktyk „ery usieciowanego indywidualizmu”⁵ w kulturze cyfrowego narcyzmu⁶. Natomiast model biznesowy mediów społecznościowych opiera się na chęci utrzymania ludzi przy ekranach w celu zwrócenia uwagi. W konsekwencji dostrzegamy, ile czasu media społecznościowe mogą zabrać. Tymczasem nasza uwaga stała się produktem dla stopniowej i niedostrzegalnej zmiany w zachowaniu, myśleniu, a także w tożsamości. Produktem są pewność sukcesu i rzetelne prognozy wobec gromadzenia mnóstwa danych w kulturze

¹ Fisz Emade Tworzywo, *Ok Boomer!*, <https://www.youtube.com/watch?v=znDuxOGE08Q> [dostęp: 22.11.2021]

² O. Tokarczuk, *Moje imię to milion* [w:] O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2020, s. 17-21.

³ Termin „społeczeństwo współpracy” to zjawisko polegające na długotrwałej i oddolnej współdziałaniu grupy osób, w której występują wzorcowe zależności pomiędzy nimi przez nowe technologie. Zob. D. Jemielnik, A. Przegalińska, *Społeczeństwo współpracy*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020.

⁴ A. Waytz, K. Gray, *Does online technology make us more or less sociable? A Preliminary Review and Call for Research*, https://www.researchgate.net/publication/321106387_Does_Online_Technology_Make_Us_More_or_Less_Sociable_A_Preliminary_Review_and_Call_for_Research [dostęp: 22.11.2021]

⁵ Zob. L. Rainie, B. Wellman, *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press, Cambridge 2012.

⁶ Zob. M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2017.

cyfrowej/kulturze danych⁷. Żyjemy w kapitalizmie inwigilacji⁸, polegającym na czerpaniu z obserwacji zachowań ludzi przez firmy i menedżerów mediów społecznościowych, których to model biznesowy opiera się na reklamach. Wszystkie działania są monitorowane, rejestrowane i tworzą nowe prognozy tego, co zrobimy. Każde kliknięcie, obejrzany film czy polubienie są wykorzystywane do ulepszania modelu, aby przewidzieć zachowania danej osoby. Obserwuje się powstanie nowego, nie istniejącego nigdy wcześniej rynku, na którym handluje się ludzką przyszłością. Dążenie firm technologicznych, a tym samym youtuberów do procesu społeczeństwa współpracy ma trzy główne cele: (1) zaangażowanie napędzające aktywność i scrollowanie, (2) rozwój, czyli przywiązywanie się do aplikacji i polecanie ich znajomym oraz (3) cel reklamowy dla zarabiania pieniędzy. Każdy z tych trzech celów jest obsługiwany przez algorytmy selekcjonujące treści dla zwiększenia statystyk. Stworzony został taki świat, gdzie dostęp do Internetu jest podstawową potrzebą. Wirtualny kontakt między dwójką ludzi jest finansowany przez osobę trzecią, która płaci za manipulowanie. Nowe pokolenie dorasta w świecie, w którym komunikacja i kultura opierają się na manipulacji⁹. Fałsz i podstępność są w centrum wszystkiego, co robimy. Technologia perswazji, czyli neurolingwistyczne programowanie to z kolei: „proces modelowania świadomych i nieświadomych wzorców unikatowych dla każdego z nas w taki sposób, że ciągle rozwijamy się i osiągamy coraz większy potencjał”¹⁰. W mediach społecznościowych można zaobserwować perswazję w „hakowaniu wzrostu”¹¹ (*growth hacking*) wobec obchodzenia tradycyjnych technik marketingu w celu wyzbycia się tradycyjnego myślenia przy zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań na podstawie nowych rozwiązań technologicznych. Niezbędne jest posiadanie kompetencji, jak: kreatywność, umiejętność testowania rozwiązań, czy zdolności analityczne (monitorowanie i wyciąganie wniosków).

⁷ Zob. K. Piekarski, *Kultura danych. Algorytmy wzmacniają uwagę*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2017.

⁸ Zob. S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020.

⁹ J. Lanier, *Dziesięć powodów, dla których powinieneś natychmiast usunąć swoje konto w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2021, s. 40-53.

¹⁰ S. Knight, *NLP w biznesie. Techniki skutecznego przekonywania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 43.

¹¹ Zob. S. Ellis, M. Brown, *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*, Virgin Books, London 2017.

Technika „testowania A/B” w hakowaniu wzrostu w strategiach youtuberskich (forma eksperymentów) przynoszą obecnie najbardziej optymalne sposoby wpływania na zachowania użytkowników i użytkowniczek. Tymczasem na jednostki silniki sztucznej inteligencji¹², by zdefiniować mechanizmy działań osoby tego nieświadomej, z której pozyskiwane się dane na podstawie aktywności, a następnie czerpane określone zyski. Młodzi dorośli uczestniczą w rzeczywistości manipulacji jako strategii mającej zapewnić im obfitość, sławę, blichtr, prestiż i pieniądze. Natomiast media społecznościowe mają własne cele i sposoby wykorzystujące zaangażowanie, dlatego młodzi ludzie uczą się otwartej współpracy.

Juliet Schor zauważyła, że zdefiniowany zakres otwartej współpracy może być trudny do uchwycenia przez technologię¹³, z kolei Andreas Wittel podkreśla, że idea otwartej współpracy jest nadal niemożliwa do zdefiniowania¹⁴ w takim znaczeniu, że może rozwijać się w przestrzeni Internetu i pozbawiona jest sygnałów społecznych, wskaźników i reakcji w sytuacji braku prawa¹⁵. Michael W. Macy i John Skvoretz uważają przedsięwzięcia w Internecie za najtrudniejszą próbę ludzkiej współpracy: „Problem przemijającej i anonimowej wymiany jest nie tylko kwestią o dużym znaczeniu praktycznym, lecz także jedną z najbardziej teoretycznie przekonujących pułapek społecznych”¹⁶. Natomiast Sheen S. Levine i Michael J. Prietula obserwują, że otwarta współpraca jest przykładem ludzkiej kooperacji, czyli obcych sobie oraz wspólnie pracujących jednostek, aby osiągnąć określone cele¹⁷. Współpraca jest usytuowana między innymi u podstaw Internetu

¹³ J. Schor, *Debating the sharing economy*, <https://addletonacademicpublishers.com/contents-jgme/626-volume-4-3-2016/2655-debating-the-sharing-economy> [dostęp: 22.11.2021]

¹⁴ A. Wittel, *Counter-commodification: The economy of contribution in the digital commons*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14759551.2013.827422> [dostęp: 22.11.2021]

¹⁵ J. Zittrain, *The Future of the Internet and How to Stop It*, Yale University Press, New Haven 2008, s. 130.

¹⁶ M. W. Macy, J. Skvoretz, *The Evolution of Trust and Cooperation Between Strangers: A Computational Model*, https://www.researchgate.net/publication/234021716_The_Evolution_of_Trust_and_Cooperation_Between_Strangers_A_Computational_Model [dostęp: 22.11.2021]

¹⁷ S. S. Levine, M. J. Prietula, *Open Collaboration for Innovation: Principles and Performance*, https://www.researchgate.net/publication/263545221_Open_Collaboration_for_Innovation_Principles_and_Performance [dostęp: 22.11.2021]

w formie dzielenia się wiedzą i jest bardziej produktywna niż handlowa wymiana informacji¹⁸.

Niemniej, idee współpracy często są przywoływane w perspektywie „dzielenia się”, a w konsekwencji do „gospodarki dzielenia się”¹⁹. Najważniejsze jest, że to, co kiedyś było niematerialną przysługą, pomocą i doradztwem stało się towarem. Tymczasem jest to szkielet systemu opartego na wykorzystywaniu nadwyżek dóbr i talentów²⁰. Trudno jednak w to uwierzyć z taką możliwością dzielenia się, a jednak obserwuje się to teraz i są to typowe efekty narracji sukcesu z Doliny Krzemowej²¹. W niektórych przypadkach dzielenie się może polegać na współtworzeniu zasad współpracy oraz funkcjonowania użytkowników i użytkowniczek w mediach społecznościowych na określonych zasadach (jednolitymi i zamkniętym modelu). Menedżerowie mediów społecznościowych monitorują zachowania jednostek za sprawą statystyk i własną kalkulacją funkcjonowania algorytmów. Nick Srnicek zauważa, że takie monitorowanie to skrajne innowacje, które okazują się po prostu kontynuacjami dotychczasowych praktyk²² za sprawą pragmatyzmu do monetyzacji. Mimo wszystko Chris J. Martin gospodarkę dzielenia się uznaje za coś pośredniego między „ścieżką od zrównoważonego rozwoju a koszmarną formą kapitalizmu neoliberalnego”²³. Gospodarka dzielenia się tworzy paradoks w ekonomii kapitalistycznej, jak i alternatywę dla niej²⁴. Jak podkreśla Aren Sundararajan, „gospodarka dzielenia się

¹⁸ R. Barbrook, *Imaginary Futures: From Thinking Machines to the Global Village*, https://www.researchgate.net/publication/234825156_Imaginary_Futures_From_Thinking_Machines_to_the_Global_Village [dostęp: 22.11.2021]

¹⁹ Juliet Schor przywołuje „gospodarkę dzielenia się” jako dobry przykład, który bazuje na dzieleniu się zyskiem. Zob. J. Schor, *Debating the sharing economy*, <https://addletonacademicpublishers.com/contents-jgme/626-volume-4-3-2016/2655-debating-the-sharing-economy> [dostęp: 22.11.2021]

²⁰ J.M. Reagle, *“Be Nice”: Wikipedia norms for supportive communication*, https://www.researchgate.net/publication/220590153_Be_Nice_Wikipedia_norms_for_supportive_communication [dostęp: 22.10.2021]

²¹ Zob. T. Slee, *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*, OR Books, New York-London, 2015.

²² N. Srnicek, *Platform Capitalism*, John Wiley and Sons, New York 2017, s. 9.

²³ C. J. Martin, *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800915004711> [dostęp: 22.10.2021]

²⁴ L. Richardson, *Performing the sharing economy*, https://www.researchgate.net/publication/284246749_Performing_the_sharing_economy [dostęp: 22.10.2021]

pokrywa całe spektrum od rynku po dary”²⁵ w zależności od potrzeb współpracy i obdarowania nastawionych na zysk. Może być i tak, że menedżerowie mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów jako pierwsi dopasowali się do nowych technologii, gdyż napędza je zysk, w czego konsekwencji wypierane są inicjatywy non profit. Jednocześnie youtuberzy oferują istotne opcje kapitalistycznych rozwiązań przy unikaniu pogorszenia własnych wpływów w mediach społecznościowych. Następuje transformacja społeczeństwa współpracy na produkcję dóbr i usług. Stanowi to zapowiedź „performatywnych aspektów zmian”²⁶, których przyczynę można upatrywać w zrównoważonym rozwoju i zarządzaniu dobrem wspólnym, budowaniu społeczności i uczestnictwa w nich rynków pracy, produkcji i dóbr cyfrowych oraz nowych modeli konsumpcji i produkcji²⁷. Zmiany ulegają w hierarchii wiedzy, idei autorstwa i własności mediów. Z tych względów uważam, że przemiany społeczne w funkcjonowaniu młodych dorosłych są związane z rosnącym społeczeństwem współpracy.

Jak podkreśla Eric S. Raymond, dominująca gospodarka wymiany kapitalistycznej opiera się na adaptacji do nieprzeciętnych dóbr, podczas gdy kultura daru dostosowuje się do bogactwa²⁸. Przez cały szereg możliwości technologicznych społeczeństwo współpracy młodych dorosłych konstruuje świat na tej alternatywie, pozwalając na odejście od tradycyjnego modelu kapitalistycznego. W takim ujęciu nowe technologie napędzają zmiany we współczesnym społeczeństwie, jednak nie zyskują one należytej uwagi. Istnieje również „produkcja partnerska”, która oferuje zbiorowy wysiłek, aby rozwiązać konkretny problem, przed którym osoby stoją w danym momencie²⁹ dla dobra wspólnego. Faktycznie, zjawisko produkcji partnerskiej można rozumieć

²⁵ A. Sundararajan, *The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press, Cambridge 2016, s. 38.

²⁶ D. Jemielnik, A. Przegalińska, *Spółeczeństwo współpracy*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020, s. 31.

²⁷ D. Arcidiacono, A. Gandini, I. Pais, *Sharing what? The ‘sharing economy’ in the sociological debate*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038026118758529> [dostęp: 22.10.2021]

²⁸ E. S. Raymond, *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, https://monoskop.org/images/e/e0/Raymond_Eric_S_The_Cathedral_and_the_Bazaar_rev_ed.pdf [dostęp: 22.10.2021]

²⁹ Ibidem.

jako potencjalność działania społecznego poprzez technologię³⁰ i mieć zaufanie do określonej procedury zamiast danej osobie³¹. Brak hierarchii w społeczeństwach produkcji partnerskiej ma charakter nieformalny i każdy szanuje się wzajemnie ze względu na różne doświadczenia. Wobec struktury menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów można zaobserwować, że trzymają się określonych zasad, wyrażają własne opinie, a ich odpowiedzialność przenosi się na praktykę. Natomiast konflikty w projektach produkcji partnerskiej uzależniają³² i przyczyniają się do aktywniejszego uczestnictwa w przestrzeni Internetu (mediów społecznościowych). Napędzana przez konflikt określona taktyka interakcji pomaga w zwiększeniu zaangażowaniu osób. Co więcej, konflikt we wszystkich odmianach nie był podstawowym powodem współpracy. W rezultacie produkcja partnerska przynosi nowe wyzwania teoriom motywacji z uwagi na brak jasnych motywatorów zewnętrznych. Aktywne uczestnictwo jest dla youtubera istotne w zdobywaniu uznania zawodowego w zadaniach wymagających współpracy i doświadczenia społecznościowego³³. Jak zauważyli George Ritzer i Nathan Jurgenson, wobec kapitalizmu prosumenckiego w strukturze technologii cyfrowych można obserwować pracę nieopłatną prowadzącą się do formy zabawy oferującej wirtualny status społeczny³⁴. Tymczasem w mediach społecznościowych dostrzegam wirtualny status społeczny, gdzie zabawa przededefiniowana jest w nowy obszar pracy-zabawy do płatnych form. Internet stał się w ten sposób podwórkiem, jak i fabryką³⁵, a dodatkowo mknie w stronę negocjacji społecznych. W długiej perspektywie skutki

³⁰ P. Konieczny, *Wikipedia: Community or social movement?*,

https://www.academia.edu/445360/Wikipedia_community_or_social_movement (dostęp: 22.10.2021)

³¹ D. Jemielnik, A. Przegalińska, *Spółeczeństwo współpracy*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020, s. 39.

³² J. M. Reagle, *"Be Nice": Wikipedia norms for supportive communication*, https://www.researchgate.net/publication/220590153_Be_Nice_Wikipedia_norms_for_supportive_communication [dostęp: 22.10.2021]

³³ Y. Cai, D. Zuhu, *Reputation in an open source software community: Antecedents and impacts*, <https://psycnet.apa.org/record/2016-50663-010> [dostęp: 22.10.2021]

³⁴ G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509354673?journalCode=joca> [dostęp: 22.10.2021]

³⁵ Zob. T. Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York 2012.

tego procesu mogą się okazać niebezpieczne, gdyż doprowadzą do nierówności władzy informacyjnej (manipulacji).

Andrew Keen rozpacza nad upadkiem zawodów jako „kulty amatora” – wyłania się paradygmat pracy jako zabawy poprzez kapitalizowanie hobby³⁶. W konsekwencji menedżerowie mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów wygrywają, bo ich praca jest „profesjonalna”. Jakość profesjonalizmu jest z kolei performatywna i oparta na długotrwałej praktyce osiągania najlepszych efektów pracy poprzez osobiste rozwiązania youtubera. Jak zauważa Krzysztof J. Szmidt, produktem procesu tworzenia jest: „nowy sposób komunikacji z innymi, nowa metoda działania, forma zabawy czy sposób postrzegania świata. [...] świadome kształtowanie przez człowieka własnego «ja», rozumienie jako autokreacja lub samorealizacja”³⁷. Ważnym elementem w poszukiwaniu strategii pracy youtubera jest rozwijanie twórczego potencjału uczenia się wobec „zasady wzmacniania procesu twórczego”^{38,39} w koncepcji zasady facylitacji. Funkcja facylitacji (z języka łacińskiego *facilis* – „łatwy”, z języka francuskiego *faciliter* – „ułatwiać”) polega na usprawnieniu i ułatwieniu procesu zdobywania wiedzy oraz opanowaniu umiejętności twórczych. W przestrzeni mediów społecznościowych dostrzegam rozszerzenie funkcji facylitacji o negocjowanie (pozorne negocjowanie) postaw społecznych użytkowników i użytkowniczek, a w rezultacie klientów i klientek. Media społecznościowe coraz bardziej odbierają swoim użytkownikom poczucie własnej wartości i tożsamości za sprawą dostarczania permanentnie społecznej akceptacji. Życie młodego pokolenia kręci się wokół złudnej perfekcji ze względu

³⁶ Zob. A. Keen, *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, Nicholas Brealey, London 2008.

³⁷ K. J. Szmidt, *Współczesne koncepcje wychowania do kreatywności i nauczania twórczości: przegląd stanowisk polskich*, [w:] K. J. Szmidt (red.) *Dydaktyka twórczości. Koncepcje – problemy – rozwiązania*, Oficyna wydawnicza Impuls, Kraków 2005, s. 80-81.

³⁸ Termin „zasada wzmacniania procesu twórczego” zdefiniowany przez Krzysztofa J. Szmidta, który określa zasady pomocy jednostki: (1) zasada facylitacji; (2) zasada kontaktu grupowego; (3) zasada ludyczności; (4) zasada rozwijania autonomicznej motywacji poznawczej; (5) zasada wzmacniania procesu twórczego; (6) zasada przeciwdziałania przeszkodom oraz (7) zasada osobistej twórczości nauczyciela. Prezentowane zasady dotyczą rozumienia procesu twórczego i motywacji aktywności twórczej w klasie szkolnej, gdzie są dostrzegane wytwory twórcze z punktu widzenia wychowawczego.

³⁹ K. J. Szmidt, *Współczesne koncepcje wychowania do kreatywności i nauczania twórczości: przegląd stanowisk polskich*, [w:] K. J. Szmidt (red.) *Dydaktyka twórczości. Koncepcje – problemy – rozwiązania*, Oficyna wydawnicza Impuls, Kraków 2005, s. 98-108.

na sposób nagradzania w postaci serduszek, lajków czy kciuków. Utożsamia się to z wartością oraz prawdą, choć w końcowym rozrachunku to fałszywa popularność wpisująca się w rynek zarządzania uwagą. Tymczasem programowane jest całe nowe pokolenie, które już określa najlepsze formy manipulacji dla zysków. Jest to nowy rodzaj władzy i wpływów z najnowszym wariantem wpływania na jednostki za sprawą facylitacji (negocjacji) i wyuczonej kreatywności.

Spora część społeczeństwa funkcjonuje w „kulturze algorytmów”⁴⁰, gdzie algorytmy to nieobiektywne, skrojone na określony rodzaj sukcesu i opinie zakodowane⁴¹ służące dla celów handlowych, czyli zysków. Każdego dnia „komputer” dobiera odpowiednie treści w odpowiedniej kolejności, produktom poświęca coraz więcej czasu. Działania algorytmów nie są do końca znane, lecz za sprawą praktyki youtuberów można zaobserwować określone obszary przyciągania uwagi z takim zastrzeżeniem, że nie da się przewidzieć finalnego rezultatu. Statystyki są natomiast wykorzystywane przez menedżerów mediów społecznościowych do oceniania i tworzenia treści w celu osiągnięcia większych zysków. Wiadome jest, że aktualności w mediach społecznościowych są konstruowane za sprawą zindywidualizowanych obliczeń komputera tak, aby każda jednostka miała do dyspozycji świat z przeznaczonymi tylko dla siebie faktami. Świat ten stał się wspólnotą, encyklopedią, dostawcą rozrywki, nosicielem wspomnień, a nawet terapeutą. Część społeczeństwa obawia się sytuacji, w której technologia pokona ludzką inteligencję i stanie się potężniejsza od ludzi. Tymczasem widoczne jest, jak technologia przekracza lub przytłacza ludzkie słabości za sprawą uzależnień, polaryzacji mediów i radykalizacji. Ludzkość stała się towarem ze względu na interakcję, lokalizację, wyszukiwanie czy klikanie w serduszka, lajki i kciuki. Odbywa się to w czasie rzeczywistym, aby stworzyć cyfrową tożsamość. To realna zmiana pokoleniowa, gdzie technonauka walczy o

⁴⁰ Zob. M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

⁴¹ Zob. C. O'Neil, *Weapons of Math Destruction*, <http://governance40.com/wp-content/uploads/2019/03/Weapons-of-Math-Destruction-Cathy-O'Neil.pdf> [dostęp: 22.11.2021]

uwagę w medialnym świecie z przemysłem (pop)kulturowym i dynamiką⁴². Jednak uwydatnia się walka o każdą uwagę jednostki o to, co lubi, co przyciąga wagę, jakie są granice i czy człowiek jest w stanie je przekraczać. Marzenia o połączonym świecie podzieliło społeczeństwo za sprawą przetwarzania i wykorzystywania danych (*Big Data*) w taki sposób, że można powiedzieć więcej o jednostkach a następnie do nich dotrzeć. Gromadzone dane pozwalają przewidzieć model osobowości i tworzyć spersonalizowany контент w taki sposób, aby kierować zachowaniami jednostki w sieci (między innymi wybory Donalda Trumpa, Brexit). Christopher Wylie uważa, że jeśli określona grupa ludzi chce radykalnie i całkowicie zmienić społeczeństwo to trzeba je rozbić, a następnie złożyć według swojej wizji⁴³. Wystarczy wgląd do użytkownika i użytkowniczki jako osobowości za sprawą danych, by stworzyć profil psychologiczny jednostki w mediach społecznościowych. Dane są także rozpatrywane jako informacje osobiste z całego świata i należałyby te dane traktować jako informacje o charakterze własności prywatnej. Gdy jednostka zrozumie zakres tego procesu to zauważy wpływy, jakie wywarł na młodych dorosłych.

Kreowanie rzeczywistości w Internecie odbywa się za sprawą zbieranych danych, które są wykorzystywane przeciwko społeczeństwu w sposób jeszcze niejasny, dlatego człowiek winien spoglądać na ten proces w znacznie szerszej perspektywie. Uważam, że zostały stworzone narzędzia pozwalające reklamodawcom wpływać na emocje pojedynczych użytkowników i użytkowniczek za pomocą spersonalizowanych treści. Warto podkreślić, że z rozwojem technologii zmienia się metoda prowadzenia operacji psychologicznych (*Psychological Operations* – PSYOPS)⁴⁴ jako: „planowane wykorzystanie różnorodnych środków komunikacji, mające na celu przekazanie określonych informacji i danych (za pomocą dźwięku lub obrazu) dla zagranicznego audytorium, aby oddziaływać na jego emocje, motywy, obiektywne

⁴² A. W. Nowak, K. Abriszewski, M. Wróblewski, *Czyje lęki? Czyja nauka? Struktury wiedzy wobec kontrowersji naukowo-społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 14.

⁴³ Zob. C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, Wydawnictwo Insignis, Kraków 2020.

⁴⁴ M. Rouse, *Psychological Operations/Warfare*, <http://www.psywarrior.com/psyhist.html> [dostęp: 22.11.2021]

rozumowanie”⁴⁵. Młode pokolenie aranżuje świat mediów społecznościowych w sposób autorytarny, dlatego warto zrozumieć, jak dane wpływają na życie jednostek.

Pragnę przedstawić w sposób zrównoważony pozytywne, jak i negatywne strony roli youtuberów oraz tiktokerów w procesie facylitacji młodych dorosłych w mediach społecznościowych, podchodząc obiektywnie i starając się zrealizować coś więcej niż kolejny przegląd koncepcji osadzonych w teorii krytycznej. Ponadto moim celem jest zaprezentować potencjalne koncepcje rozwoju kultury cyfrowego narcyzmu, uwzględniając praktyki współdziałania i negocjowania postaw społecznych. Aby lepiej zrozumieć obszary, których dotyczyć będzie niniejsza dysertacja, koncentruję się na oddolnym i długotrwałym współdziałaniu w grupie, dla której zostały przypisane określone modele relacji dzięki współpracy zapośredniczonej przez technologię. Co więcej, wymiar mikrostruktury staje się punktem odniesienia przy ocenie sukcesu, jak i miejscem lokowania oczekiwań czy aspiracji życiowych jednostki. Można zatem stwierdzić, że dokonują się proces socjalizacji, transmisji kulturowej, kontroli społecznej, kształtowania osobowości czy wzorów zachowań, które mają istotny wpływ na cały system społeczny⁴⁶. Kluczowe stają się zrozumienie roli menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów, jak i chęci rozpoznania wyuczonych praktyk w sieci. Jednocześnie przygotowany projekt studium przypadku skłonił mnie do wyboru „typu zanurzeniowego projektu pojedynczego studium przypadku”, w którym poddaję analizie przypadek:

- (1) youtubera Adama Wawrzyńskiego⁴⁷, prowadzącego kanał *Fanggotten*⁴⁸ (wywiad pogłębiony);
- (2) tiktokera Jana Marciniaka⁴⁹, znanego jako *PasiekOfficial*⁵⁰ (wywiad pogłębiony).

⁴⁵ A. Lenonek, *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne: pojęcia, metody i zastosowanie*, https://capd.pl/images/dokumenty/05PL_Lelonek.pdf [dostęp: 22.11.2021]

⁴⁶ R. A. Podgórski, *Socjologia mikrostruktury. Podręcznik akademicki*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgosz-Olsztyn 2008, s. 11.

⁴⁷ Kanał Adama Wawrzyńskiego oglądam w serwisie YouTube od około roku 2015.

⁴⁸ Kanał *Fanggotten* – na dzień wywiadu pogłębionego 27.11.2021 roku ma 330 000 subskrypcji a wyświetleń: 31 074 589.

⁴⁹ Jan Marciniak, był moim uczniem w roku szkolnym 2019/2020 i 2020/2021

Projekt podjętego studium przypadku znajduje uzasadnienie w sytuacji odkrywczej dla „poszerzenia wiedzy i rozwijania teorii przez jej potwierdzenie, podważenie lub uzupełnienie”⁵¹. Oznacza to, że rola tiktokera posłużyła mi w badaniach własnych jako metafora (w formie synonimicznej) sposobu stosowania i wykorzystywania profesjonalizmu (technokracji) oraz tych samych narzędzi do celów komercyjnych. Jednocześnie rola youtubera zapoczątkowała i sformalizowała tego typu działania, określając następnie nowe formy partycypacji (facylitacji/negocjacji) w mediach społecznościowych. W ten sposób ilustruję strategię wzmocnienia sieci powiązań praktyki wspólnotowej⁵² roli menedżera mediów społecznościowych. W międzynarodowej literaturze przedmiotu brakuje opracowań takiej relacji z zapatrywaniem na rolę youtuberów w procesie facylitacji młodych dorosłych. Niestety nie zrealizowano jeszcze pogłębionych badań w celu zilustrowania różnic między platformami mediów społecznościowych. YouTube to najważniejszy serwis wideo, a TikTok osiąga ogromne zainteresowanie na całym świecie z powodu spersonalizowanych filmików. Tymczasem zaskakująco mało w naukach społecznych jest badań z zakresu socjopedagogicznych i mechanizmach korzystania ekonomicznego z TikToka. Większość dotychczasowych badań na temat TikToka została przeprowadzona, aby uzyskać wgląd w motywów użytkowników i użytkowniczek⁵³.

W odpowiedzi na rozpoznaną lukę badawczą podejmuję ten temat, ponieważ pragnę udokumentować obecnie wyznaczane role menedżerów mediów społecznościowych w kulturze postcyfrowej na przykładzie youtuberów, które generują określone implikacje dla kreowania rozwiązań w mediach społecznościowych w procesie facylitacji młodych dorosłych. Jednocześnie kreowane rozwiązania w obecnych uwarunkowaniach rynkowych, społecznych, politycznych i technologicznych stają się kluczowym czynnikiem determinującym

⁵⁰ Użytkownik *PasiekOfficial* – na dzień wywiadu pogłębionego 04.12.2021 roku ma 2 600 000 obserwujących, polubień.

⁵¹ R. K. Yin, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 83.

⁵² R. Chaskin, *Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative*, [dostęp: 22.11.2021]

⁵³ B. A. Jaffar, S. Riaz, A. Mushtaq, *Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame*, <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc-12-19-19.pdf> [dostęp: 22.11.2021]

tak długotrwały potencjał aktywności menedżerów (youtuberów, tiktokerów, influencerów), jak i krótko i średniofalowe cele działań. Za cel pracy przyjmuję rekonstrukcję doświadczeń na przykładzie youtubera z uwzględnieniem działań tiktokera (praktyka menedżerska) oraz analizę procesów facylitacji młodych dorosłych w mediach społecznościowych.

Zamierzonemu celowi ma służyć podzielenie dysertacji na poszczególne rozdziały, w których zaznaczone zostanie powiązanie współczesnej kultury i nauki z uwzględnieniem oddziaływań technologicznych.

W pierwszym rozdziale („Charakterystyka psychologiczna młodych dorosłych – wybrane zagadnienia”) opisuję określone zadania rozwojowe młodych dorosłych oraz akcentuję podejście klasyczne i współczesne dla realizacji owych zadań. Została postawiona teza, że dla zrozumienia istoty wczesnej dorosłości wymagana jest pełna odpowiedzialność za swoje życie w kontekście zadań rozwojowych i zmian w strukturze życia w dobie postępującej globalizacji. Z uwagi na to, że rozwój poznawczy odnosi się do procesów myślowych, narzędzi używanych do zdobywania wiedzy, rozumienia otaczającego świata i rozwiązywania problemów, opisuję różne podejścia do struktury postformalnego sposobu myślenia w rozwoju poznawczym wczesnej dorosłości. W dalszej części rozdziału opisuję również podejmowane nowe role społeczne dla osiągnięcia wyższych poziomów dojrzałości psychicznej. W takim ujęciu rozwój osobowości młodych dorosłych opiera się na rozumianym własnego środowiska, odgrywaniu w nim określonych ról i pracy zawodowej oraz potrzebie działań twórczych dla indywidualnego rozwoju. Przybliżam znaczenie potrzeby hubrystycznej, będącej dążeniem jednostki do podwyższenia poziomu własnej wartości w celu podejmowania ambitnych działań oraz wprowadzania zmian w statusie i roli dóbr materialnych (stratyfikacji społecznej). Rozdział zamyka omówienie współczesnych obszarów funkcjonowania społecznego i zainteresowań młodych dorosłych. Wskazując na proces nabywania własnej osobowości i poznawania sposobów komunikowania społecznego pozwoliło na ujawnienie reguł życia w rzeczywistości społeczno-kulturowej i ekonomicznej. W takiej perspektywie język autokreacji zyskuje u młodych dorosłych uznanie, przekładając się na sposób widzenia świata, podejmowane tematy i formy ich przedstawiania w nowej

generacji hip-hopu. Nakreślam obecnie zmiany, które zachodzą w rywalizacji społecznej czy wymagań do innowacyjności, kreatywności i form spędzania czasu wolnego młodych dorosłych. Uwidaczniam przekształcenia w ukierunkowanych działaniach młodych ludzi w przestrzeni Internetu, gdzie nie będzie wykonywać nudnych i rutynowych rzeczy w mediach społecznościowych, a wykazywać się różnorodną obfitością, w której ujawnia się pragmatyczność w nauce i technologii.

Drugi rozdział pracy poświęcony jest technokulturze w związku z wyzwaniami współczesności. Opisuję w nim różne podejścia i przemiany współczesnej kultury włączając w to wymiar ontologiczny nowych mediów i sztukę postcyfrową. Ponieważ technokultura bada kwestie związane z przemianami technologicznymi, obejmując obszary polityki informacji, jak i kwestie związane z kulturą i tożsamością w cyberprzestrzeni, przedstawiam również charakterystyczne cechy cyberkultury i technokultury w odniesieniu do interdyscyplinarnego pola badawczego. Zakres poruszanych zagadnień w technokulturze jest szeroki: od przestrzeni wirtualnych i historii propagandy po społeczeństwo informacyjne i politykę edukacji; od marketingu postępu po znaczenie neoluddyzmu (niechęci do technologii i informatyzacji). Z tego powodu przedstawiam znaczenie technokultury jako obszar badań społecznych i kulturowych z udziałem nowych technologii, śledząc ich rozwój od „nadejścia maszyny” wraz z rewolucją przemysłową, rozwojem produkcji masowej na początku XX wieku do rewolucji informacyjnej i globalnego społeczeństwa sieciowego. Krytyka nowych technologii powinna być umiejscowiona w szerszej perspektywie politycznej, będącej również perspektywą logiki współczesnej kultury, dlatego przedmiotem rozważań staje się miejsce kultury współczesnej. Jednocześnie wskazuję na wydźwięk kultury transparentności, stającej się polem aktywności jednostek narcystycznych między innymi w perspektywie ekonomicznej. Celem, jaki stawia sobie młode pokolenie jest koncentrowanie się na pragmatyczności we współczesnej kulturze i podnoszeniu własnych strategii do koncepcji „projektuj albo przepadnij” w mediach społecznościowych. Ponadto rozdział ten zawiera omówienie koncepcji nowych mediów w epoce postcyfrowej dla form: hybrydyzacji, komunikacji i współpracy. W związku z powyższym nakreślam, czym jest kultura facylitacji, uwzględniając zmienność kultury

postcyfrowej w obrębie postmedialnego życia codziennego w oparciu o indywidualną ambicję jednostki. W tym kontekście omawiam kulturę nadprodukcji w przekazie audiowizualnym, pokazując zakres pracy młodego pokolenia, które realizuje działania świadome i nieświadome, jak i wysoko wykwalifikowane formy zachowań w sieci. W swojej pracy wyjaśniam specyfikę wideo na zasadzie łączenia estetyki postprodukcji z pojęciem „narcyzmu” i „gatunku filmowego” oraz przybliżam temat traktowania technologii jako jednostkowych przyczyn zmian w społeczeństwie. Rozdział zamyka omówienie praktyki współczesnego zarządzania jako procesu facylitacji, jego kluczowych aspektów oraz kontekstu retorycznego zawłaszczania tego pojęcia przez korporacje. Z tego powodu proponuję zakres facylitacji (negocjowanie postaw społecznych) w edukacji eksperymentalnej, zarządzaniu biznesem oraz w zwinnym i ekstremalnym zarządzaniu projektami. W ten sposób nakreślam następstwa wspierania całego kompleksu działań wymagających twórczości od uczniów i uczennic w szkole. Ponadto omawiam rezultaty facylitacji w kontekście kluczowych kompetencji młodych ludzi w elastyczności zarządzania oraz wykorzystywania kreatywnych zdolności poprzez skuteczne i racjonalne manipulowanie dostępnymi środkami.

W rozdziale trzecim odnoszę się szczegółowo do tematu: „Serwis internetowy YouTube jako przykład medium ery postcyfrowej”. Rozważam w tej części, w jaki sposób tworzenie i redystrybucja treści doprowadziły do pojawienia się nowych ruchów społecznych. Charakteryzuję menedżera mediów społecznościowych – youtubeta – odpowiedzialnego za tworzenie, wprowadzanie i prowadzenie strategii wideo oraz projektowanie obecności jednostek w mediach społecznościowych. Ponadto omawiam perspektywę kreatywności w środowisku zaangażowanym w Internecie, gdzie model komunikacji tworzy zupełnie nową jakość walki o uwagę. Wyjaśniam też, w jaki sposób media społecznościowe zmieniają wymiar interakcji między ludźmi, ich zachowania czy język oraz jaki mają wpływ na wzajemne zaufanie. W kontekście analizy strukturalnej portali społecznościowych pojawia się szereg ważnych problemów związanych z procesem zarządzania, strategią, dyscypliną, tworzeniem, rozpowszechnianiem czy udostępnianiem aktualnych treści. YouTube to serwis ukierunkowany na wideo, dający głos i

możliwość słuchania, angażowania się oraz budowania relacji (negocjowania postaw społecznych). Pokazuję także zarys rozwoju serwisu YouTube, który stał się świetnym przykładem rozwoju i rewolucji technologicznych. Jednocześnie omawiam charakterystykę popularności tego medium wśród youtuberów (influencerów) będącym jedną z największych witryn edukacyjnych umożliwiającą socjalizację i osiąganie profesjonalizmu w sieci. Rozdział zamyka odniesienie się kolejno do określonych charakterystyki serwisu YouTube: archiwum (źródło informacji, promocji i autopromocji), systemu reprezentacji (zakres wielu zjawisk i praktyk społeczno-kulturowych), genologii multimedialnej (analizowanie współczesnych działań artystycznych, kształtowanie ludzkich zachowań komunikacyjnych), zasady działania algorytmu (klasyfikator do identyfikacji i rekomendacji treści), instrumentu komunikacji marketingowej (lokowanie produktów), wideo marketingu (trend strategii działań wideo celebrytów i influencerów), autentyczności zainscenizowanej (dążenie do osiągnięcia wysokiego profesjonalizmu), kultury celebrytyzmu (zdobycie popularności i poczucie autoekspresji w sieci) i kultury facylitowania (wypracowanie określonych rozwiązań dla stopniowej i niedostrzegalnej zmiany w zachowaniu oraz negocjowaniu „przekonywalnych” postaw społecznych).

W czwartym rozdziale przedstawiam założenia metodologiczne pracy wraz z opisem doboru rozmówców i sposobu organizacji badań własnych. Wykorzystując metodę studium przypadku jako najlepszego zobrazowania każdej pojedynczej sytuacji w ramach paradygmatu konstruktywistycznego. Jako główne narzędzie badawcze zastosowałem wywiad pogłębiony. Zebrany materiał badawczy poddałem analizie i interpretacji w rozdziałach od piątego do siódmego.

Piąty rozdział opisuje kwestie konstruowania kariery menedżera mediów społecznościowych w percepcji badanych. Rozważam w nim możliwe motywy, trudności czy zalety wyboru kariery menedżera. Pokazuję zasady rządzące karierą w sieci i ustaliam jego miejsca rozwoju kompetencji menedżerskich. W dalszej kolejności opisuję możliwą drogę profesjonalnego rozwoju, uczenia się metodą prób i błędów czy konfrontowanie się z przekazem audiowizualnym dla określonych zysków finansowych. Na końcu rozdziału przedstawiam wnioski z implikacją dla praktyki pedagogicznej.

W rozdziale szóstym opisuję kwestie związane z praktyką konstruowania kariery zawodowej z doświadczeniem socjalizacyjnym. Rozważam w nim, w jaki sposób przestrzeń socjalizacji zawodowej wymaga przystosowania do współczesnego świata technologii i mediów społecznościowych. Następnie przedstawiam doświadczenia dotyczące indywidualnej praktyki wobec realizowanych treści, wykorzystywania statystyk i próby analizowania algorytmów czy procesu profesjonalizacji z kooperacją.

Ostatni rozdział to „Proces facylitacji młodych dorosłych w percepcji badanych”. Dokonuję w nim ekstrapolacji aktualnych tendencji w mediach społecznościowych dla pracy zespołowej. Dodatkowo, przyjąłem model „drabiny partycypacji” (informowanie, konsultowanie, współdecydowanie i podejmowanie decyzji), by ujawnić rozwój społeczeństwa współpracy, w tym procesy facylitacji z wnioskami i implikacją dla praktyki pedagogicznej.

Dysertacja kończy się podsumowaniem, wyciągnięciem wniosków z dodatkowym odniesieniem się do kierunku rozwoju współczesnych zagadnień, co tym samym zapewnia spójne zamknięcie pracy badawczej.

Rozdział 1: Charakterystyka psychologiczna młodych dorosłych – wybrane zagadnienia

1.1. Klasyczne i współczesne podejście do zadań rozwojowych we wczesnej dorosłości

Okres dojrzałości w życiu człowieka uwidocznia wiele trudności. Jest to czas, w którym jednostka przygotowuje się do wejścia w dorosłość. W najbardziej sprzyjających warunkach osobę uznaje się za w pełni dorosłą po osiągnięciu przez nią ekonomicznej niezależności. Jednakże niewłaściwym byłoby rozpatrywanie pojęcia dorosłości w kontekście grupy, gdyż dla każdego człowieka „bycie osobą dorosłą”⁵⁴ podlega niejednakowym kryteriom. Formalnie wyznaczony początek dorosłości przypada na wiek 18 lat bądź 21 lat w zależności od kraju. Umowna jest także granica przejściowa między byciem dorosłym (20-22 l.) a staniem się osobą dojrzałą (35-40 l.)⁵⁵. Istotną kwestią staje się to, by jednostka wzięła pełną odpowiedzialność za swoje życie w kontekście zadań rozwojowych oraz zmian w strukturze życia, związanych z wydarzeniami czy kryzysami. Jak podkreśla Robert J. Havighurst, u człowieka osiągnącego ustalony wiek, pojawiają się określone zadania rozwojowe⁵⁶ oraz problemy, które w tymże wieku powinien potrafić rozwiązywać dla osiągnięcia zadowolenia czy poczucia sukcesu. Ważne zadania w okresie wczesnej dorosłości to: (1) wybór małżeństwa, (2) nauczanie się współżycia w nim, (3) założenie własnej rodziny, (4) wychowanie dzieci, (5) prowadzenie domu, (6) rozpoczęcie pracy zawodowej, (7) podjęcie obowiązków obywatelskich, (8) znalezienie pokrewnej grupy społecznej⁵⁷. Obejmują one

⁵⁴ A. Jensen, *Young People's Conception of Transition to Adulthood*, <http://www.jeffreyarnett.com/Arnett%20new%20website/Articles/arnett1997youngpeoplesconceptionsofthetransitiontoadulthood.pdf> [dostęp: 22.04.2021]

⁵⁵ E. Gruba, *Wczesna dorosłość*, [w:] J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2018, s. 287.

⁵⁶ R. J. Havighurst, *Social and Developmental Psychology: Trends Influencing the Future of Counseling*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2164-4918.1980.tb00409.x> [dostęp: 22.04.2021]

⁵⁷ E. Gurba, *Wczesna dorosłość*, [w:] B. Harwas-Naperała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka, t. 2, Charakterystyka okresów życia człowieka*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014, s. 204.

pewnego rodzaju zobowiązania wobec przyjmowania określonych ról społecznych z naciskiem na założenie własnej rodziny, wybór ścieżki kształcenia i wykonywanej pracy. W innych ujęciach klasycznych pojawiają się podejścia podobne do zadań ukazujące jednostce decyzje, jak: (1) podjęcie roli zawodowej, (2) założenie rodziny, (3) sformułowanie marzeń oraz oczekiwań odnośnie przyszłości, (4) uczestniczenie w relacjach mistrz-uczeń⁵⁸. W szerszej perspektywie spojrzenia na dorosłość Erik Erikson zadania rozwojowe określa jako: (1) wybór dróg samorealizacji w określonym środowisku społecznym, (2) wybór partnera życiowego, (3) koncentracja doświadczeń z różnorodnych obszarów aktywności⁵⁹. Stawianie człowiekowi wymagań poprzez uczenie się od kogoś stanowi kontynuację edukacji czy podjęcie pierwszej praktyki zawodowej. W klasycznym ujęciu dorosłość jest wynikiem założenia własnej rodziny przy osiągnięciu samodzielności życiowej sprzyjającej podjęciu pracy zawodowej, a jej dopełnieniem staje się aktywne uczestnictwo w życiu społeczności lokalnej. W ujęciu współczesnym natomiast odnosi się do kwestii relacji interpersonalnych, edukacyjnych i zawodowych oraz poczucia spełnienia⁶⁰. Należy uwzględnić oczekiwane zmiany osoby wkraczającej w dorosłość wobec wszystkich sfer rozwoju człowieka:

- (1) fizycznej – rozwój biologiczny dotyczący fizyczności, sprawności, kondycji zdrowotnej i seksualnej jednostki w danym wieku;
- (2) psychicznej – rozwój emocjonalny, poznawczy, moralny i osobowościowy.

W szczególności sfera psychiczna (w wybranych kontekstach z odniesieniem do określonych cech rozwoju poznawczego czy elementów rozwoju emocjonalnego, moralnego i osobowościowego) zostanie omówiona w dalszej części pracy, gdyż umożliwi to próbę zrozumienia równoważnych wyborów, uporządkowania i zdolności w samoregulacji, samokontroli, refleksyjności poznawczej oraz brania

⁵⁸ A. Birch, *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęcia do dorosłości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 227.

⁵⁹ Zob. E. Erikson, *Tożsamość a cykl życia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.

⁶⁰ A. I. Brzezińska, K. Appelt, B. Ziółkowska, *Psychologia rozwoju człowieka*, [w:] J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańskie wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 95-290.

odpowiedzialności za rozwój czy proces uczenia się młodych dorosłych⁶¹. Ciągły rozwój człowieka buduje dojrzałość w świecie zmienności globalnej, która jest oparta na intensywnym postępie technik informacyjnych i komunikacyjnych wobec przemian kulturowo-cywilizacyjnych⁶². W rozwoju emocjonalnym istotną kwestią w tym kontekście jest umiejętność akceptowania permanentnej niepewności świata. W rozwoju osobowym natomiast metafora „kotwicy” (częściowego punktu zaczepienia) wydaje się być trafna przy transgresji, czyli przekraczania zastanej rzeczywistości i kreatywność⁶³ jednostek;

- (3) społecznej – rozwój społeczny i zawodowy. Ciekawym sposobem zmian – jak zaznaczają Barbara Harwas-Napierała i Janusz Trempała – w pozycji społecznych staje się: bycie do (dyspozycji innej osoby), bycie z (inną osobą), bycie dla (innej osoby), bycie wśród (innych osób)⁶⁴. Jeśli w dorosłości zasoby wiedzy społecznej, rozwój światopoglądu czy ukształtowanie kompetencji są spore to pojawiają się możliwości wspólnego bycia z innymi, czyli współdzielenie, współodpowiedzialność i akceptacja wzajemnego dzielenia się z rówieśnikami.

Struktura życia obejmuje obszary aktywności, relacje jednostek wobec rzeczywistości i społeczeństwa w odniesieniu do samego/samej siebie, w skutek czego człowiek wypełnia zadania rozwojowe we wczesnej dorosłości. Daniel Levinson wyróżnił przejściowe okresy wczesnej dorosłości w sposób następujący: (1) okres przejścia od wczesnej dorosłości od 17-22 lat, (2) fazę nowicjatu, w której tworzy się nowa struktura życia od 22-28 lat, (3) fazę pośrednią, czyli przystosowanie się do nowej struktury życia od 28-33 lat, (4) fazę kulminacji, jako

⁶¹ A. Oleszkiewicz, A. Senejko, *Oczekiwane kierunki zmian rozwojowych w adolescencji i wczesnej dorosłości. Ku dojrzałej podmiotowości*, [w:] A. Oleszkiewicz, A. Senejko (red.) *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 115.

⁶² Zob. M. Ledzińska, *Młodzi ludzie w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.

⁶³ J. Kozielecki, *Psychotransgresjonizm – zarys nowego paradygmatu*, [w:] J. Kozielecki (red.), *Nowe idee w psychologii*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2009, s. 330-348.

⁶⁴ B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka, t. 3, Rozwój funkcji psychicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 99.

końcowego ustabilizowania struktury życia od 33-40 lat, (5) okres przejścia do średniej dorosłości od 40-45 lat⁶⁵. Życie jednostki można postrzegać jako ciągłość, czyli jeden skończony cykl. Jak podkreśla Zdzisław Chlewiński powodzenie w wykonywaniu zadań wczesnej dorosłości wymaga od osoby osiągnięcia dojrzałości psychicznej, kształtowanej w procesie ciągłym, trwającym przez całe życie. Istotą dojrzałości psychicznej są wymiary: autonomii jednostki, wglądu we własne motywacje oraz stosunku do ludzi⁶⁶. Autonomia jednostek ujawnia się, gdy osoba może realizować i spełniać własne działania. Według Kazimierza Obuchowskiego poziom autonomii wyznaczany jest w odniesieniu do indywidualnych dążeń (stabilności działań) jednostki do wykonywania zadań i sposobów ich realizacji⁶⁷. Tymczasem dojrzałość autonomii dostrzec możemy w aktywnościach dorastającej jednostki podejmującej próby realizowania własnych koncepcji i działań transgresyjnych. W ten sposób człowiek wchodzi w nowe role społeczne i podejmuje obowiązki z nich wynikające dla kształtowania swojej autonomii. Wgląd we własne motywacje oraz gromadzenie wiedzy o sobie stanowią natomiast kolejny wymiar dojrzałości (liczne konteksty społeczne nawiązujące do pełnienia różnych ról społecznych) w sytuacjach życiowych i zawodowych młodych dorosłych. Jednostka bierze także pod uwagę wymiar osobowości niebędący obecnie w obszarze jej zainteresowań, w konsekwencji czego jest w stanie podejmować własne decyzje. Zdaniem Józefa Kozieleckiego kształtuje się samowiedza⁶⁸ przyjmująca strukturę wiążkową i hierarchiczną. Samowiedza wiążkowa składa się ze wzajemnego układu uporządkowanych sądów, jednak relacje między wiązkami pozostają niejasne. Zintegrowaną formę posiada hierarchiczna samowiedza będąca zborem sądów i uporządkowanych samoocen, wobec których jednostka może dokonać analizy predyspozycji, przewidzieć skuteczność określonych działań w podejmowaniu słusznych decyzji. Z kolei stosunek do innych jako postawa

⁶⁵ L. Miś, *Ery i fazy rozwoju w życiu człowieka dorosłego w ujęciu Daniela J. Levinsona*, [w:] P. Socha (red.), *Duchowy rozwój człowieka. Fazy życia, osobowość, wiara, religijność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 52-55.

⁶⁶ Zob. Z. Chlewiński, *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, Wydawnictwo W drodze, Poznań 1991.

⁶⁷ K. Obuchowski, *Autonomia jednostek a osobowość*, [w:] J. Reykowski, O. W. Owczynnikowa, K. Obuchowski (red.), *Studia z psychologii emocji, motywacji i osobowości*, Wydawnictwo Ossolineum, Warszawa 1977, s. 77-101.

⁶⁸ Zob. J. Kozielecki, *Psychologiczna teoria samowiedzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1986.

odpowiedzialności i szacunek do drugiej osoby jest podstawową cechą niezależności od innych. W okresie dorastania, gdy jednostka buntuje się wobec poglądów niezgodnych z własnymi przekonaniem i bądź doświadcza kontaktów społecznych, uczy się tolerancji dla poglądów i postaw innych osób, zachowując przy tym własne. Znaczącą rolę odgrywają również umiejętności kontrolowania i porządkowania własnego życia emocjonalnego, gdyż to właśnie warunkuje osiągnięcie przez młodych dorosłych określonych celów. Natomiast samorozwój czy osiągnięcie dojrzałości osobowej w zbieżności ze światem młodych dorosłych wymaga sprzyjających warunków życia. Pomocne są konteksty kulturowe, technologiczne oraz wymagania i oczekiwania społeczne. Z punktu widzenia rozwoju człowieka ważne jest „zapewnienie mu równych z innymi ludźmi szans na wykorzystanie własnego potencjału, nawet jeśli ów potencjał jest w jakimś stopniu ograniczony genetycznie. Aktywność podmiotu i odpowiednie warunki środowiskowe, z których może on korzystać, mogą przyczynić się do postępu w rozwoju jednostkowym”⁶⁹. W ten sposób plany życiowe młodych dorosłych mają szansę na realizację. Ujawnia się także u młodych dorosłych faza „odraczania”, czyli odwlekania w czasie podjęcia ważnych decyzji życiowych czy zawodowych. Wyodrębnienie tego okresu w psychologii wskazuje na potrzebę bycia w „zawieszeniu” pomiędzy dzieciństwem a dorosłością, czyli moratorium w podjęciu zobowiązań życiowych⁷⁰. Jak sądzi Robert J. Havighurst obecnie treści zadań rozwojowych są niezmiennie lub ściśle określone. Anna I. Brzezińska podkreśla natomiast, że należy przy tym odpowiedzieć na następujące pytania: jakim przemianom ulega środowisko, w którym żyje jednostka, jak zmienia się organizm danej osoby oraz z jakimi kompetencjami opuszcza poprzednie etapy rozwojowe i jakie są aktualne zasoby człowieka⁷¹. Podejście do zadań rozwojowych powinno

⁶⁹ W. Pisula, W. Oniszczenko, *Genetyka zachowania i psychologia ewolucyjna*, [w:] J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 335.

⁷⁰ A. Batory, *Wypieranie rozwoju między dorastaniem a dorosłością*, [w:] E. Sokołowska (red.), *Psychologia wspierania rozwoju i kształcenia*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2013, s. 167-182. Zob. J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011; P. Oleś, *Psychologia człowieka dorosłego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

⁷¹ Zob. A. I. Brzezińska, *Spółeczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000; A. I. Brzezińska, K. Appelt, B. Ziółkowska, *Psychologia rozwoju człowieka*,

także brać pod uwagę czynniki: zewnętrzne⁷² (wymagania środowiskowe i kulturowe), wewnętrzne, biologiczne (zegar biologiczny/dojrzewanie organizmu), czy związane z aktywnością samej jednostki⁷³. Uwspółcześnienie wymaga określenia, w jakim stopniu osoba jest dojrzała i w pełni dorosła w podejmowaniu życiowych decyzji wobec pracy zawodowej w kulturze postcyfrowej. Systemowe poszukiwania powinny być poddawane świadomej analizie i zgodne z aktualnymi przemianami społeczno-technologicznymi dla zrozumienia zadań młodych dorosłych. W tym kontekście wybrane zagadnienia charakterystyki psychologicznej młodych dorosłych oraz określone rozwiązania w dużej mierze zależą od przyjętych założeń i postawionego celu. Szczególną wartością naukowo-poznawczą jest ta, w której przyjęta została inter- i transdyscyplinarna analiza problemu młodych dorosłych w permanentnej zmienności czy różnorodności otaczającego nas świata.

1.2. Postformalne podejście do rozwoju poznawczego we wczesnej dorosłości

Okres rozwojowy między dzieciństwem a wczesną dorosłością to czas istotnych zmian poznawczych, ze znaczącym przyrostem pamięci operacyjnej, kształtowaniem się złożonego rozumowania i zdolności społecznych⁷⁴,⁷⁵. Pomyślny rozwój poznawczy w tym okresie niesie za sobą ważne konsekwencje dla przyszłego dobrostanu fizycznego i psychicznego jednostki, a także jej sukcesu

[w:] J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańskie wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 95-290.

⁷² R. H. Schaffer, *Rozwój społeczny. Dzieciństwo i młodość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 21.

⁷³ Zob. A. Matczak, *Zarys psychologii rozwoju*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003.

⁷⁴ R. C. Gur, M. Calkins, T. Satterthwaite, K. Ruparel, W. Bilker, T. Moore, A. Savitt, H. Hakonarson, R. E. Gur, *Neurocognitive growth charting in psychospectrum youths*, https://www.researchgate.net/publication/260116667_Neurocognitive_Growth_Charting_in_Psychosis_Spectrum_Youths [dostęp: 24.04.2021]

⁷⁵ T. Paus, *Mapping brain maturation and cognitive development during adolescence*, https://www.researchgate.net/publication/8063778_Mapping_brain_maturation_and_cognitive_development_during_adolescence [dostęp: 24.04.2021]

zawodowego i finansowego⁷⁶. Człowiek we wczesnej dorosłości ma osiągnąć samodzielność oraz przejąć kontrolę nad swoim życiem i rozwojem. Permanentny rozwój jednostki jest wyzwaniem i odpowiedzią na zmienność świata w dobie postępującej globalizacji⁷⁷. Jak podkreśla Maria Ledzińska, człowiek funkcjonuje w rzeczywistości hipernowoczesnego stylu życia, postępu technologicznego czy intensywnych przemian kulturowo-cywilizacyjnych⁷⁸, co zwiększa potrzebę uelastycznienia struktur poznawczych, zdolności do samomonitorowania i samokontroli⁷⁹ oraz możliwości „oswojenia ryzyka i niepewności”⁸⁰ w nieprzystawalnych do siebie perspektywach obecnej rzeczywistości.

Rzeczony rozwój poznawczy odnosi się do dojrzewania procesów myślowych oraz narzędzi używanych do zdobywania wiedzy, rozumienia otaczającego świata i rozwiązywania problemów. W takim zakresie zawężam sfery rozwoju człowieka do rozwoju poznawczego (mając świadomość, że rozwój człowieka zachodzi w trzech sferach: fizycznej, psychicznej i społecznej), by dostrzec we wczesnej dorosłości nie tylko inspiracje i motywowanie ludzi, ale również procesy rozwiązywania skomplikowanych i trudnych problemów czy same rozwiązania wypracowane przez jednostki. Mariola Chomczyńska-Rubacha i Krzysztof Rubacha wskazują, że poczucie własnej skuteczności traktować można jako zmienną powodzenia lub niepowodzenia działania, i choć nie daje to pewności osiągnięcia ustalonej normy, to taki standard można wciąż urzeczywistnić⁸¹. Od młodych

⁷⁶ I. J. Deary, *Intelligence*, <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-psych-120710-100353> [dostęp: 24.04.2021]

⁷⁷ Określana jako rzeczywistość ponowoczesna, postmodernistyczna czy płynna rzeczywistość. Zob. m.in.: Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1999, Z. Bauman, *44 listy ze świata płynącej rzeczywistości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2011, K. Obuchowski, *Od przedmiotu do podmiotu*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2001.

⁷⁸ Zob. M. Ledzińska, *Młodzi dorośli w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.

⁷⁹ P. M. Spengler, M. J. White, S. Ægisdóttir, A. S. Maugherman, L. A. Anderson, R. S. Cook, C. N. Nichols, G. K. Lampropoulos, B. S. Walker, G. R. Cohen, J. D. Rush, *The meta-analysis of clinical judgment project: Effects of experience on judgment accuracy*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011000006295149> [dostęp: 24.04.2021]

⁸⁰ A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Oczekiwanie kierunku zmian rozwojowych w adolescencji i wczesnej dorosłości. Ku dojrzałej podmiotowości*, [w:] A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 22.

⁸¹ M. Chomczyńska-Rubacha, K. Rubacha, *Test Poczucia Skuteczności. Opracowanie teoretyczne i psychometryczne Pracowni Narzędzi Badawczych Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN*,

dorosłych, którzy opanowali umiejętności poznawcze, wymaga się monitorowania własnego zachowania, by w konsekwencji osiągnęli stopień osobistej niezależności oraz stosowania operacji formalnych w zależności od „szeroko rozumianych kulturowych warunków aktywności i rozwoju jednostki”⁸². W modelu Jeana Piageta rozwój poznawczy zatrzymuje się w okresie dojrzewania na formalnym etapie operacyjnym⁸³. Jakość rozumowania została natomiast wyznaczona w kolejnym stadium rozwoju poznawczego (następującego po teorii Jeana Piageta⁸⁴) przez strukturę postformalnego⁸⁵ sposobu myślenia⁸⁶. Poszerzenie tej struktury pobudza jednostki do rozumienia, odpowiedniego zastosowania i łączenia szeregu perspektyw w trakcie rozwiązywania problemów. W takim razie znaczna część nauki, technologii i efektywnego zarządzania wymaga myślenia postformalnego⁸⁷. Deirdre A. Kramer podsumowała myślenie postformalne: wiedza i informacja są nieograniczone, a akceptacja nieszablonowych przekonań czy sprzecznych punktów widzenia stymuluje osobiste przekonania⁸⁸. Jednak w myśleniu postformalnym można natknąć się na pytania, na które nie ma odpowiedzi, a to, co jest uważane za „wiedzę” różni się w zależności od kontekstu. Jan Sinnott twierdzi,

<https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/1532/PBE.2013.007,Chomczynska-Rubacha,Rubacha.pdf?sequence=1> [dostęp: 24.04.2021]

⁸² J. Trempała, *Rozwój poznawczy*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.) *Psychologia rozwoju człowieka. Rozwój funkcji psychicznych*, 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 25.

⁸³ E. Gurba, *Wczesna dorosłość*, [w:] J. Trempała (red.) *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 229.

⁸⁴ Jean Piaget wyróżnił stadium: inteligencji sensomotorycznej, myślenia przedoperacyjnego, operacji konkretnych i formalnych.

⁸⁵ Charakterystyka struktury rozumowania postformalnego opisana została w odniesieniu do: myślenia relatywistycznego – koncepcja Jana D. Sinnotta (1984, 1998); myślenia dialektycznego – autorstwa Michaela Bassechesa (1984, 1989); myślenia systemowego – koncepcji Cheryl Armon, Michaela Commonsa, Francisa Richardsa (1984); myślenia zintegrowanego – w opracowaniu Gisela Labouvie-Vief (1980, 1984, 1990, 2003).

⁸⁶ W podjętych badaniach przez Williama Perry’ego (1968), Klaus F. Riegela (1973) i Patricka K. Arlina (1975) doprowadziły do kształtowania się nowego jakościowo postformalnego sposobu myślenia. Daje to motywację do poszukiwań racjonalnych sposobów myślenia i rozwiązywania określonych problemów, czy narzędzi poznawczych zapewniających lepsze dostosowanie się do wielu codziennych sytuacji i problemów wobec których nie można jednoznacznie rozwiązać.

Zob. P. K. Arlin, *Cognitive development in adulthood: a fifth stage?*

<https://owlwiki.files.wordpress.com/2012/06/fifthstage2.pdf> [dostęp: 24.04.2021]

⁸⁷ P.-L. Wu, W.-B. Chiou, *Postformal thinking and creativity among late adolescents: A post-Piagetian approach*,

https://www.researchgate.net/publication/23157859_Postformal_thinking_and_creativity_among_late_adolescents_A_post-Piagetian_approach [dostęp: 24.04.2021]

⁸⁸ D. A. Kramer, *Post-Formal Operations? A Need for Further Conceptualization*, <https://www.jstor.org/stable/26764489> [dostęp: 24.04.2021]

że jednostki rozwiązujące problemy w systemach zamkniętych nie rozpoznają istotnych zmiennych czy najważniejszych aspektów konkretnego zagadnienia, zakładając logiczną spójność w ramach jednego logicznego systemu⁸⁹. Podejście to wywołuje często oczekiwanie jednej właściwej odpowiedzi, zgodnej z rozwiązaniami podobnych problemów, z którymi spotkała się w przeszłości, zakładając jednocześnie, że ta właściwa odpowiedź sprawdzi się we wszystkich podobnych okolicznościach w przyszłości⁹⁰. Ponadto każde rozwiązanie czy stabilizacja złożonego problemu będzie zawsze podlegać zmianom i wyzwaniom, gdyż taka jest natura dynamiki cyklu napięć-rozwiązań-napięć⁹¹.

Deirdre A. Kramer wyodrębniła trzy ogólne formy myślenia postformalnego: (1) urzeczywistnienie relatywistycznej, nieabsolutnej natury wiedzy; (2) akceptacja sprzeczności; (3) integracja sprzeczności w nadrzędną całość⁹². Formy te zostały zdefiniowane na podstawie kontekstualistycznego światopoglądu Stephena Peppera⁹³. Zgodnie z tym sposobem myślenia na wiedzę wpływa nieustannie zmieniający się kontekst⁹⁴. Jak wskazują Deirdre A. Kramer, Patricia E. Kahlbaugh i Ruth B. Goldston, sprzeczności oraz niejednoznaczności są charakterystyczne dla postformalnego (relatywistycznego i dialektycznego) sposobu myślenia, metafora i ironia opierają się na sprzeczności oraz wieloznaczności, wynika z tego, że powinny być one pozytywnie związane z myślą postformalną i negatywnie z myśleniem formalnym⁹⁵. Zdolność do rozpoznawania

⁸⁹ Zob. J. Sinnott, *The Development of Logic in Adulthood. Postformal Thought and Its Applications*, Plenum Press, New York, 1998.

⁹⁰ P.-L. Wu, W.-B. Chiou, *Postformal thinking and creativity among late adolescents: A post-Piagetian approach*, https://www.researchgate.net/publication/23157859_Postformal_thinking_and_creativity_among_late_adolescents_A_post-Piagetian_approach [dostęp: 24.04.2021]

⁹¹ P. S. Blouin, S. J. McKelvie, *Postformal thinking as a predictor of creativity and of the identification and appreciation of irony and metaphor*, <https://psycnet.apa.org/record/2012-07703-004> [dostęp: 24.04.2021]

⁹² D. A. Kramer, *Post-Formal Operations? A Need for Further Conceptualization*, <https://www.jstor.org/stable/26764489> [dostęp: 24.04.2021]

⁹³ Stephen Pepper zdefiniował „metaforę korzenia” jako przestrzeń obserwacji empirycznej, który jest podstawą dla hipotezy o świecie. Jeśli jednostka chce wykazywać się kreatywnością w budowie nowej teorii świata, to warto szukać w szczelinach zdrowego rozsądku. Zob. S. Pepper, *World Hypotheses: A Study in Evidence*, University of California Press, Berkeley 1942.

⁹⁴ D. A. Kramer, P. E. Kahlbaugh, R. B. Goldston, *A measure of paradigm beliefs about the social world*, <https://academic.oup.com/geronj/article-abstract/47/3/P180/556636?redirectedFrom=fulltext> [dostęp: 24.02.2021]

⁹⁵ Ibidem.

metafory i ironii może być związana z kreatywnością⁹⁶. Pai-Lu Wu i Wen-Bin Chiou zasugerowali, że sama kreatywność może być zakorzeniona w rozwoju poznawczym danej osoby, przy czym wymaga nie tylko formalnego logicznego rozumowania, ale i innego etapu myślenia, czyli rozumowania postformalnego. W rzeczywistości sugerują, że myślenie postformalne zapewnia zarówno poznawcze, jak i afektywne wsparcie kreatywności⁹⁷. Z drugiej strony Michael L. Commons, Sara N. Ross i Linda M. Bresette przyjmują zdecydowane inne podejście do kreatywności odróżniając ją od oryginalności, jako „wysoki poziom kreatywności”, który reprezentowany jest przez innowacje naukowe i wymaga myślenia postformalnego⁹⁸. Wiąże się to z rozwojem: mądrości człowieka⁹⁹, myślenia dywergencyjnego¹⁰⁰ (gdy jednostka rozstrzyga problem, który nie ma poprawnego rozwiązania, lecz wiele oryginalnych rozwiązań) i z twórczością¹⁰¹ (korelują z postformalnym myśleniem). Na podstawie rozwój aktywności poznawczych człowieka Michael L. Commons i Sara N. Ross wyróżnili etapy myśli postformalnej:

- (1) systemowy (*systematic stage*) – gdzie jednostka rozwiązuje wielowymiarowe problemy przy określeniu możliwych przyczyn lub skutków, budowaniu wszechstronnych reprezentacji informacji i uporządkowaniu priorytetów;

⁹⁶ Związek między metaforą a myśleniem twórczym został zdefiniowany przez Arystotelesa, ale idea, że sprzeczność jest ważna, jak również spójna z koncepcją twórczości Arthura Koestlera. Jak twierdzi sytuacja lub idea jest postrzegana w „dwóch wewnętrznie spójnych, ale zwyczajowo niekompatybilnych układach odniesienia”. A. Koestler, *The Act of Creation*,

<http://erickimphotography.com/blog/wp-content/uploads/2017/04/The-Act-of-Creation-Arthur-Koestler.pdf> [dostęp: 24.04.2021]

⁹⁷ P.-L. Wu, W.-B. Chiou, *Postformal thinking and creativity among late adolescents: A post-Piagetian approach*,

https://www.researchgate.net/publication/23157859_Postformal_thinking_and_creativity_among_late_adolescents_A_post-Piagetian_approach [dostęp: 24.04.2021]

⁹⁸ M. L. Commons, S. N. Ross, L. M. Bresette, *The Connection between Postformal Thought, Stage Transition, Persistence, and Ambition and Major Scientific Innovations*, <https://dareassociation.org/documents/CommonsRossBresette2011.pdf> [dostęp: 24.04.2021]

⁹⁹ R. J. Sternberg, *Cognitive psychology*,

http://cs.um.ac.ir/images/87/books/Cognitive%20Psychology_Strenberg%206th%20.pdf [dostęp: 24.04.2021]

¹⁰⁰ Zob. J. P. Guilford, *Natura inteligencji człowieka*, Wydawnictwo P.W.N., Warszawa 1978.

¹⁰¹ Ibidem.

- (2) metasystemowy (*metasystematic stage*) – powstaje , gdy człowiek może działać w systemach zadań metasystematycznych lub zadań przekształcających i syntetyzujących systemy;
- (3) paradygmatyczny (*paradigmatic stage*) – na tym etapie „robione są dwie rzeczy”, jednostka tworzy nowe paradygmaty¹⁰² wielu metasystemów;
- (4) międzyparadygmatyczny (*cross-paradigmatic stage*) – przedmiotem działań jest integracja paradygmatów w nową dziedzinę, jednostka zastanawia się, porównuje, przeciwstawia, przekształca i syntetyzuje istniejące paradygmaty¹⁰³.

Etap międzyparadygmatyczny nie został szczegółowo zbadany, aczkolwiek permanentne zmiany w sposobie zachodzenia przemian globalizacyjnych i „refleksji nowoczesności”¹⁰⁴ mogą pobudzać do nowych idei, odkryć, czy udoskonalić podejścia i narzędzia w kontekście kulturowych, ekonomicznych, politycznych przemian technologicznych.

Helena Marchand podaje w wątpliwość, czy myślenie postformalne powinno być postrzegane jako dodatkowe stadium myślenia. Argumentuje, że opisy etapu operacji formalnych Jeana Piageta są znacznie bardziej wyrafinowane, niż zdają sobie z tego sprawę krytycy i w rzeczywistości zawierają wiele cech przypisywanych myśleniu postformalnemu¹⁰⁵. Eeva Kallio i Hanna Liitos również sceptycznie odnoszą się do myślenia postformalnego, wskazując na trudności koncepcyjne oraz brak dowodów empirycznych. Podobnie jak Helena Marchand twierdzą, że jeśli istnieje rodzaj myślenia wykraczającego poza operacje formalne, to należy go nazwać „poznaniem dorosłych”, a nie myśleniem postformalnym¹⁰⁶.

¹⁰² Paradygmat jest uporządkowanym zbiorem relacji między metasystemami, który prezentuje spójny zestaw założeń.

¹⁰³ M. L. Commons, S. N. Ross, *What Postformal Thought Is, and Why It Matters*, https://www.researchgate.net/publication/233066532_What_Postformal_Thought_Is_and_Why_It_Matters [dostęp: 24.04.2021]

¹⁰⁴ Zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

¹⁰⁵ H. Marchand, *Some Reflections on Postformal Stage*, <https://psycnet.apa.org/fulltext/2014-55583-007.html> [dostęp: 24.04.2021]

¹⁰⁶ E. Kallio i H. Liitos, *Tarvitaanko postformaalin ajattelun käsittellä?*, https://www.researchgate.net/publication/283122373_Tarvitaanko_postformaalin_ajattelun_kasitetta [dostęp: 24.04.2021]

1.3. Osobowość młodego dorosłego – wybrane zagadnienia

Christopher D. Nyea, Rong Su, James Rounds i Fritz Drasgow wskazują, że osoby różnią się osobowością i zainteresowaniami, co ma duże znaczenie w osiąganiu „dobrych wyników”, jeśli będą tworzyć trafną zgodność interesów¹⁰⁷. Specyfiką rozwoju osobowości są czynniki szeroko rozumianego środowiska¹⁰⁸, gdzie młody dorosły podejmuje nowe role społeczne dla osiągnięcia wyższych poziomów dojrzałości psychicznej¹⁰⁹, ¹¹⁰. Carol Ryff wprowadziła model dobrostanu psychicznego, na który składają się: samoakceptacja (pozytywna ocena siebie i swojego dotychczasowego życia), rozwój osobisty (poczucie ciągłego rozwoju i wzrastania jako osoba), cel w życiu (sens życia), pozytywne relacje z innymi, opanowanie środowiska (umiejętność efektywnego kierowania swoim życiem i otaczającym światem) oraz autonomia (poczucie samostanowienia)¹¹¹. Socjoanalityczny model dojrzałości przedstawiony przez Roberta Hogana i Brenta Robertsa polega natomiast na tym, jak ludzie widzą siebie oraz jak widzą ich inni – w tym modelu dojrzałość definiowana jest zarówno z perspektywy aktora, jak i obserwatora. Dojrzałość dzieli się na elementy tożsamościowe (akceptacja siebie, bycie uważnym czy wrażliwym na potrzeby, oczekiwania i odczucia innych) oraz elementy reputacyjne (bycie lubianym i szanowanym przez innych). Te elementy

¹⁰⁷ C. D. Nyea, R. Su, J. Rounds, F. Drasgow, *Interest congruence and performance: Revisiting recent meta-analytic findings*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000187911630094X?via%3Dihub> [dostęp: 27.04.2021]

¹⁰⁸ B. W. Roberts, *Personality Development and Organizational Behavior*,
<https://chrisblattman.com/files/2015/01/1-s2.0-S0191308506270011-main.pdf> [dostęp: 27.04.2021]

¹⁰⁹ A. Caspi, B. W. Roberts, R. L. Shiner, *Personality development: Stability and change*,
https://www.researchgate.net/publication/8023094_Personality_Development_Stability_and_Change [dostęp: 27.04.2021]

¹¹⁰ C. J. Hopwood, M. B. Donnellan, D. M. Blonigen, R. F. Krueger, M. McGue, W. G. Iacono, A. S. Burt, *Genetic and environmental influences on personality trait stability and growth during the transition to adulthood: A three-wave longitudinal study*,
<https://content.apa.org/record/2011-01019-001> [dostęp: 27.04.2021]

¹¹¹ C. D. Ryff, *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*,
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1029.4536&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 27.04.2021]

dojrzałości są związane między innymi z sukcesem zawodowym¹¹². Jak podkreślają Kevin A. Hoff, Q. Chelsea Song, Sif Einarsdóttir, Daniel A. Briley i James Rounds niewiele jest informacji na temat relacji rozwojowych między zainteresowaniami a osobowością oraz tym, jak zmieniają się one razem w czasie¹¹³, które integrują osobowość, zainteresowania i zdolności¹¹⁴. Ich badania pokazują jednak, że zainteresowania i cechy osobowości zmieniają się w sposób fundamentalny we wczesnej dorosłości oraz istnieją odmienne wzorce związane z innymi okresami życia człowieka. Zgodnie z powyższym Richard E. Lucas i Brent Donnellan zaznaczają, że ugodowość, sumienność, stabilność emocjonalna i społeczna pewność siebie (dominacja) wzrastają w okresie od młodej dorosłości do wieku średniego¹¹⁵. Odwołując się do psychobiologicznej teorii osobowości¹¹⁶ Claude'a Roberta Cloningera, osobowość składa się z temperamentu i charakteru. Oczekuje się, że cechy charakteru pozostaną stabilne lub będą rozwijać się w kierunku większej dojrzałości wraz z wiekiem ze względu na społeczno-kulturowe uczenie się i rosnącą samoświadomość¹¹⁷. Temperament obejmuje mimowolne procesy emocjonalne, podczas gdy charakter obejmuje dobrowolne procesy

¹¹² R. Hogan, B. Roberts, *A Socioanalytic Model of Maturity*, https://www.researchgate.net/publication/245073861_A_Socioanalytic_Model_of_Maturity [dostęp: 27.04.2021]

¹¹³ K. A. Hoff, Q. C. Song, S. Einarsdóttir, D. A. Briley, J. Rounds, *Developmental Structure of Personality and Interests: A Four-Wave, 8-Year Longitudinal Study*, <https://www.purdue.edu/hhs/psy/directory/faculty/Hoff-et-al.---2020---Developmental-structure-of-personality-and-interests.pdf> [dostęp: 27.04.2021]

¹¹⁴ Istotne jest również, aby w przyszłych badaniach zbadać zmiany osobowości, zainteresowań ze zdolnościami, które mogą pomóc w przetestowaniu mechanizmów przyczynowych oferowanych przez teorie rozwojowe. Cornelia Wrzus i Brent W. Roberts opracowali teoretyczne ramy krótko- i długofalowych procesów (podstaw) rozwoju osobowości w okresie dorosłości. Opracowana struktura TESSERA (*Triggering situations, Expectancy, States/State expressions, and Reactions* – sytuacje wyzwalające, oczekiwania, stany/wyrażenia stanu i reakcje) zakłada, że długoterminowy rozwój osobowości następuje w wyniku powtarzających się krótkoterminowych procesów sytuacyjnych. Zob. C. Wrzus, B. W. Roberts, *Processes of Personality Development in Adulthood: The TESSERA Framework*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1088868316652279> [dostęp: 27.04.2021]

¹¹⁵ R. E. Lucas, B. Donnellan, *Personality development across the life span: Longitudinal analyses with a national sample from Germany*, <https://doi.org/10.1037/a0024298> [dostęp: 27.04.2021]

¹¹⁶ Inwentarz temperamentu i charakteru (*Temperament and Character Inventory* – TCI) jest narzędziem do oceny osobowości w celu dostarczenia kompleksowego modelu osobowości rozwijającej się w jednostkach.

¹¹⁷ C. R. Cloninger, N. M. Svrakic, D. M. Svrakic, *Role of personality self-organization in development of mental order and disorder*, <https://doi.org/10.1017/S095457949700148X> [dostęp: 27.04.2021]

racjonalne, oddziałując dynamicznie w rozwoju osobowości przez całe życie¹¹⁸.
Spośród wymiarów opisujących temperament wyróżnia się:

- (1) unikanie szkody (*harm avoidance*) – osoby unikające szkód mają skłonność do bycia ostrożnymi, spiętymi, nerwowymi, nieśmiałymi, nieufnymi, zniechęconymi i niepewnymi w większości sytuacji społecznych, co prowadzi do starannego planowania działań;
- (2) poszukiwanie nowości (*novelty seeking*) – jednostki poszukujące mają tendencję do bycia humorzystami, odkrywczymi, ciekawskimi, entuzjastycznymi, łatwo się nudzą, są impulsywni i nieuporządkowanymi; ich zaletami są entuzjazm i szybkie angażowanie się w nieznane, co prowadzi do potencjalnych nagród, wadami są natomiast nadmierny gniew i szybkie wyłączanie się z działań;
- (3) uzależnienie od nagrody (*reward dependence*) – osoby takie wydają się być czułe, kochające i ciepłe, wrażliwe, oddane, zależne i towarzyskie, szukają kontaktu społecznego i są otwarte na komunikację z innymi osobami; dzięki wysokiej zależności od nagrody mają łatwość wpływania na poglądy i uczucia osób, co może prowadzić do utraty obiektywizmu;
- (4) wytrwałość (*persistence*) – w dążeniu do celu pomimo zmęczenia i frustracji.

W sferze charakteru wyróżnia się natomiast następujące wymiary:

- (1) samokierowanie (*self-directedness*) – oparte na reprezentacji siebie w taki sposób, by czerpać poczucie osobistej integralności, własnej wartości, osobistej skuteczności i przywództwa; w kontradycji osoby o niskim poziomie samokierowania są opisywane jako niedojrzałe, słabe, nieefektywne, nieodpowiedzialne, nierzetelne i

¹¹⁸ R. Cloninger, *The psychobiological theory of temperament and character: Comment on Farmer and Goldberg*,
https://www.researchgate.net/publication/23244019_The_Psychobiological_Theory_of_Temperament_and_Character_Comment_on_Farmer_and_Goldberg_2008 [dostęp: 27.04.2021]

słabo zintegrowane, kiedy nie podporządkowują się kierownictwu dojrzałego lidera;

(2) skłonność do współpracy (*cooperativeness*) – została sformułowana w celu uwzględnienia indywidualnych różnic w identyfikacji z innymi ludźmi oraz ich akceptacji;

(3) autotranscendencja (*Self-transcendence*) – osoby opisywane są między innymi jako zadowolone, cierpliwe, kreatywne i bezinteresowne, za to dla innych sprawiają wrażenie osób pokornych i skromnych, będących w stanie zaakceptować niepowodzenie nawet swoich największych przedsięwzięć, osób które są wdzięczne zarówno za swoje porażki, jak i sukcesy¹¹⁹.

Koncepcja ta pozwala uwzględnić źródła biologiczne, społeczne, psychologiczne i kulturowe¹²⁰. W przewidywaniu zdarzeń czy przemyślanych zachowań dużą rolę odgrywają czynniki sytuacyjne, gdy jednostka zauważa i interpretuje daną sytuację. Wyrazem dojrzałości w okresie dorastania jest planowanie różnorodnych działań, określanie celów, których osiągnięcie prowadzi do przekształcenia świata i stymuluje rozwój osobowości.

W takim ujęciu rozwój osobowości młodych dorosłych opiera się na szeroko rozumianym środowisku i pełnieniu w nim określonych ról wobec pracy zawodowej a potrzebą działań twórczych dla indywidualnego rozwoju¹²¹. Jak podkreśla Bogdan Suchodolski, wolność ludzkiej osobowości i otwarty umysł: „urzeczywistniają się tylko poprzez zaangażowanie, gdy wszystkie najlepsze siły człowieka – jego ciekawość intelektualna, jego zamiłowania, jego potrzeby twórcze – zostają zmobilizowane do działalności, której owoce muszą wytrzymać rygory tego obiektywnego świata, w jakim są osiągane. Właśnie tak powstawała zawsze nauka i sztuka, tak się rodziła technika, tak walczono o lepszy porządek

¹¹⁹ C. R. Cloninger, D. M. Svrakic, T. R. Przybeck, *A Psychobiological Model of Temperament and Character*,
http://psych.colorado.edu/~carey/Courses/PSYC5112/Readings/TPQ_Cloninger04.pdf
[dostęp: 27.04.2021]

¹²⁰ C. R. Cloninger, T. R. Przybeck D. M. Svrakic R. D. Wetzel, *The Temperament and Character Inventory (TCI): a guide to its development and use*, Washington University, Center for Psychobiology of Personality, St. Louis, Missouri 1994, s. 73–97.

¹²¹ B. W. Roberts, *Personality Development and Organizational Behavior*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191308506270011?via%3Dihub>
[dostęp: 27.04.2021]

społeczny”¹²². Istotą zaangażowania jest realizacja własnego potencjału oraz bycie otwartym na doświadczenia twórcze i innowacje, które przynoszą nowe rezultaty, wartościowe dla osób twórczych.

1.3.1. Postawa hubrystyczna wobec wyzwań współczesności

W szczególności człowiek pragnie współpracować i otrzymywać wsparcie, ceni sobie wzajemność, szacunek czy chęć przynależności do określonych grup. Poziom poczucia własnej wartości ma ścisły związek z pewnością siebie, kreatywnością oraz wszystkimi pożądanymi przez jednostkę cechami w każdej dziedzinie życia. Dzięki umysłowi, którego częścią jest inteligencja, język i wiedza, jednostka wie jak wypracować cel oraz jak angażować się w działania¹²³. Jak podkreśla Georg Simmel, człowiek znajduje się w takim momencie życia, gdzie jego wiedza, umiejętności, czy gotowość do podejmowania określonych ról i zachowań są wymiarze jego dyspozycji, wyznaczania granic¹²⁴, jak również własnych potrzeb, które uwarunkowane są między innymi od kultury w której człowiek żyje. Według Józefa Kozieleckiego potrzeba hubrystyczna jest dążeniem jednostki do potwierdzenia i podwyższenia poziomu własnej wartości w celu podejmowania ambitnych działań (transgresyjnych), by przekształcać rzeczywistość¹²⁵. Pojęcie *hubris* to potencjalnie niebezpieczne zestawienie nadmiernej pewności siebie, ambicji, arogancji i dumy¹²⁶. Jest to przypadłość jednostek odnoszących sukcesy w połączeniu z lekceważeniem rad i krytyki¹²⁷. Potrzeba hubrystyczna przejawia się

¹²² B. Suchodolski, *Podstawy wychowania socjalistycznego*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1967, s. 188–189.

¹²³ J. Kozielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 116.

¹²⁴ Zob. G. Simmel, *Filozofia życia. Cztery rozdziały metafizyczne*, Wydawnictwo IFIS, Warszawa 2007.

¹²⁵ J. Kozielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 119.

¹²⁶ E. Sadler-Smith, *Hubris in Business and Management Research: A 30-year Review of Studies*, https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9781137439666_3 [dostęp: 27.04.2021]

¹²⁷ D. Owen, J. Davidson, *Hubris syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers over the last 100 years*, <https://academic.oup.com/brain/article/132/5/1396/354862> [dostęp: 27.04.2021]

w formie rywalizacji (powiązana z życiem społecznym), jako dążenie do doskonałości – w takim znaczeniu jest uzasadniona chęć stosowania granicy między potrzebami osobistymi a społecznymi. Granica dokonuje podziału na znane i nieznane, wyznacza przestrzeń nieosiągalną i motywuje do zdobycia tego, co nowe i twórcze. W przestrzeni materialnego świata „ku rzeczom” jednostka podejmuje działania w celu zwiększenia ilości dóbr materialnych. Postawa hubrystyczna pobudza do działań eksperymentalnych za sprawą rozwiązywania problemów ekonomicznych i technologicznych. Działając w świecie poznawczym „ku symbolom” człowiek świadomie buduje własną kulturę, tradycję, wiedzę z danej dziedziny, wzbogaca informacje o rzeczywistości poznawczej jako grę o pierwszeństwo¹²⁸. W świecie społecznym „ku ludziom” granice wyznaczane są natomiast poprzez przyjmowanie przez ludzi zasad moralnych, prawnych lub posiadanej wolności w celu transgresji destruktywnych.

Potrzeba hubrystyczna wobec wyzwań współczesności obejmuje przywództwo hubrystyczne w organizacjach, instytucjach, a także w społeczeństwie obywatelskim (menedżerowie, edukatorzy, badacze, a także sami liderzy), gdzie dostrzega się istniejące pojęcie *hubris*. Problemy związane z *hubris* potęguje fakt, iż pewne postawy aroganckie (takie jak pewność siebie i ambicja) mogą wiązać się z pożądanymi cechami przywódczymi, a zatem być tolerowane wybierane, a nawet pożądane. Mocne strony przywódcze uznawane ostatecznie za aroganckie mogą w rzeczywistości umożliwić wyłonienie się lidera i jego późniejszą skuteczność w śmiałym dążeniu do ambitnej wizji¹²⁹. W przywództwie hubrystycznym potrzebne jest jednak bardziej systematyczne i niezawodne podejście aniżeli poleganie jedynie na osądach i ocenach.

¹²⁸ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 127.

¹²⁹ H. Bollaert, V. Petit, *Beyond the dark side of executive psychology: Current research and new directions*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237310000022> [dostęp: 27.04.2021]

1.3.2. Osobowościowe uwarunkowania osób twórczych i transgresyjnych

Osoby o orientacji transgresywnej skupiają swoją uwagę na przyszłości i charakteryzują się wysoką tolerancją na ryzyko¹³⁰. W kontekście problematyki zarządzania sobą, a także przejawiania się specyficznej kreatywności w tym zakresie, należy przyjąć, że osoba o orientacji transgresyjnej będzie bardziej efektywna w swojej aktywności, kreowaniu swojej przyszłości, a co za tym idzie, osiąganiu zakładanych celów osobistych, życiowych i społeczno-zawodowych. Jak podkreśla Józef Koziński, twórczość to specyficzny rodzaj ekspansji ujawniający granice poznawania oraz nowych, niedostrzegalnych wcześniej przestrzeni¹³¹. Jednocześnie jest to walka o wolność innowacyjnego myślenia czy umiejętności (kompetencje) pozwalające każdemu na kreatywność i osiągnięcie zamierzonych celów poprzez skuteczne zarządzanie sobą. W perspektywie pozytywnej jednostka może wykorzystać te transgresje do poprawy stosunków społecznych, natomiast w perspektywie negatywnej – do manipulacji ludźmi, nad którymi ma władzę. Transgresje skierowane ku sobie wzbogacają rozwój i doświadczenie człowieka, natomiast kreatywność to złożony proces uwarunkowany czynnikami osobistymi i środowiskowymi, ich wzajemną dyfuzją oraz indywidualną konfiguracją. Zwolennicy humanistycznej wizji twórczości¹³² podkreślają wagę związku między osobowością twórczą a skłonnością człowieka do samorealizacji. Jak wskazuje Monika Wróblewska, twórczość jest indywidualną inwestycją w osobisty rozwój jednostki oraz przedsięwzięciem, w którym realizacja wiąże się z ryzykiem¹³³. Kluczem do sukcesu w przedsięwzięciach osobistych i społeczno-zawodowych jest umiejętność wychodzenia poza powszechną aktywność i elastyczność oraz

¹³⁰ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 54-55.

¹³¹ Ibidem, s. 56.

¹³² Zob. E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012.

¹³³ M. Wróblewska, *Rozwój przez nabywanie kompetencji (w aspekcie uwarunkowań aktywności twórczej)*, <https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Chowanna/Chowanna-r2011-t1/Chowanna-r2011-t1-s59-69/Chowanna-r2011-t1-s59-69.pdf> [dostęp: 27.04.2021]

możliwość ukierunkowania na istotne zmiany¹³⁴. Postrzeganie sukcesu leży u podstaw procesu tworzenia się poczucia własnej skuteczności¹³⁵ (*self-efficacy*) i kształtowania się poczucia własnej wartości jako motywacji hubrystycznej¹³⁶. Jak zauważa Aleksandra Chmielińska, realizacja pomysłów transgresyjnych związana jest z przyzwoleniem na twórcze i innowacyjne działania z punktu widzenia społeczeństwa oraz oświatowej polityki wobec realizacji radykalnych czy innowacyjnych modeli pracy edukacyjnej i transgresyjnej, które nie funkcjonują w polskim systemie edukacyjnym¹³⁷. Pojęcie transgresji odgrywa ważną rolę w zarządzaniu, przedsiębiorczości oraz w nauce i kulturze¹³⁸. Główną tego przyczyną jest atrakcyjność rozwoju kreatywności dorosłych dla ogółu dobrobytu społecznego i ekonomicznego¹³⁹. Przede wszystkim pragnienie tworzenia i następujące po nim działania twórcze mogą być skutecznym impulsem do ewolucji społecznej¹⁴⁰. Michael Marsiske i Sherry L. Willis wskazują, że wartość praktycznej kreatywności dla sukcesu w dorosłości obejmuje codzienne wdrażanie kreatywnego rozwiązywania problemów w źle zdefiniowanych, nieznanych i trudnych sytuacjach¹⁴¹. W takim sensie kreatywność jest definiowana jako pierwszy etap procesu rozwiązywania problemów, podczas gdy innowacyjność zorientowana jest na wdrożenie pomysłu oraz jego akceptację¹⁴².

¹³⁴ R. Studenski, *Skłonność do ryzyka a zachowania transgresyjne* [w:] M. Goszczyńska, R. Studenski (red.), *Psychologia zachowań ryzykownych. Koncepcje, badania, praktyka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2007, s. 44-57.

¹³⁵ A. Bandura, *Self-efficacy. Toward a unifying theory of behavioral change*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0146640278900024> [dostęp: 27.04.2021]

¹³⁶ Zob. J. Koziński, *Transgresyjna koncepcja człowieka*, Wydawnictwo P.W.N., Warszawa 1987.

¹³⁷ A. Chmielińska, *Dynamika transgresji twórczej. Studia przypadków pedagogów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 158.

¹³⁸ J. Koziński, *The Polish economic reform: Transgressive decision making* [w:] *Journal of Economic Psychology*, vol. 16(2)1995, s. 175-204.

¹³⁹ C. W. Taylor, D. Sacks, *Facilitating lifetime creative processes: A think piece*, [w:] D. J. Treffinger (red.), *Creativity and giftedness*, CA: Corwin Press, Thousand Oaks 2004, s. 57-62.

¹⁴⁰ P. Edelson, *Creativity and adult education*, https://www.researchgate.net/publication/229822147_Creativity_and_Adult_Education [dostęp: 27.04.2021]

¹⁴¹ M. Marsiske, S. L. Willis, *Practical Creativity in Older Adults' Everyday Problem Solving: Life Span Perspectives*, <https://sls.psychiatry.uw.edu/wp-content/uploads/2020/03/Prac-Creati-in-Older-Adult.pdf> [dostęp: 27.04.2021]

¹⁴² T. de C. Nakano, S. M. Wechsler, *Creativity and innovation: Skills for the 21st Century*, <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/vrTxJGjGnYFLqQGcTzFgfcP/?lang=en> [dostęp: 27.04.2021]

1.4. Współczesne funkcjonowanie społeczne i zainteresowania młodych dorosłych

Współczesność permanentnie stawia przed młodymi dorosłymi wiele nowych zadań w zakresie tak funkcjonowania, jak i osiągania samodzielności i dojrzałości życiowej. Wyzwaniem dla ludzi młodych staje się dążenie do ujednolicenia obszarów funkcjonowania bez względu na wiek, pochodzenie społeczne czy status. Z punktu widzenia psychologii podejmowanie ról społecznych i związane z nim pomysły na życie określamy jako etap dorastania i wchodzenia w dorosłość¹⁴³, który w podejściu nauk pedagogicznych do młodych dorosłych wymaga także dostrzeżenia perspektywy wewnętrznej¹⁴⁴ (pozostaje w ścisłym związku z ujęciem horyzontalnym, wertykalnym i transcendentalnym próby zrozumienia człowieka). Odnosi się również do wartości którymi kieruje się jednostka – do pracy, twórczości i rozrywki oraz relacji osobowych lub śladów, które po sobie pozostawia.

Styl życia jest jedną z tych kategorii socjologicznych, które trudno zdefiniować. Według Alfreda Adlera odnosił się ściśle do jednostki, dziś jednak orientujemy się, że wyróżnik grup społecznych stosunkuje się do socjologicznej stratyfikacji społecznej. W socjologii, a także w pedagogice mowa jest o wzorcach i powielaniu stylu życia, natomiast w psychologii to postawa życiowa obejmująca całokształt aktywności człowieka. Jak podkreśla Daniel Bell styl życia stał się „źródłem stratyfikacji i kryterium pożądanego zachowania społecznego”¹⁴⁵. Również Elżbieta Tarkowska¹⁴⁶ wskazuje, że w kontekście socjologicznym i

¹⁴³ Por. B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003; A. Gałdowa, *Rozwój człowieka dorosłego. Powszechność i wyjątek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000; R. R. McCrae, P. T. Costa Jr., *Osobowość człowieka dorosłego. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Wydawnictwo WAM Kraków 2005.

¹⁴⁴ Obszar doświadczeń indywidualnych, takich jak: wiedza, osiągnięcia, informacje, przeżycia. Zob. J. Golonka-Legut, *Indywidualne doświadczenie życiowe obszarem uczenia się człowieka dorosłego*, [w:] W. Jakubowski (red.), *Kultura jako przestrzeń edukacyjna współczesne obszary uczenia się ludzi dorosłych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2012, s. 45–62.

¹⁴⁵ D. Bell, *Nadejście ery społeczeństwa postindustrialnego*, Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu, Warszawa 1975, s. 134.

¹⁴⁶ Zob. E. Tarkowska, *Styl życia a zdrowie – bilans dekady*, [w:] H. Domański (red.), *Jak żyją Polacy*, IFiS PAN, Warszawa 2002.

ekonomicznym wśród czynników powodujących stratyfikację społeczną jednostki znajduje się element tożsamości. Wyjaśnienie podejmowanego problemu odbywa się w kontekście obecnej sytuacji młodych dorosłych i ich wartościach wobec kultury starszej generacji¹⁴⁷. Z tego punktu widzenia istotne jest nakreślenie społecznego i współczesnego obrazu pokolenia. Jak podkreśla Marek Krajewski, gdy dostrzegamy zmiany w kulturowym statusie i roli dóbr materialnych, to obserwujemy „wyraźny związek tego przeobrażenia ze zjawiskiem deindywidualizacji stanowiącym dziś jedną z najważniejszych form uspołecznienia. Jeżeli bowiem uznamy, że deindywidualizacja – a więc okazjonalne i względnie krótkotrwałe upodobanie do siebie stosunkowo dużej liczby jednostek, które na co dzień są od siebie różne – jest przede wszystkim odpowiedzią na funkcjonowanie w sytuacji niepewności dotyczącej tego, jak działać, jest reakcją na konieczność życia w takim kontekście kulturowym”¹⁴⁸. Wobec takiego podejścia młodzi dorośli są nieustannie zaskakiwani zmiennością reguł i generują nieoczekiwane formy adaptacji do świata, dążenia do tego, co jest modne. Mechanizmy mody, na które zwraca uwagę John Fiske: „pragnienie bycia sobą nie oznacza tylko i wyłącznie chęci odróżnienia się od innych, lecz jest wyrazem dążenia do umiejscowienia cech indywidualnych w obrębie pewnych wspólnych zasad, którym całe społeczeństwo pozostaje wierne”¹⁴⁹. Warto zwrócić uwagę na to, co jest modne, co sprawia, że prowadzimy podobne style życia, a jednocześnie realizujemy bycie kimś innym, znajdując się we wspólnocie rówieśniczej. Tym, co powoduje, że jednostki tworzą grupy, jest sposób zorganizowania systemu społecznego, określający reguły pozyskiwania określonych dóbr, jako narzędzie retrospektywnego budowania poczucia dumy z powodu przyszłych dokonań wspólnoty¹⁵⁰. Jednym z przejawów urzeczywistnienia tego modelu staje się próżnowanie na pokaz, jak podkreśla

¹⁴⁷ M. Jędrzejewski, *Młodzież a subkultury*, Wydawnictwo Żak Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 1999, s. 9.

¹⁴⁸ M. Krajewski, *Materialność i deindywidualizacja*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidualizacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2014, s. 255.

¹⁴⁹ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 3.

¹⁵⁰ R. Drozdowicz, *Mity logistyczne*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidualizacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2014, s. 117-122.

Thorstein Veblen ¹⁵¹, jest to źródło prestiżu, zadowolenia i stratyfikacji doznawanego komfortu. Model próżnowania na pokaz jest coraz bardziej „lansowany przez media relacjonujące «pełne blasku» (*glamour*) życie celebrytów”¹⁵². Młodzi dorośli funkcjonują w świecie, w którym krzyżują się rozmaite wpływy i reguły zachowań. Prowadzi to do poszukiwań zróżnicowanych kompetencji umożliwiających wiarygodną orientację we współczesnej rzeczywistości. Okazują się, że grupy rówieśnicze ewoluują wobec współczesnej kultury popularnej, której jednym z postulatów jest ewaluacja różnorodności wobec ważności, symboli czy sposobów definiowania otaczającego świata.

Grupa rówieśnicza jest więc środowiskiem socjalizacji, którą można określić jako układ odniesienia warunkujący zmiany w procesie nabywania kompetencji społecznych, innymi słowy jako „proces zmian zachodzących w ciągu całej życiowej kariery jednostki, będący rezultatem wchodzenia w interakcje z innymi ludźmi”¹⁵³. Taka współobecność, jak wskazuje William McDougall to: „proces przystosowania się człowieka do życia z innymi ludźmi, włączając w to przystosowanie do konkretnych osób, do grup społecznych oraz do kultury jako całości”¹⁵⁴. Aspekt ujmowania procesu socjalizacji z punktu widzenia jednostki, jak podkreślają badacze George Theodowson i Achilles Theodowson, jest to „podstawowy proces społeczny, dzięki któremu jednostka dochodzi do integracji z grupą społeczną poprzez uczenie się kultury tej grupy i własnej w niej roli”¹⁵⁵. Powyższe propozycje podkreślają procesualny aspekt socjalizacji i kładą nacisk na indywidualny wysiłek jednostki w życiu społecznym. Pojawia się także refleksja Klausa Hurrelmana, która podkreśla, że socjalizacja jest procesem wyłaniania, kształtowania oraz rozwoju osobowości ludzkiej w zależności od jednostki i własnych interakcji, interakcji ze społecznymi i ekologicznymi warunkami

¹⁵¹ Zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1971.

¹⁵² M. Truszkowska-Wojtkowiak, *Fenomen czasu wolnego*, Wydawnictwo Harmonia, Gdańsk 2012, s. 135.

¹⁵³ P.F. Secord, C.W. Backmann, *Social psychology*, New York 1973, s. 564.

¹⁵⁴ W. McDougall, *An introduction to social psychology*, <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/mcdougall/socialpsych.pdf> [dostęp: 21.03.2020]

¹⁵⁵ G. A. Theodowson, A. G. Theodowson, *Modern dictionary of sociology*, New York 1969, s. 396.

życiowymi¹⁵⁶. Gdy dostrzegamy indywidualny i jednostkowy charakter socjalizacji w sytuacji społeczno-kulturowej wobec konkretnej grupy, do której dana jednostka aspiruje, to możemy zauważyć kształtowanie, a także dokonywać interpretowania doświadczenia indywidualnego, emocjonalnego przeżywania i wartościowania¹⁵⁷. W tej koncepcji socjalizacja jawi się jako proces nabywania własnej osobowości, a także poznawania sposobów komunikowania społecznego wobec oczekiwanych reguł życia w rzeczywistości społeczno-kulturowej i kreacji. Andrzej Siciński określa, że ten sposób bycia to specyficzny zespół codziennych zachowań członków owej zbiorowości, umożliwiający ich społeczną identyfikację¹⁵⁸. Możemy zaobserwować, że funkcjonowanie społeczne zależy od etapu rozwoju społecznego, kulturowego, a także od czynników społeczno-ekonomicznych. W obszarze nauk pedagogicznych proces ten jest o tyle istotny, że „komercjalizacja kultury młodzieżowej wymusza poszukiwanie dróg ucieczki od samej siebie, przez co ulega ona permanentnej zmianie w celu upodmiotowienia siebie oraz (i) swojego miejsca”¹⁵⁹. Kluczowym elementem tego procesu jest język, który spełnia funkcję integracyjną, konsolidującą społeczność grupową do komunikacji. Daniel Everett podkreśla, że stanowi on przykład tego, jaką rolę odgrywa posługiwanie się językiem wobec konstruowania tożsamości w społeczeństwach¹⁶⁰. Zatem „bez kultury nie ma rozumienia semantycznego tła, ani niewypowiadanej wiedzy, która mogłaby służyć za fundament nowej myśli”¹⁶¹, definiowany między innymi jako zmiany zachodzące we współczesnej kulturze młodych dorosłych wobec relacji między zainteresowaniami, a życiem w kulturze hip-hopowej w odniesieniu do problemów życia codziennego.

¹⁵⁶ K. Hurrelmann, *International Handbook of Adolescence*, Westport, Connecticut, London 1994, s. 16.

¹⁵⁷ M. Tyszkowa, *Uspołecznienie dzieci jedynych i mających rodzeństwo*, [w:] L. Wołoszynowa, *Materiały do nauczania psychologii*, T. II, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 9.

¹⁵⁸ A. Siciński (red.), *Styl życia: przemiany we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1978, s. 13-14.

¹⁵⁹ K. Sawicki, *Młodzieżowa kultura hip-hop jako tekst wielokulturowy*, [w:] *Ars inter Culturas*, nr 2, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej, Słupsk 2013, s. 100.

¹⁶⁰ D. Everett, *Jak powstał język. Historia największego wynalazku ludzkiego*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2019, s. 366.

¹⁶¹ Ibidem, s. 387.

Hip-hop nie proponuje spójnego zestawu wartości, a stanowi raczej platformę pozwalającą młodym ludziom na ekspresję i autokreację. Trzeba bowiem zauważyć, że hip-hop okazał się kulturową rewolucją, która została przeoczona przez media, szkołę i uniwersytety. Owo przeoczenie nie wyrządziło krzywdy, natomiast ujawnia obecnie język autokreacji osobom, które odnoszą aktualnie sukces¹⁶² na serwisie YouTube. Hip-hop umożliwia twórcom, a także odbiorcom spostrzec, iż rap służy produkowaniu określonych wartości funkcjonowania społecznego w strukturze artystycznej. Jest także formą sztuki wewnętrznie sprzeczną na wielu poziomach oraz nieustanną grą między różnymi elementami jego konwencji i stylu. Muzykę hip-hop charakteryzuje to, iż w dużej mierze skupia się na opisie sytuacji i przestrzeni życia codziennego. Jest ona jednak nie tylko specyficzną etnografią miejskiego życia, lecz również artystyczną kreacją, narzucającą pewien sposób widzenia świata oraz podejmowanie tematów i formy ich przedstawiania. Sytuacja ta spełnia założenie, że rap w tym wszystkim ma funkcję obserwatora, komentatora czy interpretatora, a twórcy jednocześnie nadają znaczenie opisywanej rzeczywistości. Pod tym względem hip-hop może być użyteczny naukowo jako przejaw jednego z poziomów czy wymiarów¹⁶³, dzięki któremu możliwe jest krytyczne zrozumienie współczesnego społeczeństwa. Jest to o tyle istotne, że człowiek w życiu codziennym wytwarza „wytwory”, które stają się dla niego kreacją w procesie bycia¹⁶⁴ twórcą. Warto zauważyć, że Pierre Bourdieu¹⁶⁵ podjął się zadania wyznaczenia nowatorskich metod socjologii wobec analizy twórczości artystycznej o społecznych uwarunkowaniach „reguł sztuki”. Jest to zbiór kanonów twórczych charakterystycznych dla konkretnych „pól produkcji kulturowej”, jako efekt, iż produkt interakcji zachodzących między osobowościami i twórczością przedstawicieli tego konkretnego pola artystycznego. W podobny sposób Stanisław Wojtowicz stwierdza, że „hip-hop

¹⁶² S. Wójtowicz, *O kierunkach w polskich badaniach literaturoznawczych nad hip-hopem*, [w:] M. Miszczyński (red.), *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 197.

¹⁶³ H. Lefebvre, *The Urban Revolution*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London, 2003, s. 77–102.

¹⁶⁴ H. Lefebvre, *Critique of Everyday Life*. Vol. 2: *Foundations for a Sociology of the Everyday*, Verso, London–New York 2002, s. 44.

¹⁶⁵ Zob. P. Bourdieu, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2007.

wymaga odmiennego podejścia badawczego, realizowanego przez lub z udziałem insiderów, dla których rap jest kulturą macierzystą”¹⁶⁶. Kultura hip-hopowa, będąca tekstem globalnym, staje się zatem formą artykulacji zlokalizowanej w wymiarze lokalnym i poddawana jest reinterpretacji w tym wymiarze, bądź też jako przejaw kulturowej tożsamości związanych z nią wykonawców czy odbiorców¹⁶⁷. Jak podkreślają Roman Chymkowski, Wojciech Dudzik i Michał Wójtowski, że „niektóre gatunki muzyki rockowej oraz popularnego dziś hip-hopu służą wyrażeniu buntu wobec świata ludzi dorosłych czy manifestowaniu specyficznego stylu życia”¹⁶⁸ i norm społecznych. Tricia Rose obserwuje, że „hip-hop wyłania się nam jako źródło alternatywnego kształtowania tożsamości oraz jako droga odmiany zurbanizowanego środowiska lokalnego. Odgrywa istotną rolę w społeczeństwach, które zostały spustoszone poprzez przemieszczenia środków produkcji oraz przedstawione jako obraz zniszczenia i izolacji. Hip-hop oferuje alternatywne znaczenia osiągalnego statusu społecznego młodzieży świadomej ograniczonych możliwości akceptowanych dróg awansu społecznego zgodnych z ogólnie przyjętymi formami”¹⁶⁹.

Kulturę hip-hopową analizować będę przede wszystkim na podstawie wybranych tekstów kulturowych, czyli tekstów utworów (analiza pól funkcjonowania społecznego młodych dorosłych) uznawanych za mainstreamowe i popularne. W ten sposób chciałbym wyszczególnić w tekstach odniesienia wobec pól artystycznych.

¹⁶⁶ S. Wójtowicz, *O kierunkach w polskich badaniach literaturoznawczych nad hip-hopem*, [w:] M. Miszczyński (red.), *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 196.

¹⁶⁷ A. Krims, *Rap Music And The Poetics of Identity*, <https://pdfs.semanticscholar.org/6d38/992ffecd9633292e03e3cf9cccaf75166a41.pdf> [dostęp:21.03.2021]

¹⁶⁸ Zob. R. Chymkowski, W. Dudzik, M. Wójtowski, *Wiedza o kulturze. Podręcznik*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004.

¹⁶⁹ T. Rose, *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, https://www.researchgate.net/publication/248677451_Black_Noise_Rap_Music_and_Black_Culture_in_Contemporary_America_By_Tricia_Rose_Hanover_London_Wesleyan_University_Press_1994_xvi_241_pp [dostęp:21.03.2021]

Przyjęta metodologia ma jednak swoje ograniczenia. Z jednej strony nie odnoszę się do produktów kultury „generacji hip-hopowej”¹⁷⁰, którą można uznać za alternatywną wobec przekazu głównego nurtu, z drugiej zaś oddaję głos twórcom tej kultury, w dużej mierze bazując jedynie na ich tekstach.

Bartosz Krupa¹⁷¹ (rocznik 1996, polski raper i autor tekstów) przedstawia w wieku 16 lat utworu pt. „Epilog”¹⁷², w którym mówi:

*„Przepraszam Tato za to, że uganiałem się nad marzeniami,
Zamiast skupić się nad pracą, szkołą, dobrymi studiami”¹⁷³.*

Szczególnie ważnym czynnikiem wychowania młodego człowieka w rodzinie jest panująca atmosfera, na którą wpływają niewątpliwie relacje młodego człowieka z rodzicami. Tymoteusz Bucki¹⁷⁴ (rocznik 1994, polski raper i autor tekstów) konstatuje w utworze „Poza kontrolą”¹⁷⁵, że:

*„Mama jest dumna, jak widać.
Mama jest dumna nad wyraz.
Pamiętam czasy, kiedy nie było nic
Goniłem ten szmal, spłacałem ten syf, latałem jak nikt,
od nocy po świt i lecę do dziś, lecę do dziś
Kto był ze mną ten wie, ile mam wartości grze
Wciąż zabijałem ten tlen, dzisiaj traktuje jak lek”¹⁷⁶.*

Rodzina w ramach socjalizacji pierwotnej dostarcza wiedzy potrzebnej do tworzenia kompetencji wykorzystywanych w kształtowaniu własnego obrazu świata. Dla młodych ludzi ważniejsze jest przebywanie w środowisku rówieśniczym, między innymi dla ujednolicenia wizji otaczającego świata. W

¹⁷⁰ generacja hip-hopu, która łączy wszystko ze sobą i tworzy w ten sposób popkulturę, jednocześnie bez kultury reprezentacji poprzez wprowadzenie nieświadomości co jest hip-hopem.

¹⁷¹ PlanBe czyli Bartek Krupa rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2012.

¹⁷² PlanBe, *Epilog*, <https://www.youtube.com/watch?v=VBD481Uz--g> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁷³ Ibidem.

¹⁷⁴ Tymek czyli Tymoteusz Bucki rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2013.

¹⁷⁵ Tymek, *Poza kontrolą*,

https://www.youtube.com/watch?v=qbJSganzzKo&feature=emb_logo

[dostęp: 20.03.2021]

¹⁷⁶ Ibidem.

utworze „Maraton Głupców”¹⁷⁷ Bartosz Krupa przedstawia świat w następujący sposób:

*„Gonię za marzeniami jak głupiec,
Daję się ponieść tej fali, co w dupie ma cię,
[...]
Idę w to jak pojebany,
Na szczęście nie idę,
Jak skazany na ścięcie,
Cieszę się tymi chwilami wiem,
Że nie będę tonął, jak Titanic bezwiednie,
[...]
Biegnę i w sumie się gubię,
Nie umiem żyć w tłumie skazańców,
Ku górze wzlatuję, nie lubię kagańców,
Przez murek uderzam,
Do przyległych światów po sukces,
Granice są mi jak fatum odległe,
Zanim zacząłem chodzić, je przeszedłem
Teraz powtarzam to bratu jak lekcje,
Może zawdzięczę coś bratu lub też nie,
Nie dbam o wszystko i o nic,
Chcę się zatrzymać, lecz nie mogę zwolnić,
Ruszyła maszyna po swej trajektorii,
Nie czekam na finał, zamierzam go gonić,
[...]
Nawet nie marzę, że kiedyś zobaczę metę,
Jedynym drogowskazem jest granie pod tandetę,
Jestem drogowym piratem,
Łamię wszelaką barierę,
I spisuje to na kartce,
Otwieram nową erę.
Mamo powiedz, kiedy wszystko będzie jasne,
Kiedy w końcu dorosnę, inaczej spojrzę na świat”¹⁷⁸.*

¹⁷⁷ PlanBe, *Maraton Głupców*, <https://www.youtube.com/watch?v=dARtj2jze18> [dostęp: 20.03.2021]

Jest to wizja współczesnych relacji wobec rozwoju techniki, globalizacji i specjalistycznej wiedzy odnoszącej się do poziomu rozwoju kultury, w którym to młodzi ludzie próbują zwolnić tempo swojego życia. W tak rozumianej zmianie kulturowej zakłada się, że dotychczasowy zasób wiedzy i związane z nim pola funkcjonowania społecznego są już wystarczające dla zmian, jakie dokonują współcześnie młodzi dorośli. W przypadku tekstu utworu „Hollywood\$”¹⁷⁹ dostrzegamy interpretację kultury typu instant¹⁸⁰ w sposób niejednolity:

*„Widzę więcej, chcę zobaczyć więcej,
W swojej ręce trzymam świat za lejce.
Jeśli będę to robił konsekwentnie
Na podjeździe będzie stał mój Bentley.
Ktoś wiecznie będzie miał pretensje,
Wtedy press play, dźwięki jak powietrze.
Wiesz, że nie chcę bezsensownych spięć mieć,
Zbijam pięć gdzieś i wybijam przejście.
Albo E46 albo wsiadam w E46
Światła miasta koją nerwy, gdy nie mogę spać jeżdżę jak w pętli.
[...]
W tym samym miejscu rok w rok, nie chcę tak żyć,
Dlatego robię krok w przód, ty robisz krok w tył.
Życie to nie talk show, liczy się, co robisz,
Wielu wpadło w slow-mo przez te szare bloki.
Chociaż jestem stąd, to zawsze chciałem odbić się,
Jebać to dno, nie tyczy się off beat mnie.
Bo nigdy nie wypadłem z toru,
Piszę te linijki już od wielu sezonów.
Chcę zarobić kwit by, wydać go na whisky, siksy, kicksy,
I na wszystkich ziomów.*

¹⁷⁸ Ibidem.

¹⁷⁹ PlanBe, *Hollywood\$*, <https://www.youtube.com/watch?v=NRF-LvqBXY> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁸⁰ Zbyszko Melosika określa pojęcie „kultura instant” i „odnosi się do – typowego dla naszych czasów – nawyku i konieczności życia w „natychmiastowości” [...] jej symbolem jest słynna triada „fast food, fast sex, fast car” („Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje. Praca zbiorowa”, s. 15-16). W takiej perspektywie zdaje się, że współczesna młodzież nie umie czekać, pragnie mieć wszystko „od razu”, obce jest jej systematyczne działanie krok po kroku.

*Kupić mamie szpilki, tacie ładny samochód.
Wyjechać na wyspy, spalić parę gibbonów.
Żyję tak jak wszyscy, nie kryją mnie pozory,
Zrobię wielkie rzeczy, tak mówiłem od narodzin*¹⁸¹.

Powyższy przykład jasno wskazuje, iż pojęcie kultury instant straciło na znaczeniu wobec funkcjonowania społecznego, wyznacza natomiast nowy porządek doświadczeń zorientowanych na funkcje marketingu i informacyjną o działaniach artystycznych. Refleksja ta przeczy ustaleniom Zbyszka Melosika, który wskazuje, że „orientacja na natychmiastowość prowadzi do daleko idących zmian w stylu życia społeczeństw współczesnych. Powstaje styl życia typu instant i tożsamość typu instant oraz płynna i niestabilna pop-tożsamość, związana z gwałtownie przyspieszonym trybem życia, przekształceniem potrzeby «wewnętrznej harmonii» w neurotyczne poszukiwanie nowości i wrażeń zorientowanych na zintensyfikowaną przyjemność i natychmiastową gratyfikację. Powstaje nawyk «klikania» w rzeczywistość niczym w stronę internetową i swobodnego przemieszczania się przez różnorodne doświadczenia i gadżety kulturowe. Zaczynamy traktować rzeczywistość jako jeden wielki dom towarowy, w którym swobodnie wrzucamy do koszyka naszej tożsamości rozmaite produkty (w ten sposób powstaje opisywana przeze mnie w innym miejscu tożsamość typu supermarket). W kulturze instant tracimy nawyk systematyzacji i kategoryzacji świata, poczucie świadomości i konieczności życia w świecie uporządkowanym. Pozbawiamy się też zdolność do «bycia zdziwionym»¹⁸². Warto zastanowić się, jaką rolę odgrywają przedmioty w kreowaniu społecznego porządku, stanowiące punkty orientacji dla aktywności młodych dorosłych. Ponieważ wyłania się nowa orientacja z typu instant na projektowanie własnego życia typu facylitacji (negocjacji) i tożsamość typu facylitacji (negocjator/negocjatorki)¹⁸³, która jest

¹⁸¹ PlanBe, *Hollywood\$*, https://www.youtube.com/watch?v=NRF-_LvqBXY [dostęp: 20.03.2021]

¹⁸² Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, <http://zbc.uz.zgora.pl/publication/59259/edition/50915/kultura-instant-paradoksy-pop-tozsamosci-instant-culture-the-paradoxes-of-pop-identity-mel-osik-zbyszko-1956?language=en> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁸³ Aspekty facylitacji wobec technokultury opisane są w rozdziale drugim wobec procesu zarządzania, świadomości siebie i swoich założeń. Wobec współczesnego funkcjonowania społecznego i zainteresowań młodych dorosłych przedstawiam tezę, że muzyka nowej

nastawiona na wszechstronne negocjowanie, czy ułatwianie procesu prowadzenia negocjacji, polegające na rozwoju własnego sukcesu w różnych aspektach życia młodych dorosłych. Co więcej, młodzi ludzie potrzebują uporządkowania pojęcia czasu w otaczającej ich rzeczywistości, który jest nadal kontrolowany przez kulturę typu instant. Wszystko to prowadzi do wyznaczania nowych zmian wobec czasu i funkcjonowania społecznego. Jak podkreśla w swoim tekście „Klepsydra”¹⁸⁴ Bartosz Krupa:

*„Jak zatrzymać mam czas?
Zostawić po sobie jakiś ślad
Chcę zatrzymać, ale nie wiem jak, gdy
Obracam do góry nogami świat
Klepsydra przesypuję piach i tak
Całą jesień tylko siedzę w domu, piszę teksty
W sumie nie zależy mi już, żeby być najlepszy
już udowodniłem sobie że do całej reszty
Nie pasuję ani trochę, więc znów wolę spieprzyć
Całe życie siedzę w studio, dawno już olałem studia
Nie będę na to tracił pół dnia
Może się na mnie wkurwią
Może mama będzie dumna
Że dobrze wykorzystałem swój czas
Bo to mój roku, skoro się zacząłem bać jutra
Jutro zapracuję na to full time
Boję się, że przyjaciele gdzieś odejdą w dal stąd
Boję się, że na pogrzebie będzie tylko pastor
Boję się, bo dalej nie wiem jak to będzie za rok
Boję się, że mi ucieknie cały czas z rąk
Dlatego żyje na sto, dlatego piję na sto
Dlatego rucham na sto, dlatego gram na sto
Dlatego kocham na sto”¹⁸⁵.*

generacji hip-hopu ujawnia zachodzące zmiany, które przekładają się styl i tożsamość w techokulturze młodych dorosłych.

¹⁸⁴ PlanBe, *Klepsydra*, <https://www.youtube.com/watch?v=u9W385nkJb4> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁸⁵ Ibidem.

Tak mniej więcej wygląda przebieg wydarzeń, który młody człowiek zaplanował, aby być jak najlepszym we współczesnym społeczeństwie. W ten sposób ujawnia się egzystencja w ramach grup rówieśniczych, prowadząca do uczenia się grupowych mechanizmów społecznych, takich jak: przewodnictwo, rywalizacja, podporządkowanie czy współdziałanie w celu realizacji określonego zadania. Co ważne, podporządkowanie wzorom, normom czy osobie odgrywającej rolę przywódcy nie ma tutaj charakteru przymusu. Jednostka zwykle chce należeć do danej wspólnoty i przez to zgadza się ze swoim statusem, uważając go za naturalny stan rzeczy. Zazwyczaj też właściwe im są uczucie lęku i niepewności wobec przyszłych ról społecznych, stąd pojawia się w nich tak silna potrzeba zbudowania wspólnoty i aktywnego w niej uczestnictwa. Marek Ziółkowski określa zbiorowość osób w podobnym wieku w ciekawy sposób – według niego może być uznawana za układ odniesienia przypisany do „tych tworów społecznych, które wyznaczają perspektywę poznawczą i aksjologiczną jednostki. Opisują one po prostu społecznie narzucony sposób przypisywania znaczeń obiektom (pewnym grupom, jednostkom, kategoriom społecznym), wykorzystywany następnie do porównawczej samooceny i sterujący aspiracjami”¹⁸⁶. Ważną cechą umożliwiającą współtworzenie grup młodych dorosłych jest potrzeba doznawania nowych doświadczeń. W tym rozumieniu Michał Matczak ¹⁸⁷ (rocznik 2000, polski raper i autor tekstów) przedstawia w utworze „Patointeligencja”¹⁸⁸, że rap może być przejmującym głosem ludzi pokrzywdzonych przez los wobec ich przynależności do danej warstwy społecznej:

*„My to patointeligencja
Katolickie przedszkola, strzeżone osiedla
Kurator, angielski i gegra
Kurator, dilerka dla sportu, nie po to, by przetrwać
Szkoła, korty, dodatkowe zajęcia
Korki, butelki i elki na zdjęciach*

¹⁸⁶ M. Ziółkowski, *Znaczenie – interakcja – rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 79-80.

¹⁸⁷ Mata czyli Michał Matczak rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2018.

¹⁸⁸ Mata, *Patointeligencja*, <https://www.youtube.com/watch?v=wTAibxp37vE> [dostęp: 20.03.2021]

Harnaś, Perełka w plenerkach
Rzucamy chujami i nie jemy mięsa
Dobrze wychowani, wciągana jest kreska w bawełnianych sweterkach (oh)
My to patointeligencja
My to patointeligencja
W wakacje pod palmą albo na językowych campach
Open'er w Sopocie i emka w apartamentach przy nakryciu co święta
Łosoś, jazzowa kolęda
Srebrna choinka, podłoga w prezentach
Zaczęłam tu robić te rapy, bo miałem już, kurwa, tak dość tego ciepła i piękna
[...]
I pierdolę mamę i tatę za te rododendrony, jacuzzi, trzy piętra
Zaczęłam tu robić te rapy, bo miałem już dość tego piękna i ciepła
A nigdy nie chciałem być biały i zawsze tu chciałem być gangsta
I zawsze tu chciałem być z bloków i zawsze tu chciałem być z getta
I pierdolę mamę i tatę za to, że oddaliby mi nerki, wątroby i serca”¹⁸⁹.

Mamy do czynienia z elitarystyczną wizją młodych ludzi, która pozwala zrozumieć ich aktywności zwłaszcza we współczesnych kontekstach codziennego życia. Zagadnienie to jest szczególnie istotne, biorąc pod uwagę typologię „braku konfliktów” pomiędzy rodzicami a ich dorastającymi dziećmi. Błyskotliwym jest zdiagnozowanie problemów grupy młodych ludzi, którzy fizycznie posiadają wszystko, czego potrzebują i zaczynają dostrzegać, iż to jest dla nich za mało. Przecież Michał Matczak nie traktuje o niczym innym jak o potrzebie budowania bliższych relacji opartych na prawdziwych emocjach. Jak trafnie opisał Ben Agger, w kulturze współczesnej „szybko degraduje się każde pojęcie, celebując jego nowość i następnie rozpraszając je”¹⁹⁰. Uzasadnienie takie zmusza nas do refleksji nad zmianami podstaw kultury i funkcjonowania społecznego młodych dorosłych. Mirosław Filiciak określa, że „w sieci kwitną społeczności praktyki, w których wymiana informacji i nabywanie kompetencji mają miejsce niejako mimochodem, będąc często nie tyle celem samym w sobie, co efektem ubocznym kontaktów z ludźmi o podobnym hobby. Żeby w tej sytuacji móc zaproponować coś

¹⁸⁹ Ibidem.

¹⁹⁰ B. Aggera, A Critical Theory Of Public Life. Knowledge, Discourse And Politics In An Age Of Decline, <https://www.taylorfrancis.com/books/9781134080380> [dostęp:20.03.2021]

konkurencyjnego, trzeba mieć wizję i pomysły”¹⁹¹. Młodzi ludzie stają się pragmatykami, a technologia stanowi dla nich źródło zainteresowań twórczych. Kajetan Ipczyński¹⁹² (rocznik 2001, polski raper i autor tekstów) w utworze „*The Disaster Artist*” przedstawia kształtowanie twórczych postaw:

*„muszę tworzyć - bo taka jest podobno moja artysty natura
Dawid pisze, że projekt, ale tym razem jest bez rozbierania mówi: młoda kultura
pokolenie Kolumbów - jesteście ostatnimi, którzy tworzą naprawdę,
ale wybieracie brednie, więc wiedza, którą otrzymujecie przecieka dosłownie
przez palce
widziałem pseudo artystów - dla typów liczyły się blaski i pieniądze
widziałem prawdziwych artystów - te typy to odbicia są jaskini platońskiej
lubię reportażowe zdjęcia, które ukazują wszechobecny dramat
ciekawe czy dalej będziesz robiła zdjęcia, jak już zniszczą Instagrama
ja gdybym nie mógł się spełniać to dawno już dałbym stąd nura
albo przynajmniej bym dał odciąć rękę jak Edward Stachura
ja będę tworzył tak długo jak ty tego nie będziesz widział
ja będę tworzył tak długo jak ty tego nie będziesz słyszał
niektórych szczytem marzeń są najnowsze drogie buty
inni chcieli tripa w góry, ale raczej bez kapuchy
jakiś raper mówi ci, że wystarczy się ruszyć?
stój! oby nie na skróty”¹⁹³.*

W tym konkretnym przypadku mamy do czynienia z kreacją młodych dorosłych, którzy nie lubą robić łatwych rzeczy. Zanim coś zrobią, chcą to skomplikować, aczkolwiek cieszą się, jeśli robią coś trudnego, gdyż wpływa to wtedy na rozwój jednostki. Cel życiowy znajdują w doświadczeniach związanych z osiągnięciem wysokiego statusu materialnego i sukcesu w ich własnym życiu. Tymoteusz Bucki w utworze „*Martwi Idole*”¹⁹⁴ podkreśla, że młodzi ludzie dorastają w zmiennych warunkach ekonomicznych, politycznych i społecznych, w związku z czym postrzegają elementy będące wyznacznikiem ich życia w sposób właściwy

¹⁹¹ M. Filiciak, *Młodzi, media i kultura*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/970-mlodzi-media-i-kultura.html> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁹² *Po prostu Kajtek* czyli Kajetan Ipczyński rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2017.

¹⁹³ *Po prostu Kajtek*, *The Disaster Artist*, https://www.youtube.com/watch?v=uv_-DtnN6x8 [dostęp: 19.04.2021]

¹⁹⁴ Tymeck, *Martwi Idole*, https://www.youtube.com/watch?v=6WGaID8_mIA [dostęp: 19.03.2021]

swojemu pokoleniu:

*„Mieli to życie za wszelką cenę
Niby bezsenne, a cenne w chuj
Oni mieli życie za wszelką cenę
[...]
Poświęcenie daje przygnębienie, znów to połączenie
depresantów, w glebę wgryzają ci szczenę
[...]
Jesteście martwi jak moi martwi idole
Ślepym nabojem strzeliłem w głowę
Dałem sobie szansę, dałem ją sobie
Daj mi odwagę, pokonam machloje
Pokonam nastroje, którymi dziś gardzę, gardzę, gardzę
Gardło ściśnięte nostalgią
Bardzo żałuję tych lat, co żyłem alternatywną prawdą
Wybacz mi matko, wybacz mi tato
Jestem na baczność, cichym doradcą
Cichą instancją, pod moją kurtką, pod moją skórą
Ciche szeptanie, to moje prawdziwe ja
Sprawdź, a gdzie oni są?
Gdzie moi martwi idole? Gdzie moi martwi idole?”¹⁹⁵*

W ten sposób Tymoteusz Bucki przedstawia proces spowolnienia w określonych strategiach, wspólną wizję osiągania celów umożliwiających rozwijanie swoich pasji czy zainteresowań. Jednak dla wielu młodych ludzi organizowanie czasu wolnego przedstawia się następująco:

*„przeprogramowany styl życia
Gdy nie było nic do ukrycia, pragnę po staremu oddychać
[...]
Więc nadal próbuję znaleźć w chorym mieście zdrowe podejście
Dziurawię niebo krzykami, nerwy grają przester
Wyprowadzam na spacer stany lękowe wreszcie
Instrukcję obsługi życia wyślij przez podczerwień
[...]*

¹⁹⁵ Ibidem.

*Nosimy w sobie starą pamięć jak dyskietki
Przeszłość we krwi, lepszy czas
Każdy awatar kiedyś dorwie brak baterii
Zacznie tęsknić do tych lat
[...]
I znowu nie wiem co gorsze, czy znowu bawić się z losem
A sekrety, które wam niosę, muszą wypłynąć na wierzch
Gdy wchodzę słyszę "o proszę", my ludzie lasu i mroku
Prowadzę te dzieci na rzeź, [...]"¹⁹⁶.*

Taka forma tekstu zaproponowania przez Karola Świrka¹⁹⁷ (rocznik 1995, polski raper i autor tekstów) wskazuje na niestabilność zawłasczeń stylu życia w kontekście społeczno-kulturowym. Agnieszka Cybał-Michalska zauważyła, że życie społeczne jest „zogniskowane wokół wirtualnej rzeczywistości, w której dominują złudzenie, iluzja, presja symbolicznej rywalizacji, zasada przyjemności, rozrywki i tymczasowości, determinuje kształtowanie we współczesnym społeczeństwie orientacji na ideologię konsumpcji”¹⁹⁸ pod warunkiem, że nie dostrzegamy w nim jednego z ważniejszych i, w gruncie rzeczy, bezprecedensowych zagadnień pedagogicznych refleksji. Jak zauważył Józef Koziński, wiedza o kulturze jednostki rodzi potrzeby, pragnienia, zobowiązania czy zaangażowanie i nie jest to zbiorem wiedzy encyklopedycznej, która pozwala na zrozumienie świata. Obraz ludzkiego świata jest rywalizacją społeczną i wymaga innowacyjnego, a także twórczego myślenia¹⁹⁹. Patryk Bobrek²⁰⁰ (rocznik 1996, polski raper i autor tekstów) w utworze „Poradnik sukcesu” przedstawia kryteria i normy kontrolowanej, a także ograniczanej jakości życia i samorealizacji konsumpcji:

*„Jako raper muszę rzucać wersy (joł)
Przekonam Cię, że jestem od Ciebie lepszy (ziom)
Że przeszedłem taką drogę, że byś kurwa nie ogarnął*

¹⁹⁶ Karian, *Dyskietki*, <https://www.youtube.com/watch?v=zISnDX2dalo> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁹⁷ Karol Świrek czyli Karian rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2014.

¹⁹⁸ A. Cybał-Michalska, *Tożsamość w ponowoczesności – przyczynek do refleksji na temat społecznej konstrukcji obrazu ciała*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/21612/1/waszynska%2CLew%20-%20dodruk%202014.pdf#page=51> [dostęp: 20.03.2021]

¹⁹⁹ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 24-27.

²⁰⁰ Patryk Bobrek czyli Bober rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2015.

A moje ziomy są zgrane jak backstreet (boys)
Jestem tym, na co tu czeka mainstream (wciąż)
Ale super się z wszystkim rymuje mainstream (co?)
Możesz wszystko, chyba że jesteś ślepy, a chciałbyś zostać pilotem
Więc pamiętaj
jebać hejty (o)
 [...]

Kupiłem poradnik sukcesu
Pomoże mi spełnić sny
Na zawsze pozbyłem się stresu
Dzisiaj wszystko robię jak w nim
Kupiłem poradnik sukcesu
Napisał go Książę Półkrwi
Na zawsze pozbyłem się stresu
Mordo dziś wszystko robię jak w nim
 [...]

Mimo wszystko na bogato w chuj rap
I trochę się cykam, że się to nie zwróci
Bo tak naprawdę to nawet nie za mój hajs
Ale raper to się nigdy nie nauczy
Jesteśmy próżni, chcemy grać pierwsze skrzypce
Nawet kiedy stać nas tylko na akordeon
W pozorach każdy z nas jest jebanym mistrzem i zawsze ci wmówi, że ten rap to
przełom"²⁰¹.

Społeczne oraz psychologiczne mechanizmy kreowania i zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych ujawniają się w „Poradniku sukcesu”. Warto zatem promować oraz uzasadniać te wartości i zasady postępowania, jako: prostota, umiarkowanie, powściągliwość, skromność, dbałość przede wszystkim o to, kim się jest i kim chce się być w swoich postawach. Kuba Grabowski²⁰² (rocznik 1991, polski raper i autor tekstów) w utworze „Zorza”:

„Jebać tę forszę, straciłem majątek i zdrowie
Co ty wiesz o wkurwionym Que?!
Cztery bezsenne noce jak blade

²⁰¹ Bober, *Poradnik sukcesu*, <https://www.youtube.com/watch?v=eglnCWVilmM> [dostęp: 26.03.2021]

²⁰² Kuba Grabowski czyli Quebonafide rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2008.

*Imponują Ci presja i stres
Musisz zawsze wyglądać jak gwiazda się ścigać i babrać
Jeśli chcesz tu wejść
Ja nie chciałem
A dlaczego dziś pisze kawałek?
Dlaczego dziś pisze kawałek? Dlaczego dziś pisze kawałek?
I choć dla wielu to szok i ból
I wszyscy wokół marzą o tym żeby nie wyszło
[...]
Ale nigdy nie będę tańczył tak jak mi zagrasz
I nawet jak los to wróg
I niedaleko pada tutaj berło od błazna
Musiałem dać krok na przód
A teraz bracie życie piękne mam jak Islandia”²⁰³.*

Młodzi ludzie aktualnie dobrze znają różnice między podejmowaniem indywidualnych działań, a zaangażowaniem w realizację własnych celów. Zorientowanie na osiągnięcie celu określa Józef Kozielecki jako „typ proteliczny” – wymaga „cech intelektu i charakteru oraz przychylnego środowiska stymulującego jego aktywność. Protelik musi czerpać satysfakcję i dumę z samego procesu poszukiwania czy reformowania rzeczywistości. Musi umieć poświęcić się swojej pracy i mieć trwałą motywację do jej kontynuowania, nawet – w niesprzyjających warunkach”²⁰⁴. Okazuję się, że wraz z dorastaniem zwiększają się obciążenia młodzieży związane z edukacją, co skutkuje brakiem czasu na zróżnicowaną jej aktywność wobec zainteresowań własnych. Karol Świrek w utworze „Kaseciak”²⁰⁵ proponuje:

*„Nie strać głowy, wołam do siebie na dystans
Marsz do szkoły, robiłem to na pół gwizdka
[...]
Czas nas goni, wolałbym, żeby nie istniał*

²⁰³ Quebonafide, *Zorza*, <https://www.youtube.com/watch?v=I7ILyFPBQKY> [dostęp: 26.03.2021]

²⁰⁴ J. Kozielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 35.

²⁰⁵ Karian, *Kaseciak*, <https://www.youtube.com/watch?v=flagv07Ws6g> [dostęp: 26.03.2021]

*Kod pocztowy, zmienia się prędkiej niż wizja
Oglądam sceny, które mogłem wykorzystać
[...]
Życie mi wręcza naklejkę dzielnego pacjenta
Do rany przyłoż, choć często uraz, rysa, łza
Nauczyciele wciąż krzyczą, bym się opamiętał”²⁰⁶.*

Jednak w konfrontacji z ówczesną sytuacją gospodarczą i polityczną, młodzi ludzie zostali pozbawieni wpływu na bieg wydarzeń, co znalazło odzwierciedlenie w zmianie preferencji wobec możliwości zaznaczenia swej odrębności i oryginalności, a tym samym podmiotowych relacji z otaczającym ich światem. Karol Poziemski²⁰⁷ (rocznik 1989) i Borys Przybylski²⁰⁸ (rocznik 1998) polscy raperzy i autorzy tekstów prezentują odbiorcom jak wygląda funkcjonowanie w świecie wirtualnym:

*„Dziś w Internecie to czuje, że jestem sam
Odkąd non-stop wszyscy biją się tu o uwagę
A słowo autorytet zastąpiło influencer
Ciągłe wyścig zbrojeń, kto ma lepszą broję
Kto ma większą armię, kto żyje najfajniej
I leków nie biorę bo wszystko mam zdrowe
Choć w sumie lepiej może gdybym brał je
Wciąż czuję się słaby, więc szukam zabawy
Żeby to zabić łąząc po mieście, braki i wady
Alko i dragi, z braku uwagi wszystkie dzieciaki mają”²⁰⁹.*

Wobec tego ujawnia się proces komercjalizacji, określony przez Mariana Golka jako: „tendencję do dominacji tych dóbr kultury, które przynoszą duży zysk twórcom i pośrednikom, a zysk ów staje się główną pobudką tworzenia i obiegu”²¹⁰. Zachodzące u młodych ludzi zmiany własnego stylu życia znajdują odzwierciedlenie w dystansowaniu się do niego i mogą przyczynić się do

²⁰⁶ Ibidem.

²⁰⁷ Solar czyli Karol Poziemski rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2014.

²⁰⁸ Bedoes czyli Borys Przybylski rozpoczął swój rapowy rozdział w roku 2012.

²⁰⁹ Solar feat. Bedoes, *Jestem zdrowy*, <https://www.youtube.com/watch?v=33ZhEyLsX60> [dostęp: 26.03.2021]

²¹⁰ M. Golka, *Rynek a komercjalizacja kultury* [w:] red. S. Golinowska, *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Instytut Kultury, Warszawa 1992, s. 53.

osiągnięcia zaplanowanego sukcesu. Bartosz Krupa w tekście „Moda”²¹¹ wyodrębnienia system wartości:

*„Pieprzę modę, ważne, że latam za swoje, (yeah)
Jeszcze tu trochę zarobię i wpada na dłonie mi złoty TAG Heuer
Jeszcze trochę, jeszcze droższym samochodem
Wpadnę po syna pod prywatną szkołę mojego imienia w moim Tomaszowie
Pieprzę modę, mój pierwszy wrzucony kawałek na YouTube
Mówił, że nigdy nie posłucham tłumu, nie zmienię dźwięki medialnego
szumu”²¹².*

Perspektywa ta przekłada się na aktywność zorientowaną w kierunku utrzymania dotychczasowego statutu młodych dorosłych. Józef Kozielski zwraca uwagę na to, że człowiek podejmuje taką aktywność, aby zmniejszyć deficyty istotnych w życiu wartości oraz w celu uniknięcia zagrożeń czy lęku. Wiąże się to z transgresją, która nastawiona jest na zmianę społeczną i kulturową oraz na tworzenie nowych form czy struktur. Zmiany są zarówno konstruktywne, jak i destrukcyjne, są trudne do przewidzenia, a po przekroczeniu granic sprawcę czekają miłe lub przykre niespodzianki. Ta konieczność jest absolutna w wyborze środków zaspokojenia pragnień i potrzeb²¹³. W utworze „Dzieci Sztuki” Karol Świrek ujawnia źródła rozwoju osobowości jednostki poprzez sztukę:

*„Po raz kolejny najadłem się wstydu
Nie mam zamiaru szczędzić podłych słów
Emocje Kariana to nie mój wybór
Nie mój wybór, nie mój wybór, nie mój wybór
Nie mój wybór
Nieszczęśliwe dzieci sztuki, krwawiące po to by napędzać serca
Łatwo przychodzą nam trudy w zalewie moralnych płam
Wszędzie roi się od ludzi, myślami jestem w opuszczonych miejscach
Uwielbiam ciągle się gubić, pozwól, że zostanę sam
[...]
Żyjemy szybko, pragniemy sztuki w pustych ramach*

²¹¹ PlanBe, *Moda*, https://www.youtube.com/watch?v=6Yy_WOgbVgg [dostęp: 26.03.2021]

²¹² Ibidem.

²¹³ J. Kozielski, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 48-52.

*Mijam to wszystko, zatrzymam się dla porównania
Nie będę wiecznie ganiał, ja chcę po prostu, po prostu być
Po prostu, po prostu być*²¹⁴.

Pomimo tego, że twórczość jest specyficznym rodzajem ekspansji²¹⁵, przy czym rozszerza też dotychczasowe granice poznawania lub otwiera nowe przestrzenie których nikt nie dostrzegł. To jak walka o wolność, wymagająca innowacyjnego podejścia, jako procesu myślenia i działania praktycznego, ukierunkowanego na „przekraczanie granic przestrzeni i czasu, w których człowiek był dotychczas aktywny. Ale nie jest to jedyny punkt widzenia. Można ją [walkę] również ująć jako dialog ze światem, jako przygodę, jako metaforę, lub jako grę”²¹⁶. Z czasem sposoby te postrzegamy jako toczącą się grę – opisuje Tymoteusz Bucki w utworze „Jaki chciałem być”²¹⁷:

*„Proste wersy, prosty tekst, żebyś nie pogubił zdań
Kiedy mówię o sprawach ważnych jak Underground
Nie zapominaj skąd dostałeś się tu wielki artysto
Zanim ludzie zechcieli byś był tu
Tworzę nowe oblicze, odbija mi jak skurwysyn (skurwysyn)
Słyszę to od ludzi, których nie ma dziś, ej
Jestem taki jaki zawsze chciałem być (chciałem być)
Nie muszę tłumaczyć ci kompletnie nic, ej
Tworzę nowe oblicze, odbij jak skurwysyn (skurwysyn)
Słyszę to od ludzi, których nie ma dziś, ej
Jestem taki jaki zawsze chciałem być (chciałem być)
Nie muszę tłumaczyć ci kompletnie nic”*²¹⁸.

Zaproponowany sposób bycia przyciąga pomysłowością dotyczącą ukuwania strategii, a gdy te zostają odsłonięte, autor (Tymek) ich nie zmienia. Umożliwia to

²¹⁴ Karian, *Dzieci sztuki*, https://www.youtube.com/watch?v=4hliG2tW_ng [dostęp: 26.03.2021]

²¹⁵ Józef Koźmielecki określa działania ekspansywne, jako przekraczanie granic „swoich możliwości intelektualnych i wolicjonalnych. Walczy ze słabościami własnego charakteru” i wychodzą poza granice osiągnięć materialnych, poznawczych i społecznych – J. Koźmielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 55.

²¹⁶ J. Koźmielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 59.

²¹⁷ Tymek, *Jaki chciałem być*, <https://www.youtube.com/watch?v=86q0n10oqFM> [dostęp: 26.03.2021]

²¹⁸ Ibidem.

wykorzystanie własnej „wiedzy o grach i konfliktach międzyludzkich do analizy transgresji ekspansywnych i twórczych”²¹⁹. Podejmowane są strategie „o trwaniu w kulturze” w kierunku własnego dorobku materialnego lub wobec pokolenia, w którym funkcjonujemy społecznie. Realizując swoje własne plany młody człowiek będzie dokonywał wyboru drogi zawodowej w sposób świadomy. Aktywność twórcza wymaga zaangażowania, trwałej motywacji, a także nakładów energii i czasu wobec własnej koncentracji. Zgodnie z tym ludzie potwierdzają swoją wartość osobistą, a także miejsce wśród innych, dzięki rywalizacji interpersonalnej ²²⁰ . Podejmowane przez nich działania transgresyjne, przekraczające granice materialne, społeczne, sybiliczne zdobywają uznanie lub stają się przedmiotem krytyki²²¹. Ta rywalizacyjna forma motywacji jest głęboko zakorzeniona w środowisku społecznym i kulturowym. Forma potrzeb, jako dążenie do doskonałości działa na zasadzie potwierdzania lub wzmacniania własnej wartości w związku z polepszeniem jakości dokonań społecznych. Dlatego też w utworze „Ławka”²²² Patryk Bobrek (rocznik 1996, polski raper i autor tekstów) przedstawia mikroprzestrzeń ławki, jako lokalizację poziomu codziennego życia społecznego w hip-hopie. Jak zauważył Karol Kurnicki w książce „*Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*”, na ławkach spędza się czas wolny (rozkręca imprezy na świeżym powietrzu, pije alkohol i pali marihuanę) i jest to miejsce wolnej twórczości, układania rymów przez grupę na miejscu²²³. Tymczasem w nowej generacji hip-hopu aktywność twórcza wobec ławki wygląda następująco:

*„O Tobie mówię cymbale, wiem, że dalej tam jesteś
Siedzisz i masz wyjebane, na szczęście
W moim świecie to jest nazywane kalectwem (czaisz?)
Mój świat jest w sumie niewielki
[...]*

²¹⁹ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 62.

²²⁰ Ibidem, s. 118-123.

²²¹ Ibidem, s. 116- 118.

²²² Bober, *Ławka*, <https://www.youtube.com/watch?v=rSNeAxtXXMc> [dostęp: 26.03.2021]

²²³ K. Kurnicki, „Dziś w moim mieście”. *Społeczna i polityczna przestrzeń codzienna w polskim hip-hopie*, [w:] M. Miszczyński (red.), *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 155.

No bo tyle razy miałem zmieniać swoje życie
A kolejny poniedziałek kurwa budzę się na ławce!
Symbolicznej ławce, boże, na co dzień sypiam w łóżku
Pytają mnie „co to za muzyka, którą robisz, Patryk?”
To chyba new school? Czyli to bujanie głową dla ludzi
O sporych ubytkach w mózgu”
Tak, właśnie na to marnuję swój czas
[...]
Jeżeli traktujesz ten numer jak coaching
No to możesz przecież wszystko
Z tą różnicą, że nic nie możesz
Bo na co dzień jesteś pizdą
I gdyby nie to, że mi nie jest
No to byłoby mi przykro (serio)
Bo to tylko mój rap
Ale Twoja rzeczywistość
[...]
Doszło do mnie, że kocham tylko siebie
Jestem swoim przyjacielem kurwa no i arcywrogiem
Jak muszę coś naprawić to rozmawiam ze sobą
I chyba wolę to od gadki z Bogiem (no cóż)
Bo jestem bardziej rozmowny
Choć tak samo głuchy na prośby (tak)
Dziś jestem pewien, że jak stoisz w miejscu to chuja wymodlisz
No a może to wszystko żarty?
A w tym klipie ławka dla jaj?
I nie wezmę się do roboty
Jebać całe arbeit macht frei (jebać)
Może, moja głowa jest dla mnie zagadką?
Nie wiem co tam się dzieje
Może zostanę na ławce choć fajnie nie jest
Może zajebie Was w masce jak Michael Myers
A może do końca życia zostanę na scenie
Bo wychodzę tam przed szereg
Nie wiem, wiem, że to pojebane gównio

*Najgorsze w nim jest, że to strasznie szczere
Wiesz, piszę to co wywołuję u mnie strach
W chuju mam brawa za skillsy (nie chcę)
Nie chcę zostać na ławce sam
Jak jebany Adaś Miauczyński (nie chcę)
Nie chodzi mi tylko o hajs
I by się nim jarać jak błyszczy
Postawię sobie tę ławkę na szczycie
I za parę lat zobaczysz co miałem na myśli”²²⁴.*

W ten sposób tytułowa ławka staje się przestrzenią kreowania i wyznaczania ram praktyk życia codziennego. Pozostając przy interpretacji hip-hopu jako tworzenia własnej społecznej przestrzeni, można zauważyć, że prezentowane miejsce stanowi swego rodzaju reżimy pragmatyczne²²⁵. Konieczność praktycznego odtwarzania „symbolicznej ławki”, jako przestrzeni w polskim hip-hopie wynika z pragmatycznego fizycznego zaangażowania w istniejące miejsce, a nie tylko w kontekście społecznym czy artystycznym konstruowaniem²²⁶ „ławki”. Nawiązując do Józefa Kozieleckiego, który uważa, że życie dostarcza wyraźnych przykładów działań w świecie materialnym („ku rzeczom”), gdzie są potwierdzane sposoby rozwiązywania problemów ekonomicznych czy też technologicznych. W świecie symboli („ku symbolom”) częstym zjawiskiem jest gra o pierwszeństwo lub rywalizacja w poznawaniu rzeczywistości, wymyślaniu rozmaitych światów w sztuce i nauce. Rywalizacja ta sprowadza się do poświęcenia energii tak na promowanie swoich dzieł, jak i samego siebie. Natomiast w świecie społecznym („ku innym”) wykonuje się często działania w celu utrzymania przewagi nad innymi osobami, wobec transgresji własnego Ja („ku sobie”), dotyczącej samorozwoju danej jednostki²²⁷. Tymoteusz Bucki w utworze „Amore” przedstawia proces samodoskonalenia i podejmowania decyzji możliwych do zrealizowania:

²²⁴ Bober, *Ławka*, <https://www.youtube.com/watch?v=rSNeAxtXXMc> [dostęp: 26.03.2021]

²²⁵ L. Thevenot, *Pragmatic regimes governing the engagement with the world* [w:] T.R., Schatzki, K., Knorr Cetina, E. von Savigny, (red.) *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London – New York 2001, s. 65.

²²⁶ Ibidem, s. 66.

²²⁷ Zob. J. Kozielecki, *Koncepcja transgresyjna człowieka. Analiza psychologiczna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.

*„Nie wiem co polscy raperzy na to
Ale mam wyjebane całą tą grą
Rzucam sobie w kąt
Nie wiem co jest, stop
Jestem na top
Robię sobie pop
Nie wiem co polscy raperzy na to
Ale mam wyjebane całą tą grą
Rzuciłem w kąt
Nie wiem co jest, stop
Jestem fresh
Jestem dope”²²⁸.*

W taki sposób młodzi ludzie otwierają nowe przestrzenie społeczne na własnych zasadach, jako strefę autonomii, która „nigdy nie miała być strefą komfortu, lecz miejscem, gdzie mogły powstawać zuchwałe, skandaliczne, wywrotne prace i idee – do czego jest predestynowana”²²⁹, biorąc dodatkowo pod uwagę, że występuje w problematyce życia codziennego, jako sektor niekontrolowany²³⁰. Mamy jednak do czynienia z procesem, w którym indywidualny potencjał hip-hopu zostanie wykorzystany. Patryk Bobrek w utworze „Product placement”²³¹ określił zakres komercjalizacji i doświadczeń wynikających z sukcesu rynkowego:

*„Chyba tu powoli zaczynam wpadać w jebaną pułapkę bez wyjścia
Przecież tak bardzo nienawidzę mediów, a bez nich bym dla was nie istniał
Czy to jest wasza decyzja? Czy byś to znalazł bez insta?
Czy jestem tylko produktem? A to, że mnie widzisz to inwestycja?
Nie bądź kurwa głupi, to wszystko po to, byś to kurwa kupił
Żebyś ubrał buty, żeby znów ta grupie mogła już nauczyć się naszego nowego
logo
[...]*

²²⁸ Tymek, *Amore*, https://www.youtube.com/watch?v=7mg_sLtllduQ [dostęp: 26.03.2021]

²²⁹ S. Wright, *W stronę leksykonu użytkownika*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2019, s. 30.

²³⁰ H. Lefebvre, *Critique of Everyday Life*, Verso. London-New York 2002, s. 248.

²³¹ Bober, *Product placement*, <https://www.youtube.com/watch?v=qKRPb6ADa6o> [dostęp: 26.03.2021]

*Wszystko wokół jest produktem, co za smutny świat
Już od dawna liczy się tu tylko pusty hajs
Wcisną ci tu wszystko, ile tylko mogą
I nie słuchaj mnie, bo kurwa sam skończyłem z logo
Choćbym chciał, to nie ominie mnie product placement
Głupi wyścig, kto da więcej, no a kto miał szczęście
I nie słucham już jak mówisz, że tu oddasz serce
Bo na końcu to wszystko i tak to product placement
Nie ominie mnie product placement
Pierdolony wyścig, kto da więcej
Nie słucham jak mówisz, że oddasz serce
Bo na końcu to wszystko i tak to
Wiara w Boga to marka, brak wiary w Boga to marka, chłopie
Kup sobie bluzę z napisem, który idealnie odda twój wewnętrzny protest
Wegetarianie, weganie, potrafią przekonać już całą klasę
Zwierzęta tak nie cierpią, jak wpierdalasz naszą paszę
Jak nie masz nic w ofercie, tracisz zasięg”²³².*

W tym kontekście warto wspomnieć o tezie, która dotyczy uznania przez sztukę własnej autonomii i „stała się w mniejszym stopniu polem samookreślającego się eksperymentu, a w większym – więzieniem, strefą, gdzie należy podporządkować się prawu permanentnego ontologicznego wyjątku. To sprawia, że w autonomicznym świecie sztuki szerzy się cynizm”²³³.

Antonina Gurycka wskazuje, że zainteresowania budują w człowieku niezależność i wyposażają go w narzędzia do poznawania świata w równych dziedzinach życia ²³⁴. Trzeba podkreślić, że „proces budzenia zainteresowań wygląda odmiennie u różnych osób, rozmaity jest czas, rozległość, nasilenie i różna w rezultacie treść obudzonego zainteresowania, inna jego trwałość. Jest to zależne od wielu czynników – cech osobowych, zdolności, temperamentu, warunków rozwoju, sprawności nauczyciela oraz od równolegle występujących zainteresowań,

²³² Ibidem.

²³³ S. Wright, *W stronę leksykonu użytkownika*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2019, s. 30.

²³⁴ A. Gurycka, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1989, s. 7–8.

ciekawości i uzdolnień”²³⁵. Pedagog powinien zatem „posiadać wiedzę i umiejętności pozwalające na dokonanie «wglądu» w uczniowskie zainteresowania”²³⁶. Jednakże dotychczasowy dorobek pedagogiki w kontekście współczesnych warunków kulturowych nie daje podstaw do realizacji tego zadania. Jak podkreśla Zbyszko Melosik „potencjał edukacyjny tradycyjnych pedagogik wydaje się być «wyczerpany» [...] który – niezależnie od tego, czy to akceptujemy, czy nie – odchodzi w przeszłość”²³⁷. W związku z tym, może nadszedł już czas, by żyć teraźniejszością i patrzeć w przyszłość.

1.4.1. Formy spędzania czasu wolnego

Kryterium czasu jest porządkowanie zjawiskom przeżytych i programowanym. Na tej podstawie młodzi ludzie planują indywidualną perspektywę tego, co ma zdarzyć się w przyszłości. Czas psychologiczny²³⁸ pozwala określić orientację temporalną, obejmującą nie tylko osobiste zaangażowanie i koncentrację uwagi jednostki na przeszłości, teraźniejszości lub przyszłości, ale również organizowanie wszelkich działań, które do nich prowadzą. Przyszłość przewidywana jest zgodnie z zasadą eksploracji tego, co dzieje się aktualnie. Neil Postman²³⁹ wskazuje, że mamy „*techno polis*”, Marshall McLuhan²⁴⁰ – „globalną wioskę”, a Manuel Castells²⁴¹ – „globalne miasto” ze wszystkimi konsekwencjami wobec rozwoju technologii informacyjnych. Według rozważań Aleksandra Lipskiego, który rozwija tezy Jeana Baudrillarda i Zygmunta Baumana, że społeczeństwo industrialne i postindustrialne nie tylko alienuje pracę, ale też

²³⁵ W. Szewczuk (red.), *Encyklopedia psychologii*, Fundacja Innowacja, Warszawa 1998, s. 1082.

²³⁶ S. Sztobryn, *Pedagogika Celestyna Freineta*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 357.

²³⁷ Z. Melosik, *Pedagogika pragmatyzmu*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 462

²³⁸ Zob. Cz. Nosal, *Czas psychologiczny: wymiary, struktura i konsekwencje*, Wydawnictwo Instytutu PAN, Warszawa 2004.

²³⁹ Zob. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2004.

²⁴⁰ Zob. M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2017.

²⁴¹ Zob. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 383.

czas wolny. „Społeczeństwo epoki industrialnej odkrywa, definiuje, a potem unicestwia czas wolny zwrócony w kierunku konsumpcji. Nie wyklucza to innych koncepcji tego czasu. W opracowaniach postmodernistycznych, czas wolny ulega rozbiciu (deregulacji, dekonstrukcji i komercjalizacji), podlegając po drodze schizofrenii”²⁴². Paradoks czasu wolnego polega na tym, że „jest ważnym elementem tożsamości, co może być współcześnie kwestionowane, biorąc pod uwagę, że dzisiaj o naszej tożsamości stanowi najczęściej pozycja zawodowa [...]”²⁴³. Jak wskazuje Kazimierz Kania: „dla człowieka współczesnego, zwłaszcza ukształtowanego przez kulturę zachodnią, owo doświadczenie niesie udrękę i lęk. [...] Trzeba się bardzo spieszyć, żeby być w zgodzie z faktami, kalendarzami, zegarkami, żeby nadążyć, żeby nie przegrać wyścigu z czasem”²⁴⁴. W zglobalizowanej rzeczywistości młodzi dorośli postrzegają wolny czas jako „królestwo wolności”²⁴⁵ i sami sobie ten czas organizują. Mark Savickas przy złożoności pojęcia czasu dostrzega rolę adaptacji do kariery²⁴⁶ i zakłada przyjęcie przez młodych ludzi orientacji przyszłościowej wobec: (1) troski o własną przyszłość zawodową, (2) osobistej kontroli nad własnym życiem, (3) prezentowania i sprawdzania przyszłych scenariuszy życia, (4) wzmacniania wiary we własne możliwości. Pozwala to kreować nową rzeczywistość oraz planować przyszłość w sytuacjach wymagających twórczej adaptacji²⁴⁷. Od najmłodszych lat korzystamy z nowoczesnych technologii, a „dzieci dorastają pośród różnych mediów, ogromny wpływ na ich rozwój ma wszechstronny kontakt z mediami, począwszy od audycji telewizyjnych, a skończywszy na komputerze, Internecie i

²⁴² F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antropologia przykładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 203.

²⁴³ M. Truszkowska-Wojtkowiak, *Fenomen czasu wolnego*, Harmonia Universalis, Gdańsk 2012, s. 19-20.

²⁴⁴ K. Kania, *Najpełniejsze godziny*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1986.

²⁴⁵ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne, Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 204.

²⁴⁶ M. Savickas, *The Theory and Practice of Career Construction*, [w:] R.W. Lent (red.), *Career Development and Counselling: Putting Theory and Research to Work*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2005, s. 42-70.

²⁴⁷ M. Kofta, D. Doliński, *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia – podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 561-600.

telefonie komórkowym”²⁴⁸. Środowisko Internetu staje się przestrzenią czasu wolnego, w której znajdują się wirtualne emocje, a także wirtualne ambicje. W przestrzeni wirtualnej pojęcie czasu wolnego pojawia się jako „wielka wirtualna satysfakcja całkowitego dobrobytu”²⁴⁹, natomiast młode pokolenie nie wyobraża sobie życia bez Internetu, pełniącego także funkcję edukacyjną, wychowawczą, kulturową i kompensacyjną. Stanowi to „rozwój nowych mediów, a głównie ich otwartość i społeczny charakter sprawiają, że coraz więcej aspektów ludzkiego życia przenosi się do cyberprzestrzeni. To tam spędza się dziś wolny czas”²⁵⁰. W dobie globalizacji czas i przestrzeń skurczyły się, a zatem odległości nie są istotne – nie ma granic, przez co przekaz informacji jest natychmiastowy. W związku z tym Wiesław Łukaszewski definiuje czas jako proces²⁵¹ trudny do uchwycenia, lecz dający się określić w kontekście długości lub krótkości trwania wobec orientacji temporalnej. Jak wskazują Ryan J. Hulbert i Willy Lens²⁵² w zależności od przedziałów czasu na orientację temporalną osoby mogą być zorientowane:

- 1) na przeszłość (*past-oriented*) – traktują przeszłe doświadczenia jako wyznacznik dalszego życia, które stanowią źródło wartościowania własnych aktywności. Perspektywa retrospektywna wyróżnia:
 - a) pozytywne zorientowanie na przeszłość (*positive past orientation*) – polegające na skupieniu się na własnych korzyściach, kształtujących poczucie własnej tożsamości i wartości, oraz braku otwartości na nowe doświadczenia i zmiany,
 - b) negatywne zorientowanie na przeszłość (*negative past orientation*) – wyłączna koncentracja na negatywnych doświadczeniach z przeszłości.
- 2) na teraźniejszość (*present-oriented*) – nie zwracają uwagi na przeszłość i przyszłość, ani nie uczą się na podstawie przeszłych i obecnych

²⁴⁸ J. Holtkamp, *Co ogłupia nasze dzieci?*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2010, s. 15.

²⁴⁹ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 121.

²⁵⁰ M. Misiewicz, *Nowe media – nowe społeczeństwo*, [w:] Z. Dacko-Pikiewicz, M. Walancik (red.), *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości wielość szans i dylematów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2014, s. 45.

²⁵¹ W. Łukaszewski, *Umiejscowienie w czasie* [w:] W. Łukaszewski, *Szanse rozwoju osobowości*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1984, s. 159.

²⁵² R. J. Hulbert, W. Lens, *Time and self – identity in later life*, [w:] *Aging and Human Development*, 27, Morgantown, West Virginia 1988, s. 293-303.

zachowań; ważne jest „tu i teraz”. W orientacji na teraźniejszość wyróżnia się:

- a) hedonistów (*present-hedonistic orientation*) – osób spontanicznych, otwartych na nowości, a także wyrażających własne emocje i czerpiących radość ze spotkań z ludźmi, wyznających zasadę *carpe diem*,
 - b) fatalistów (*present-fatalistic orientation*) – nieustannie narzekających na teraźniejszość i nie próbujących niczego zmienić, przekonanych o nieuchronnym wpływie fatum.
- 3) na przyszłość (*future-oriented*) – zajmują się planowaniem, poszukiwaniem i podejmowaniem nowych wyzwań oraz znajdывaniem sposobów osiągnięcia zamierzonych celów. Takie osoby są przekonane o sile sprawczej swoich działań i intensywnie skoncentrowane na przyszłości. Ulegają presji czasu i najczęściej są skłonne do pracoholizmu. Wyróżniamy:
- a) postawę fatalistyczną – opartą na poszukiwaniu pozytywnych i różnorodnych doznań, tendencji do kłamstwa, lęku i depresji, charakteryzującą się niezrozumieniem konsekwencji własnych działań.
 - b) hedonistyczną – odznaczającą się twórczością, poszukiwaniem doznań i nowości, wykazującą tendencję do zachowań ryzykownych.

Co jednak jest ważne, optymalnym sposobem funkcjonowania młodych dorosłych jest uznanie spójności przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Należy zaznaczyć także, że młodzi ludzie „mają poczucie wolności i są przekonani, że sami świadomie mogą wybierać i konstruować własną tożsamość – z dostępnych źródeł kulturowych”²⁵³. Jak pisze James Gleick: „ludzie typu A szybko chodzą i szybko jedzą. Kończą za nas nasze wypowiedzi. Czują się winni, gdy odpoczywają. Próbuja robić dwie lub więcej rzeczy naraz”²⁵⁴. Kwestię tę przedstawił Zbyszko Melosik: „w

²⁵³ Z. Melosik, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Wydawnictwo Edytor, Toruń-Poznań 1999, s. 85.

²⁵⁴ J. Gleick, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 29.

diagnozie społeczeństwa konsumpcji coraz częściej wykorzystuje się metaforę «kultura typu instant». Odnosi się ona do nawyku i konieczności życia w «natychmiastowości»²⁵⁵. Kultura instant odnosi się zatem do nawyków i konieczności życia „w biegu”. Przedstawiciele młodego pokolenia nabywają doświadczenie życiowe w określonych sytuacjach i warunkach społecznych, w których „konsumpcja przyjęła rolę produkcji, stając się główną perspektywą postrzegania zjawisk społecznych. Współczesne społeczeństwa można nazwać «społeczeństwem spektakli opartych na konsumpcji»”²⁵⁶. Z jednej strony żyją w społeczeństwie typu instant, z drugiej natomiast wywierana jest na nich presja związana z „kulturą konkurencji”, a pomiędzy tym jest kultura facylitacji (negocjowanie postaw społecznych). Jak ujmuje John Call Dalton, młodzi ludzie coraz częściej przyjmują postawę „samotnego drapieżnika” i za wszelką cenę pragną odnieść sukces: „każdy jest oceniany w porównaniu do kogoś innego, co powoduje, że sukcesy wytwarzają porażki i odwrotnie”²⁵⁷.

Uczestnictwo w kulturze w ramach czasu wolnego ma wpływ nie tylko na odpoczynek, lecz także na samorealizację, rozwój młodego człowieka i kształtowanie jego poglądów oraz postaw życiowych.

1.4.2. Młodzi dorośli a media cyfrowe

Internet jako najistotniejsze źródło pozyskiwania i przetwarzania informacji jest ważnym kanałem komunikacyjnym. Warto zauważyć, że technologia informacyjna przyczyniła się do rozwoju innych dziedzin, a obecność komputerów przekształciła wiele obszarów nauki²⁵⁸. Najważniejsze jest to, że pokolenie Internetu nie będzie wykonywało nudnych, rutynowych i

²⁵⁵ Z. Melosik, *Edukacja, młodzież i kultura współczesna: kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, <http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Chowanna/Chowanna-r2003-t1/Chowanna-r2003-t1-s19-37/Chowanna-r2003-t1-s19-37.pdf> [dostęp: 20.03.2020]

²⁵⁶ D. Tetzlaff, *Divide and Conguer: Popular and Social Control in Late Capitalism*, „Media, Culture and Society” 13/1991, s. 14-15.

²⁵⁷ W. Kaplan, P. Mable, *Academic Dishonesty In Distance Higher Education: Challenges And Models For Moral Education In The Digital Era*, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojde/article/view/5000102263> [dostęp: 21.04.2020]

²⁵⁸ M. Ford, *Świat robotów. Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, Wydawnictwo CDP, Warszawa 2017, s. 79.

powtarzalnych zadań. Martin Ford uważa, że „Internet mógłby zrównoważyć szanse i zburzyć wiele barier, a na chwilę obecną tworzymy coraz większe podziały pod względem zysków”²⁵⁹. Wielu mogłoby nie zgodzić się z tezą, że przestrzeń medialna dla młodych dorosłych stanowi obszar ważniejszy i zdecydowanie bardziej realny niż otaczająca ich rzeczywistość. Don Tapscott wskazuje, że „nowoczesna technika jest nowoczesna tylko dla ludzi, którzy urodzili się, zanim została stworzona”²⁶⁰. Przyciąga młodych, dla których taka „technologia jest czymś przezroczystym, w ogóle jej nie widać”²⁶¹. Jean Twenge przedstawiła, że „«media społecznościowe niszczą nam życie» – jak wyznała jedna z nastolatek autorce książki *American girls* Nancy Jo Sales. «To dlaczego z nich nie zrezygnowaliście?» – zapytała Sales. «Bo wtedy w ogóle nie mielibyśmy życia» – odpowiedziała dziewczyna”²⁶². Jak to podkreśla Don Tapscott, młodzi dorośli traktują pracę i obowiązki jak zabawę. Wzorują się na grach komputerowych, oczekując jasnych założeń przed podjęciem określonych schematów. Działają szybko i tego samego oczekują od rówieśników. Jest to pokolenie innowatorów, które woli pracować z nowoczesnymi technologiami. Piotr Czerski opisuje, że żyje w sieci z „niewidoczną, ale stale obecną warstwą przenikającą się z przestrzenią fizyczną”²⁶³. Podkreśla tym samym, że nie istnieje już dla młodego pokolenia granica między światem realnym i wirtualnym, a ich rzeczywista przestrzeń znajduje się w nierzeczywistym świecie. Nad wyraz trafne jest określenie wirtualnej rzeczywistości poprzez pryzmat immersji. Immersja w kontekście mediów cyfrowych to zagłębienie się w wirtualne światy, umożliwiające odbieranie silniejszych bodźców, niż podczas biernego oglądania filmu, jawi się zaletą samodzielnego realizowania materiału wideo, przy czym silniejszym doznaniem jest postawa aktywna, to jest umieszczenie go w przestrzeni Internetu. Antoni Porczak ujmuje to jako „przystosowaną do transformowania przez

²⁵⁹ Ibidem, s. 88.

²⁶⁰ Ibidem, s. 63.

²⁶¹ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 64.

²⁶² J. M. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości - i co to oznacza dla nas wszystkich*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2019, s. 327.

²⁶³ P. Czerski, *My, dzieci sieci* [w:] M. Skotnicka (red.) *My, dzieci sieci: wokół manifestu*, Wydawnictwo Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012, s. 60.

użytkownika w czasie realnym rzeczywistość symulowaną, w której poruszać się może (w pewnym sensie) i cieleśnie, i mentalnie (wielozmysłowo: kinestetyka, widzenie, słyszenie, dotyk) śledząc natychmiast efekty własnych oddziaływań na środowisko”²⁶⁴. Jest to obszar życia społecznego, podlegający ciągłej zmianie wywołanej przez intensywny rozwój mediów. Powołując się na słowa Ryszarda Kluszczyńskiego, czasy obecne to „epoka społeczeństw sieciowych, multiplikujących się światów i zmiennych, nieprzerwanie rekonstruowanych tożsamości, epoka, w której komunikowanie staje się podstawową formą aktywności społecznej”²⁶⁵. Internet przyczynił się do ujawnienia młodemu pokoleniu nowej rzeczywistości, kształtując życie, a także przyporządkował sobie rozmaite idee. Jest to fundamentalna zmiana, która urzeczywistniła nieograniczony świat wyboru. Chris Anderson świat ten nazwał „światem obfitości”²⁶⁶ po obdarciu kultury z cech fizycznych, kiedy pojawiły się nieograniczone możliwości przeszukiwania i docierania nisz do mas. W ten sposób sama różnorodność już nie wystarcza, potrzebujemy więc informacji o tym, co inni konsumenci zrobili przed nami. W sieci natomiast stworzyliśmy określone do tego narzędzia²⁶⁷, wraz z którymi pojawia się potrzeba eksperymentowania. Najciekawsze jest to, że serwis YouTube stworzył przestrzeń „w świecie bezgranicznej różnorodności, gdzie filmy komercyjne i amatorskie konkurują łeb w łeb [...] a amatorzy często wygrywają”²⁶⁸. Pojawia się rzeczywistość, w której dostrzegamy siebie jako nowych ludzi w sieci. Młode pokolenie przekonuje na nowo poznawanie osób przy jednoczesnym kształtowaniu otoczenia w świecie mediów cyfrowych. Australijska badaczka mediów Theresa Senft określiła zbiór ludzi „mikrocelebrytami”, którzy publikują w sieci w nowym stylu „występowania online” za sprawą własnej popularności przy użyciu technologii, podkreślając, że jest to proces, w którym młode pokolenie wyraża swoją tożsamość online. Jak przekonuje Alice Marwick, to „nowy rodzaj subiektywności, nowy sposób

²⁶⁴ A. Porczak, *Wirtualny dotyk*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005, s. 30.

²⁶⁵ R. W. Kluszczyński, *Słowo wstępne*, [w:] K. Kuropatwa, D. Rode (red.), *(Nie)obecne granice*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2003, s. 9.

²⁶⁶ C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hachette Book Group, New York 2008, s. 18.

²⁶⁷ Ibidem, s. 170-174.

²⁶⁸ Ibidem, s. 192.

rozumienia osobowości i jednostkowości, który wymaga masowej społeczności – widowni”²⁶⁹. Warto dodać, że David Weinberger zauważył, iż sieć uczyniła człowieka mądrzejszym, a także udostępniła „dźwięk i obraz z prędkością światła. [...] połączyła nas, dała nam głos, zapewniła kontekst i zlokalizowała ekspresję, która lepiej radziła sobie w nadawaniu sensu rozerwalnym fragmentów newsów”²⁷⁰. Dzięki technologii oraz mediom cyfrowym młode pokolenie pozwala sobie na ewoluowanie i prowadzenie bezpośredniej interakcji w realizacjach własnych. Przywykliśmy także do bierności funkcjonowania w Internecie i powinniśmy na nowo określić wagę postaci celebryty – jako obecność społeczności aktywnie komentującej i wspierającej. Stan płynnej rzeczywistości coraz bardziej wkracza w życie prywatne jednostki, gdzie jest „rozumienie procesów i oddziaływań oraz tego, jak one kształtowały i nadal kształtują doświadczenia świata przez jednostki. Narracyjnie techniki doradztwa wzmacniają rolę, jaką pełni budowanie historii w rozumieniu kariery zawodowej [...]. Narracja dostarcza narzędzi do zrozumienia procesu motywacyjnego w karierze zawodowej danej osoby”²⁷¹.

Warto zastanowić się, czy potencjał źródła wiarygodności i rzetelności wiedzy, krytycznej refleksji oraz idei zmian społecznych w edukacji młodych dorosłych jest elastyczna w stosunku do potrzeb współczesnego świata czy technologii.

1.4.3. Miejsce edukacji i kształcenia w życiu młodych dorosłych

Wiele wskazuje na to, że młodzi dorośli nie są dobrze przygotowani do edukacji w wyniku zatarcia różnic między ubiegłymi jej etapami, a obecną logiką szkolnictwa, kultywującą tradycję, że im dłuższy proces, tym lepsze rezultaty i

²⁶⁹ A. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0* https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2_0_PhD_Dissertation [dostęp: 21.09.2020]

²⁷⁰ D. Weinberger, *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web*, Perseus Publishing, New York 2002, s. 105.

²⁷¹ J. Bright, R. G. L. Pryor, *The Chaos Theory of Careers: A User's Guide*, https://www.researchgate.net/publication/264362519_The_Chaos_Theory_of_Careers_A_User%27s_Guide [dostęp: 21.11.2020]

większe sukcesy. Jak zaznacza Ivan Illich, w ten określony sposób szkoli się, by „mylili nauczanie z nauką, dobre oceny z edukacją, dyplom z kompetencjami i elokwencją z umiejętnością powiedzenia czegoś nowego”²⁷². W technokratycznym podejściu do procesu kształcenia całą wiedzę z danej dziedziny posiada nauczyciel/nauczycielka. W związku z powyższym nasuwa się pytanie, czy w tym rozumieniu rozwój młodego człowieka polega na aktywności i na pobudzaniu jego twórczych możliwości? Otóż nie! Jak uzasadnia Carol Dweck przywołując refleksje studenta: „pamiętam, że często mnie chwalono za inteligencję, a nie za pracę; w rezultacie powoli, ale nieubłagalnie, rozwijała się u mnie awersja do trudnych zadań [...] ta skłonność do postrzegania osiągnięć jako odzwierciedlenia charakteru, która sprawia, że jeśli coś mi nie wyjdzie od razu, zaczynam unikać tego rodzaju zadań albo odnosić się do tego z pogardą”²⁷³. Chodzi po prostu o to, by unikać pochwał i ocen inteligencji lub talentu. Uznanie możemy okazywać młodym ludziom na różnych płaszczyznach. Jeśli skupimy się na procesach konstruktywistycznego modelu nauczania umożliwiających wszechstronny rozwój to ujawnia się pragmatyczność strategii w nauce i technologii, gdzie obiecująco wyjaśnia się w skuteczności technonauki²⁷⁴ (*technoscience*). Istotnym elementem tej koncepcji są założenia, że przemiany w dziedzinie techniki powodują automatyczne i zasadnicze zmiany społeczno-kulturalne i ekonomiczne. Warto podkreślić, że „współczesna technonauka jest odpowiedzialna za generowanie innowacji, które są źródłem lęków społecznych [...] kreują sytuacje związane z nieplanowanym ryzykiem, czyli zwiększające szanse wystąpienia niezamierzonych konsekwencji, które z kolei mogą w katastrofalny sposób wpłynąć na nasze codzienne życie”²⁷⁵.

²⁷² I. Illich, *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010, s. 37.

²⁷³ C. Dweck, *Nowa psychologia sukcesu. Nastawienie na rozwój to gwarancja sukcesu*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2020, s. 203.

²⁷⁴ Technonauka jest więc współczesną relacją nauki i technologii z przemysłem – pozwalając na błyskawiczne wdrażanie określonych innowacji technologicznych. Zob. E. Bińczyk, *Technonauka w społeczeństwie ryzyka. Filozofia wobec niepożądanego następstwa praktycznego sukcesu nauki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.

²⁷⁵ A.W. Nowak, K. Abriszewski, M. Wróblewski, *Czyje lęki? Czyja nauka? Struktury wiedzy wobec kontrowersji naukowo-społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 84.

W rozwoju psychicznym młodych dorosłych, perspektywa poznawcza umożliwia podążanie za zmianami społeczno-kulturowymi oraz utrzymanie tempa życia w świecie technologii. Pozwala im odpowiedzieć na pytanie o to, kim jestem i jak oceniam swoje życie. W istocie, z koniecznością permanentnego rozwoju w znaczeniu rozwojowym ludzie szukają odpowiednich strategii, nie rezygnują, wypróbują różnych rozwiązań i w końcu odnoszą sukces²⁷⁶. W myśleniu dorosłych pojawiają się nowe zdolności konstruowania równoważnych rozwiązań; można określić, że relatywizm polega na zrozumieniu, iż „wiedza należy do subiektywnych doświadczeń i punktu widzenia jednostki”²⁷⁷. Zdaniem Jan D. Sinnott myślenie relatywne²⁷⁸ jest wynikiem kształtowania struktur poznawczych, które nazywa operacjami relatywistycznymi, powstałymi w trakcie rozwiązywania codziennych zadań. Umożliwia to poczucie kontroli tak nad własnym życiem, jak i nad społeczną rzeczywistością, postępem technik informatycznych oraz komunikacyjnych, będących oznaką intensywnych przemian społeczno-kulturowych²⁷⁹. Ryszard Pachociński wskazuje, że młodym ludziom należy przekazać wiedzę, która umożliwi im odniesienie sukcesu w technologicznej przyszłości. W związku z tym powinniśmy natychmiast zreformować praktykę pedagogiczną, tak aby rozwijała umiejętności korzystania z technologii²⁸⁰. Również Maria Ledzińska sądzi, że współczesna szkoła powinna wyposażać młodych ludzi w umiejętność docierania do źródeł oraz formułowania celów działań poznawczych, poszukiwania i wypracowywania strategii nabywania, weryfikowania danych, a także przekształcania wiedzy do wykorzystania jej w praktyce²⁸¹. Warto zastanowić się nad dofinansowaniem w przyszłości instytucji w taki sposób, aby wspierały aktywne życie, rozwijały nowe idee i technologie.

²⁷⁶ C. Dweck, *Nowa psychologia sukcesu. Nastawienie na rozwój to gwarancja sukcesu*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2020, s. 203.

²⁷⁷ B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresu życia człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 213.

²⁷⁸ Zob. J. D. Sinnott, *Adult Development. Cognitive Aspects of Thriving Close Relationships*, University Press Oxford, New York 2014.

²⁷⁹ M. Ledzińska, *Młodzi dorośli w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 64.

²⁸⁰ R. Pachociński, *Oświata i praca w erze globalizacji*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2006, s. 87.

²⁸¹ M. Ledzińska, *Młodzi dorośli w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 64.

Ogólnie rzecz biorąc „młodzi ludzie są od początku alienowani przez szkoły, które zamykały ich w izolacji, podczas gdy oni udają, że są jednocześnie wytwórcami i konsumentami własnej wiedzy [...] Szkoła sprawia, że alienacja staje się przygotowaniem do życia, co pozbawia edukację kontekstu z rzeczywistością, a pracę kreatywnego charakteru. Szkoła stanowi wstęp do alienacji instytucjonalizacji życia [...]”²⁸². Tymczasem technologia umożliwia młodym ludziom tworzenie określonych rzeczy, dzięki czemu mają więcej czasu na potencjalnie działania. Jednym ze sposobów, który powinniśmy u nich nieustannie kształtować, jest wpływ rozwoju technologicznego na aspekty ekonomiczne i społeczne. „Mimo, że Internet mógłby zrównoważyć szanse i zburzyć wiele barier, na chwilę obecną tworzymy coraz większe podziały pod względem zysków”²⁸³. Spójrzmy na przykład:

*„Siedziałem sam, nie wiedziałem co mam zrobić,
Każdy się ze mnie śmiał, jak coś wpadło mi do głowy.
Miałem na siebie pomysł, zacząłem sam z YouTubem,
Popatrzyli mi w oczy i miesza mi z gównem.
Jak zarobisz pierwszą kasę, nazwą Cię idiotą,
Tylko siedzę w domu i pierdolę farmazony.
Jak chcesz iść do przodu, zawsze będą mówić po co?
Ale spoko mordo i tak prawda dojdzie do nich.
To był chyba maj 2016,
Założyłem kanał wtedy byłem przeszczęśliwy,
Oni oczywiście musieli zająć mi passe,
Robili sobie beke i nazwali nadgorliwcem”²⁸⁴.*

Jeśli pragniemy edukować i kształtować młodych dorosłych w określonych obszarach w świecie technologii, to potrzebujemy zarówno specjalistycznych informacji, jak i krytycznej oceny sposobu ich wykorzystywania. Ważne jest bowiem, jak wskazuje Jean-François Lyotard: „Kto decyduje o tym, co to jest wiedza i kto wie jak należy decydować? Problem wiedzy w epoce informatycznej

²⁸² I. Illich, *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010, s. 93.

²⁸³ M. Rord, *Świat robotów. Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, Wydawnictwo CDP, Warszawa 2017, s. 88.

²⁸⁴ EV, *Odrzucony*, <https://www.youtube.com/watch?v=6NqknV5LKIU> [dostęp: 29.01.2021]

jest bardziej niż kiedykolwiek problemem zarządzania”²⁸⁵. Wydaje się, że ten sposób refleksji można określić w następujący sposób: „im większe zagrożenie, tym większa niewiedza, tym bardziej niezbędna, a zarazem mniej możliwa decyzja (paradoks decyzji)”²⁸⁶. Zdaje się również adekwatny do myśli: „czego nie można wiedzieć, temu trzeba zapobiec. Wskutek tego powstaje nowe zagrożenie nad zagrożeniami: środki prewencyjne przeciw katastrofalnym ryzykom wyzwalaają z kolei ryzyka [...] może nawet większe niż katastrofa, której chciało się uniknąć”²⁸⁷. Sytuacja ryzyka sprawia, że wiedza u młodych dorosłych obejmuje nie tylko to, co wiedzą – istotna jest wiedza o tym, czego nie wiedzą w zestawieniu z tym, czego wiedzieć nie mogą. Zwróćmy uwagę na kolejny przykład:

*„Filip to ten rocznik, który nie ma barier
Nawet student poznał w życiu, co to jest ten Low-Life
Powiedziałem mamie, że ja w jakiś sposób jestem tutaj głosem pokolenia
Może nie największym, ale poznali mnie wszędzie, uczelnie, domy dziecka,
więzienia
Pierdolona bieda, teraz mam to siano, o którym marzyłem cały okres tej jebanej
nędzy
Ale nawet teraz, kiedy miałem przerwę, pracowałem na etat, bo nauczono mnie
szacunku do pieniędzy
Wiem że mnie widziałeś, jak siedziałem przy tym stole, obok celebrytów co
wychodzili na durni
Ale ja nawet wtedy byłem sobą i zrobiłem wszystko byle się nie skurwić”²⁸⁸.*

Młodzi ludzie szybko odkrywają, że technologia informacyjna jest uniwersalnym dobrem dla odniesienia sukcesu w nowej ekonomii. Martin Ford przywołuje słowa Raya Kurzweila, że występuje „cyfrowy podział”, gdzie nieliczni będą w stanie przeżyć w nowej ekonomii informacyjnej²⁸⁹. Jak wskazuje Janusz Trempała: „aktywność zawodowa pełni istotną rolę w rozwoju człowieka dorastającego.

²⁸⁵ J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Wydawnictwo Alatheia, Warszawa 1997, s. 39.

²⁸⁶ U. Beck, *Spółeczeństwo światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2012, s. 174.

²⁸⁷ Ibidem, s. 176.

²⁸⁸ Filipek, *Byłem nikim (2020)*, <https://www.youtube.com/watch?v=cnN4HHI-GRA> [dostęp: 29.01.2021]

²⁸⁹ M. Rord, *Świat robotów. Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, Wydawnictwo CDP, Warszawa 2017, s. 90.

Stanowi nie tylko źródło utrzymania, ale dostarcza również osobistej satysfakcji wynikającej z wykorzystywania posiadanych umiejętności do dalszego rozwoju. Sprzyja też nawiązywaniu nowych interakcji społecznych”²⁹⁰. Sfera kultury wciąż nie nadąża za rozwojem techniki, wobec czego istotne są zmiany w obszarze technologii, wyprzedzające praktyki kulturowe społeczeństwa²⁹¹. Warto zauważyć, że „szkoła jest systemem, w którym dokonuje się wyobcowanie już nie tylko pracy wytwórczej, lecz samego procesu myślenia, wytwarzania kultury”²⁹². Natomiast postęp gospodarczy stał się określeniem specjalizacji zawodowej, a także podziału pracy wraz z dokonywanymi ulepszeniami technologicznymi. Tymczasem „technologia daje człowiekowi czas, który może on spędzić na tworzeniu lub działaniu. Cała kultura może obecnie dokonać wyboru między smutnym bezrobociem a radosnym odpoczynkiem”²⁹³. Nasuwa się wątpliwość, w jaki sposób szkoła ma przygotować młodych dorosłych do i dla dynamicznej otwartości oraz zmienności technologii? Pandemia COVID-19 zdemaskowała literaturę przedmiotu z zakresu edukacji medialnej, informacyjnej i cyfrowej – szkoła winna wyposażać ucznia/uczennicę w umiejętność docierania do źródeł, formułowania celów, a także poszukiwania i wypracowywania skutecznych strategii nabywania oraz weryfikowania danych, przekształcania ich w wiedzę praktyczną²⁹⁴. Jednakże „szukamy, czasami po omacku, nowych sposobów realizacji naszej misji i pracy”²⁹⁵, jak konstatuje Jacek Pyżalski. Uważam, że edukacja medialna nie wykorzystuje doświadczeń sztuki mediów, umożliwiających przekazanie wiedzy w sposób

²⁹⁰ J. Trempała, *Psychologia rozwoju człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 298.

²⁹¹ M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 33.

²⁹² P. Laskowski, *Spółeczeństwo samodzielne – społeczeństwo bez szkoły*, [w:] I. Illich, *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010, s. 11.

²⁹³ I. Illich, *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010, s. 116.

²⁹⁴ M. Ledzińska, *Młodzi dorośli w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 64.

²⁹⁵ J. Pyżalski (red.), *Edukacja w czasach pandemii wirusa COVID-19. Z dystansem o tym, co robimy obecnie jako nauczyciele*, Wydawnictwo EduAkcja, Warszawa 2020, s. 3.

praktyczny i odniesienie sukcesu w technologicznej cywilizacji przyszłości²⁹⁶ młodym ludziom.

Kształcenie młodych dorosłych wymaga realnej przebudowy obecnego systemu edukacyjnego do pełnego funkcjonowania we współczesnym świecie technologicznym. Warto także pamiętać, że „ukształtowanie człowieka twórczego warunkuje sukces edukacyjny, a twórczość to aktywność i współpraca. A przecież priorytetowym zadaniem szkoły jest wspieranie rozwoju człowieka”²⁹⁷ zwłaszcza w technologii informacyjnej.

1.4.4. Aktywności młodych dorosłych

Usieciowienie młodych dorosłych stanowi doskonałą przestrzeń działań czy połączenia dokonań wielu osób, które samodzielnie rozwijają zainteresowania i kreują swoją twórczość, ponieważ korzystanie z mediów „staje się integralną częścią naszego prywatnego i społecznego życia, medialna definicja rzeczywistości łączy się, miesza ze społeczną definicją rzeczywistości”²⁹⁸. Najistotniejszym aspektem aktywności młodych dorosłych jest otrzymanie przez jednostkę wolności tworzenia, swobodnego wyrażania siebie i swoich myśli. Ulrich Beck słusznie definiuje postfordyzm jako opanowanie nowych umiejętności zawodowych wobec zapotrzebowania (reagowanie na potrzeby), elastyczności (dostosowywanie się do potrzeb rynku) i mobilność (geograficzna, zawodowa). Model postfordowski organizacji pracy jest formą, która odpowiada modelowi ponowoczesności, a w konsekwencji – społeczeństwu ryzyka²⁹⁹. Dotychczasowe myślenie o młodych ludziach winno być przewartościowane, gdyż mamy do

²⁹⁶ Zob. K. Wnuk, *Esej trickstera i edukatora edukacji kulturowej*, [w:] A. Cybał-Michalska, A. Gromkowska- Melosik (red.), *Młodzi naukowcy na uniwersytecie. Pomiędzy teorią a praktyką edukacyjną*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020, s. 143-157.

²⁹⁷ E. Buchcic, *Komercjalizacja edukacji globalnej*, [w:] *Drohiczyński Przegląd Naukowy Wielokulturowe*, Studia Drohiczyńskiego Towarzystwa Naukowego Nr 10/2018, <http://drohiczyntn.pl/images/DPN102018/19-35%20Buchcic.pdf> [dostęp: 20.12.2020]

²⁹⁸ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104040696> [dostęp: 20.12.2020]

²⁹⁹ Zob. U. Beck, *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2004.

czynienia z formą permanentnej zmienności produkcji kulturowej wobec aktywności zawodowej jednostki. Boris Groys mówi: „obecnie studenci są dobrze poinformowani o teorii krytycznej i są nią zarażeni, tak jak studenci byli zarażeni nowoczesną techniką w czasach Malewicza. Powstaje więc pytanie, jak studenci powinni radzić sobie z nowymi infekcjami? Oferuje się dwa natychmiastowe rozwiązania. Pierwszym jest ich przewyciężenie, stłumienie, zignorowanie, zwłaszcza zwracając się do nauczycieli, którzy robią to samo; druga to, logicznie rzecz biorąc, porzucenie sztuki i wyjście do społeczności, aby uzdrowić świat”³⁰⁰. Proces ten nieustannie postępuje w bardzo szybkim tempie. Stanowi on również rozwój dla młodych dorosłych w mediach społecznościowych. Świat nowych mediów staje się miejscem podejmowanych przez jednostkę aktywności, w rezultacie czego tworzy się wartościowy produkt. Tymczasem w sferze medialnej błędnym byłoby założeniem, że „w sieciach cyfrowych nie ma różnicy między dźwiękiem, tekstem i obrazami, ponieważ wszystkie są przesyłane jako bity i bajty”³⁰¹. Struktura nowych (starych) mediów spowodowała jednak upadek zasad i reguł, na podstawie których tworzona jest przez jednostki aktywność w mediach społecznościowych. Dzisiejsza edukacja artystyczna³⁰² według Borisa Groysa nie ma określonego celu, metod, konkretnych treści, które można przekazać nowemu pokoleniu, podczas kulturowych rewolucji nowoczesności. Z uwagi na to warto zaznaczyć, że w obszarze edukacji medialnej należy wprowadzić redefinicję ustalonych norm dla uchwycenia aktywności młodych dorosłych w obecnym środowisku wirtualnym. Sama edukacja młodych dorosłych odizolowana jest od środowiska uczenia się i analizowania, a także od eksperymentów wolnych od naglących potrzeb świata zewnętrznego. Celem tej izolacji jest przygotowanie młodych ludzi do funkcjonowania poza szkołą, do „prawdziwego życia”. Paradoks ten staje się „najbardziej praktyczną kwestią w edukacji współczesnej sztuki. To edukacja bez zasad. Ale tak zwane prawdziwe życie, w którym poddajemy się

³⁰⁰ B. Groys, *Education by Infection*, [w:] S. H. Madoff, *Art School (Propositions for the 21st Century)*, The MIT Press, London 2009, s. 30.

³⁰¹ A. Fagerjord, T. Storsul, *Questioning Convergence* [w:] T. Storsul, D. Stuedahl, *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*, Nordicom Göteborg University, Göteborg 2007, s. 20.

³⁰² B. Groys, *Education by Infection*, [w:] S. H. Madoff, *Art School (Propositions for the 21st Century)*, The MIT Press, London 2009, s. 27.

nieskończonej różnorodności improwizacji, sugestii, zamieszania i katastrof, ostatecznie również nie ma żadnych reguł. W końcu nauczanie sztuki oznacza nauczanie życia”³⁰³. Jest to potwierdzenie, że powinno się zagwarantować wolność tworzenia i swobodnego wyrażenia siebie oraz swoich myśli przez jednostki nie tylko przez pisanie tekstów, ale też przez używanie własnych idei obrazów i dźwięków³⁰⁴ – jak wskazuje Lawrence Lessing. Przestrzeń audiowizualna stanowi dla młodych dorosłych atrakcyjną formę kulturowej produkcji w obszarze codziennego użytkowania mediów. „Tym samym postęp technologiczny, szczególnie w dziedzinach reprodukcji obrazu i dźwięku, istotnie przyczynia się do wzrostu podaży niektórych produktów z szerokiej gamy dóbr i usług kultury”³⁰⁵. Bez wątpienia serwis YouTube jest tym miejscem, gdzie jednostki stają się aktywnymi kreatorami kultury opartej na wartościach promujących oddolnie działania. Co więcej, witryna daje możliwość wyszukiwania wiedzy praktycznej wraz z pozyskiwaniem nowych umiejętności w zakresie tworzenia treści wideo, które przekształcają się w działania grupowe. Założyciel kanału Ajgor Ignacy³⁰⁶ wskazuje, że młode pokolenie sięga po zawód youtubera z przekonaniem, że Internet w dzisiejszych czasach kreuje reżyserów, którzy nie będą ograniczani przez żadną szkołę. Twórcy swoją niezależność zawdzięczają Youtube’owi, gdzie mogą szukać własnej stylistyki³⁰⁷. Sam Igor Leśniewski wspomina: „jako małaolat zakochałem się w filmie i do dziś konsekwentnie rozwijam się w tym kierunku [...] Wszystkiego nauczyłem się sam, na własnych błędach. Wciąż się uczę. Z każdym pomysłem. Z każdą historią. Z każdym planem [...] Dlatego od kilku lat robię filmy na YouTube. Najpierw robiłem to z ciekawości, później dla treningu, teraz na poważnie. Chcę zmieniać sposób patrzenia na to, jak można robić produkcje filmowe w Internecie. Chcę zarazić Was moją pasją do filmu. Pokazać, że YouTube i film mają ze sobą dużo wspólnego, a mogą mieć jeszcze więcej! W zalewie

³⁰³ Ibidem, s. 27.

³⁰⁴ L. Lessig, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Group, London 2008, s. 54.

³⁰⁵ K. Malczyk, *Kultura i rynek*, [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 389.

³⁰⁶ Igor Leśniewski (rocznik 1997), autor kanału o nazwie Ajgor Ignacy. Dnia 10 stycznia 2021 roku Ajgor poinformował w mediach społecznościowych, że 90% treści na kanale będzie niepubliczna dla użytkowników kanału: <https://www.youtube.com/user/AjgorIgnacy> [dostęp: 20.02.2021]

³⁰⁷ <https://apynews.pl/ajgor-ignacy-wywiad-apynews> [dostęp: 20.02.2021]

próżnych treści, które tak łatwo teraz można spotkać na tej platformie, jest jeszcze miejsce na naprawdę oryginalne, odjechane, autorskie kino, które chcę dla Was tworzyć”³⁰⁸. W ten sposób Igor Leśniewski ujawnia mechanizm aktywności młodych dorosłych we współczesnym świecie medialnym. Zatem osoby młode korzystają z tożsamości online w taki sposób, że prezentują siebie przez media: „jesteśmy doświadczeni jako media i często sami doświadczamy siebie jako media”³⁰⁹. Tymczasem Shayne Bowman i Chris Willis określają zwykłych obywateli, ukształtowanych przez technologie cyfrowe, jako „My Media” (*We Media*) łącząc wiedzę na całym świecie, przyczyniając się w ten sposób do tworzenia i uczestnictwa w tworzeniu nowych informacji, jak również własnych prawd³¹⁰. Możemy obserwować, jak jednostka maksymalizuje przydatność informacji za pomocą mediów społecznościowych. Istotnym jest, że „My Media” skupia się na zwykłych ludziach – odbiorcy i użytkowniku. W rzeczywistości oznacza to wzięcie odpowiedzialności za własne postawy i działania, polegające na świadomym podejmowaniu kroków, które umożliwiają uzupełnianie cech, takich jak: uczciwość, wiarygodność i rzetelność. Umiejętności zarządzania sobą, czyli *self-management* obejmuje wysiłki jednostek zmierzające do kierowania ich osobistymi działaniami, podejmowaniem decyzji poprzez ocenę komplikacji oraz formułowanie szczegółowych celów i taktyk w celu rozwiązania tych problemów³¹¹. *Self-management* jako kompetencja menedżerska obejmuje: etyczne postępowanie, uczciwość, osobisty zapał, odporność, samoświadomość i samorozwój, a także równowagę między życiem zawodowym a prywatnym. W ten sposób jednostki powinny dokonać zmian w swoim życiu i w miejscu pracy. Marc Molgat uważa, że aktywność młodych dorosłych w warunkach społeczeństwa

³⁰⁸ <https://patronite.pl/ajgorignacy> [dostęp: 20.02.2021]

³⁰⁹ T. Senft, *Micro-celebrity and the Branded Self*, https://www.academia.edu/3775110/Micro_celebrity_and_the_Branded_Self [dostęp: 28.02.2021]

³¹⁰ S. Bowman, C. Willis, *We Media How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, Reston 2003, s. V. Published online in PDF: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [dostęp: 20.02.2021]

³¹¹ Z. Steyn, L. van Staden, *Investigating selected self-management competencies of managers*, https://www.researchgate.net/publication/323856847_Investigating_selected_self-management_competencies_of_managers [dostęp: 09.03.2021]

ponowoczesnego nie ma charakteru stadialnego, lecz procesualny, dynamiczny i zmienny³¹², dzięki czemu zyskują więcej kontroli nad tym, co robią (w formie negocjacji) jako klienci, przyjaciele, krytycy czy sąsiedzi w sieci. Z jednej strony przedstawiciele młodego pokolenia coraz częściej chcą żyć samodzielnie, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia zapotrzebowania na solucje³¹³ (zawierające instrukcję, jak ukończyć grę komputerową i składające się najczęściej ze zdań w trybie rozkazującym). Z drugiej strony następuje migracja do sieci, poprzez wypracowanie modelu aktywności wobec przyjmowania obowiązków między innymi: menedżerów, producentów, grafików, wydawców oraz webmasterów. Internet jest jednak oparty na subkulturach sieciowych, gdzie osiągnięcie różnorodnych sukcesów jest na wyciągnięcie ręki. Jak zauważa Terri Senft, zainteresowanie młodego pokolenia popularnością w sieci zależy od łączności z czyjąś publikacją, a nie od wymuszonej separacji od niej³¹⁴. Zatem struktura YouTube'a, nabiera znaczenia wobec tego, co uczestnicy mogliby zrobić dla siebie nawzajem. Tymczasem młodzi ludzie budują własną aktywność poprzez narzędzia mainstreamowych subkultur w obszarze mediów. Istotnym jest, by korzystać z nich w sposób świadomy, oraz aby nieustannie zadawać pytania: kogo chcemy słyszeć i widzieć? Co chcemy, aby wydarzyło się? Kim chcemy być? Działania młodych dorosłych w obszarze nowych technologii, jak zauważa Hamish Pringle, „zwiększają interaktywność, pozwalają jeszcze bardziej przybliżyć fanów do idoli i obrazy gwiazd zaludnią te nowe platformy medialne”³¹⁵. Dominujący rozgłos w sieci stał się rodzajem rozwoju osobistego, kreatywności, oraz osiągnięć zawodowych w mediach społecznościowych. Natomiast, Alice Marwick podkreśla, że jeśli kulturę tworzymy i budujemy jako internetowi nerdzi³¹⁶, to uczynimy ją

³¹² M. Molgat, *Do transitions and social structures matter? How „emerging adults” define themselves as adult*, [w:] *Journal of Youth Studies*, vol. 10 (5) 2007, s. 495–516.

³¹³ D. Giles, *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*, Macmillan International Higher Education, United Kingdom 2000, s. 148.

³¹⁴ T. Senft, *Micro-celebrity and the Branded Self*,
https://www.academia.edu/3775110/Micro_celebrity_and_the_Branded_Self [dostęp: 28.02.2021]

³¹⁵ H. Pringle, *Celebrity Salles*, John Wiley & Sons Chichester, United Kingdom 2004, s. 269.

³¹⁶ Nerd, czyli osoba fascynująca się przesadnie naukami ścisłymi, zwłaszcza informatyką i gramami komputerowymi. Źródło: <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/nerd.html> [dostęp: 28.02.2021]

kulturą, która będzie miała istotne znaczenie³¹⁷. Funkcjonuje obecnie technologia, tworząca oraz konsumująca nowe aktywności młodych dorosłych. W serwisie YouTube Igor Leśniewski pod koniec stycznia 2019 roku stworzył inicjatywę „#zmieńmy razem YouTube” i udostępnił na swoim kanale film „Otwieram Kino”, w którym wypowiada się szczerze na temat swojej sytuacji, przedstawiając założenia, że 80% treści powstających na polskim YouTube to tania rozrywka i kicz. Dodaje także, że osoby, akceptujące takie treści i spełniające się przy nich intelektualnie powinny wyłączyć ten film. Natomiast cały materiał wideo kieruje do ludzi, którzy nie mają siły, by wyjść przed szereg i zmienić YouTube. Igor Leśniewski wnioskuje, że „popularne nie zawsze równa się dobre” i pragnie „wartości, a nie ilości”, dlatego postuluje: „Zmieńmy razem YouTube albo małą jego część. Przenieśmy go w takie miejsce, w którym moglibyśmy się rozwijać, wspólnie tworzyć i po prostu odetchnąć od ogłupiającej nas treści”³¹⁸. Istotą tego nagrania wideo staje się podanie kwot miesięcznego dochodu z kanału Ajgor Ignacy – między 900-1400 zł. Tymczasem kwoty, jakie przeznacza na własne produkcje filmowe: „Cała prawda o AIDS”³¹⁹, „Wstydliva miłość”, oraz „Melanż – Sekz, Czipś & Bagiety”, sięgają odpowiednio: 17000, 28000 i 35000 zł. Cena realizacji filmu „Gdyby zachłanność była człowiekiem”³²⁰ (25000 zł) jest niska tylko dlatego, że Cezary Pazura, jako aktor w tej produkcji, zrzekł się honorarium. Twórca informuje także, że pozyskuje pieniądze z kontraktów reklamowych dla zadowolenia odbiorców, a także, aby następny film był lepszy od poprzedniego. Igor Leśniewski w ówczesnym etapie swojej kariery mówił: „100% zarobków inwestuję w film [...] dla mnie domem jest film, a ten prawdziwy mam w Krakowie [...] wyfrunąłem w wieku 16 lat po to, aby się spełniać. Jestem bardziej artystą, niż

³¹⁷ A. Marwick, *You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media*, https://www.researchgate.net/publication/316398680_You_May_Know_Me_from_YouTube_Micro-Celebrity_in_Social_Media [dostęp: 28.02.2021]

³¹⁸ Ajgor Ignacy, *Otwieram Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=klHwqLtOrQ4> [dostęp: 08.03.2021]

³¹⁹ Ajgor Ignacy, *Cała prawda o AIDS*, https://www.youtube.com/watch?v=_3kHA5h0o8Y [dostęp: 08.03.2021]

³²⁰ Ajgor Ignacy, *Zachłanność / Greed*, <https://www.youtube.com/watch?v=QJTNibr5vjo> [dostęp: 08.03.2021]

biznesmenem. Dlatego pieniądze traktuję jak paliwo, dzięki któremu mogę się spełniać”³²¹.

Kiedy pojawia się rzeczywistość wirtualna, w którą wkraczamy z własnymi aktywnościami, to „poznajemy ludzi, o spotkaniu których nigdy byśmy nie śnili. Co ważniejsze, poznajemy nowe aspekty nas samych”³²². Dlatego tak istotna jest wolność młodych dorosłych związana z ich aktywnościami i nieograniczoność w spełnianiu marzeń. Według Danah Boyd, amerykańskiej badaczki mediów społecznościowych, jeśli „rodzice mówią ci, że musisz posprzątać swój pokój i nie wolno tobie wychodzić z domu, to oznacza, że krępują twój styl. Jak możesz być kimkolwiek chcesz, jeśli nie możesz wyjść z domu? Sława wydaje się być wolnością od tego wszystkiego”³²³. Mimo wszystko, kiedy młode pokolenie wybiera i samodzielnie publikuje materiały o sobie w sieci, dostrzegamy, że „przebyliśmy drogę od ery przemysłowej do ery informacji, a historyczna zmiana polega na nowym wymiarze technologii informacji, gdzie to właśnie ta informacja, rozumiana jako zasób określonych danych, stała się wartością priorytetową”³²⁴. Oznacza to, że sieci, o których mówił Jacques Rancière, mają wymiar polityczny i angażuje uczestników w sprawy publiczne³²⁵. Interesujące może być to, że w kulturze uczestnictwa w sieci młodzi dorośli uzyskują autonomię i uczestniczą w świecie dorosłych. Nie jest to jednak jednoznaczny wynik wcześniejszego przekazania kompetencji o charakterze krytycznej analizy danych (a więc narzędzi dla weryfikacji informacji), co stanowi tezę, że cyfrowe wykluczenie nie oznacza braku dostępu do technologii, lecz brak narzędzi pozwalających na interpretację

³²¹ Ajgor Ignacy, *Otwieram Kino*, <https://www.youtube.com/watch?v=klHwqLtOrQ4> [dostęp: 08.03.2021]

³²² D. Weinberger, *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory Of The Web*, Basic Books, New York 2008, s.9.

³²³ D. Boyd, *Fame, narcissism and MySace*, https://www.zephoria.org/thoughts/archives/2007/03/17/fame_narcissism.html [dostęp: 11.03. 2021]

³²⁴ A. Kalinowska, *(Re)transmisja wartości. Społeczno-kulturowe przesunięcie w pojmowaniu generacyjnej roli nowych technologii* [w:] D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016, s. 119.

³²⁵ J. Rancière, *Nienawiść do demokracji*, Wydawnictwo Książka i Prasa, Warszawa 2008.

danych czy doświadczeń oraz wsparcia dzięki uczestnictwu³²⁶ w kulturze ery usieciowienia.

³²⁶ G. Ptaszek, *Henry Jenkins, Mizuko Ito, Danah Boyd, Participatory Culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*, <https://www.panstwoispoleczenstwo.pl/numery/2017-3/panstwo-i-spoleczenstwo-2017-nr3-rec-ptaszek.pdf> [dostęp: 11.03. 2021]

Rozdział 2: Technokultura wobec wyzwań współczesności

2.1. Pojęcie nowych mediów z wymiarem ontologicznym

Opisując zagadnienie nowych mediów pamiętać należy o tym, że posiadają już swoją historię od lat 60. XX wieku – termin ten jest niemal wyłącznie kojarzony z mediami masowymi (radiem, telewizją), a od lat 90. także z Internetem. Według Leva Manovicha nowe media to media analogowe, które zostały skonwertowane do postaci cyfrowej, a komputer stał się urządzeniem multimedialnym, dzięki któremu możemy wyświetlać między innymi obrazy, filmy lub teksty, dlatego, że źródła te posiadają taki sam kod cyfrowy. Tymczasem występuje wiele zmian zarówno w ich funkcjonowaniu, jak i sposobie badań nad mediami. Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor zwrócili uwagę na fakt, że rozwój historyczny mediów zawsze przechodzi „przez siedem stadiów rozwojowych. Otwiera je etap narodzin (*birth*), kolejno penetracji (*penetration*), wzrostu (*growth*), dojrzałości (*maturity*), samoobrony (*self-defence*), adaptacji (*adaptation*) i zanikania (*obsolescence*). Swój model rozwoju mediów autorzy określają jako konstruktywizm mediów, który kładzie nacisk na stałą interakcję pomiędzy nowymi i starymi mediami, jako główny czynnik sukcesu (nowego medium) lub nieudanej ewolucji (starego medium), jak i specyficznego kierunku rozwoju nowego medium”³²⁷. Istotą zmian jest technologia, która jawi się nie tylko narzędziem kształtującym, ale też kształtowanym przez nas samych, co w dalszej perspektywie wymagać będzie zmianę właściwości nowych (starych) mediów na hybrydy. Jak wskazuje Rafał Ilnicki „istota tego hybrydycznego bytu nie ogranicza się jedynie do modyfikacji dokonanych poprzez technologię, lecz dotyczy paradygmatycznego przeformułowania «podstawowego sposobu egzystencji» człowieka”³²⁸ w taki sposób, że nowe media staną się częścią życia codziennego, a

³²⁷ M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 18.

³²⁸ R. Ilnicki, *Bóg cyborgów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011, s. 19

transkodowanie³²⁹ kulturowe pozwoli osobom doświadczać, a w konsekwencji działać w obrębie mediów. Z tego powodu pojawia się nieuchwytność zdefiniowania nowych mediów ze względu na ciągle pojawiające się nowe techniki, wypierając stare. Termin „nowe media” posiada raczej konotację kulturową, aniżeli techniczną, co prowadzi do istotnego rozwoju społeczeństwa poprzez postęp techniczny, przyczyniając się do popularności określeń techniki, takich jak „media cyfrowe”, bądź nawiązując do cech „mediów interaktywnych”. Tego typu nazwy pozwalają na objęcie szerokiej gamy artefaktów, urządzeń i systemów, a przy okazji generują większe wyzwania definicyjne.

Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly uważają, że pod pojęciem nowych mediów „rozumimy wszystkie te metody i praktyki społeczne związane z komunikowaniem się, reprezentacją i ekspresją, jakie rozwinęły się dzięki cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, jakie za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów”³³⁰. Zatem w kontakcie medium, jakim jest Internet, podejmować można rozmaite aktywności, niemniej jednak użytkownicy nie nadążają za zmianami w obszarze technologii, gdyż wymaga to wyzbycia się starych schematów postępowania. Założenie to znajduje potwierdzenie u Klausa Bruhna Jensena, który twierdzi, że niemożliwym jest nowe użycie nowego, zamiast tego warto skupić się na reprodukcji starego użycia³³¹. Stanisław Jędrzejewski podkreśla: „w mediach tradycyjnych przekaz był dostarczany masowej publiczności bez jej udziału, w przypadku nowych mediów najważniejszym elementem jest interaktywność i czynne uczestnictwo w działaniach społeczności internetowej”³³². Wśród badaczy i badaczek prowadzone są spory nad zasadnością stosowania terminu nowe media wobec prób „analizy mediów społecznościowych,

³²⁹ Lev Manovich wprowadził pojęcie transkodowania, czyli kodowanie między tym, co kulturowe, a tym co komputerowe. Stanowi to istotny termin, aby wskazać współcześnie na zależność pomiędzy popularnością nowych mediów, a zachowaniami konsumentów młodych dorosłych.

³³⁰ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe Media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków 2009, s. 2.

³³¹ K. B. Jensen, *Television futures: A Social Action Methodology for Studying. Interpretive Communities* [w:] *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7 / 1990, s. 129–146.

³³² S. Jędrzejewski, *Wstęp*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 7.

których cechy są kwestionowane ze względu na indywidualną kreację uczestnika aktów komunikacyjnych, a nie właściwej treści przekazywanej informacji [...] wyniki badań struktury odbiorców szybko tracą na aktualności”³³³. Warto zauważyć, że media niejako wchodzą w rozmaite interakcje z innymi technologiami, aby generować uwagę odbiorcy. Kanały dotarcia do odbiorców są multiplikowane, ponieważ stanowi to szansę przetrwania w konkurencyjnym środowisku. Jay David Bolter i Richard Grusin zwracają uwagę na nieustanną wzajemną reprodukcję i oddziaływanie na siebie mediów, z czego wynika, że „każde nowe medium wypełnia brak lub poprawia błąd swojego poprzednika [...] spełnia jednocześnie niedotrzymaną obietnicę starszego medium”³³⁴. Malarstwo ustępuje fotografii, fotografia usuwa się na rzecz filmu, który to staje się mniej bezpośredni od telewizji, a ta z kolei kończy się wobec wirtualnej rzeczywistości, wypierając realność telewizji. Wirtualność natomiast tworzy medialny świat hybrydy i hybrydyzacji³³⁵. Dieter Mersch zaznacza, że „każde medium zawiera zawsze inne medium [...] kultury medialne rodzą się z siebie nawzajem i są swoją własną kontynuacją, a media łączą się ze sobą i interpretują się wzajemnie, budując w ten sposób krok po kroku coraz bardziej skomplikowane struktury. Dynamiki medialne rozwijają się samoczynnie; rodząc innowacje, odnoszą się wzajemnie do siebie [...] i wcielają w siebie starsze media, aby strojąc się w nowe pióra, wykoncypować na nowo”³³⁶. Historia mediów pokazuje, że innowacje zawsze wchodzą w etap komercyjnego wykorzystania – jak zauważa John Thompson – produkcji i upowszechnienia przekazu form symbolicznych³³⁷. Nowe media, w przeciwieństwie do technologii informacyjnych i komunikacyjnych, są

³³³ K. Koniecko, *Spółczesność i mass media. Wybrane aspekty badań socjologicznych*, [w:] *Media – Kultura – Komunikacja społeczna*, nr 11/1, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2015, s. 14.

³³⁴ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London 2000 s. 60.

³³⁵ Piotr Zawojski podejmuje refleksję na temat medialnego świata hybryd i hybrydyzacji świata z różnych punktów widzenia przez teoretyczne i praktyczne aspekty współczesnej cyberkultury, sztuki nowych mediów i technokultury. Zob. P. Zawojski, *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

³³⁶ D. Mersch, *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic! Warszawa 2010, s. 117.

³³⁷ J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 34.

technologią sieciową, generującą czynniki wspierające demokrację³³⁸. Wszystkie te dotyczące sieci oraz usług innowacje spowodowały rozszerzenie ich możliwości i obniżyły koszty transmisji głosu, wideo, tekstu, a także obrazów w czasie rzeczywistym. Pokazały nawet w przekonujący sposób, że jest potencjał do przekształceń nowych mediów w związku z wzajemnym oddziaływaniem społeczeństwa technologii.

Lev Manovich określa podstawowe pojęcia związane z nowymi mediami, ukazując głównie różnice między tradycyjnymi i nowymi mediami³³⁹ i dokonując podziału na następujące cechy:

- (1) reprezentację numeryczną – przy przekształcaniu obiektów analogowych na obiekty cyfrowe zachodzi proces cyfryzacji; media analogowe (tradycyjne) to media ciągłe, a media cyfrowe to media nieciągłe.
- (2) modularność – składająca się z niezależnych od siebie części, gdzie wszystkie obiekty medialne posiadają swoją tożsamość autonomiczną;
- (3) automatyzację – intencjonalność użytkownika na automatyzację niskopoziomową (kiedy programy graficzne automatycznie wykonują za nas czynności) i wysokopoziomową (sztuczna inteligencja);
- (4) wariacyjność – nieskończoną ilość wersji tego samego obiektu;
- (5) transkodowanie – kodowanie tego co jest tworzone za pomocą komputera (innych urządzeń), mające wpływ na warstwę kulturową.

Podobną konceptualizację nowych mediów przedstawia Denis McQuail³⁴⁰, sprowadzając ją do siedmiu podstawowych elementów:

³³⁸ Za: R. S. Contreras Espinosa, *Democracy and digital technologies*, <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/291/292> [dostęp:14.03.2021]

³³⁹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 91.

³⁴⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 156.

- (1) interaktywności – współczynnika reakcji na propozycje nadawcy ze strony użytkownika;
- (2) obecności społecznej – poczucia osobistego kontaktu z innymi osobami;
- (3) bogactwa mediów – między innymi wobec angażowania zmysłów;
- (4) autonomii – jako stopnia niezależności od źródła i jego kontroli;
- (5) ludyczności – jako źródła rozrywki;
- (6) prywatności;
- (7) personalizacji – jako stopnia unikalności i personalizacji przekazu do innych osób.

Warto zauważyć, że w teorii mediów nie ma stanowiska jednoznacznego co do tego, czym są nowe media i jak definiować. W takim rozumieniu Roman Konik wysuwa, że jeżeli zgodzimy się na definicję nowych mediów opartej o powszechność i cyfrowość, to głównym elementem oddzielającym stanie się obecność ekranu służącego tak do komunikacji (jako narzędzie), jak i do rozrywki, wobec czego ekran spełnia rolę centralnego medium współczesnej kultury³⁴¹. Jak słusznie wskazuje Lev Manovich, tendencje te są lepiej widoczne wobec postępu technologicznego i jego oddziaływania na kolejne warstwy kultury³⁴². W ten sposób wprowadzane są nowe jakości do kultury, głównie jako techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego. Podział nowych mediów stał się obszarem do dalszej transformacji i hybrydalnych połączeń, które wkraczają we wszystkie sfery działalności człowieka. Diametralnie zmieniły się narzędzia praktyk artystycznych wobec komunikacji społeczno-kulturowej, mimo że nowe media dawno przestały już być nowe, a dyskurs nowomediálny utracił swój pierwotny impuls do eksploracji nieznanych obszarów. Wobec tego powstaje istotne pytanie: na czym polega nowość nowych mediów? Pozostaje ono nadal w dużej mierze bez odpowiedzi. W momencie starcia argumentacji w odniesieniu do

³⁴¹ R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, [w:] Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu, nr 22, Wrocław 2016, s. 26-27.

³⁴² L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 91.

przeciwstawnych sposobów interpretacji specyfiki nowych mediów powinniśmy używać hipotezy remediacji³⁴³.

2.2. Miejsce kultury (współczesnej) i sztuki w erze postcyfrowej

Pojęcie kultury (współczesnej) jest szerokie i niezbyt precyzyjne. W bogatej literaturze przedmiotu³⁴⁴ brakuje całościowej i spójnej definicji samej kultury wobec towarzyszącej jej przemian. Dowodem staje się fakt, że w zglobalizowanym, a także ponowoczesnym świecie kwestia użyteczności klasycznego pojmowania kultury staje się problematyczna. Tymczasem ponowoczesność³⁴⁵ ukazała, że istnieje wiele kultur, tradycji, przeżywanych światów, czy gier językowych, których nie należy redukować do jednego dominującego dyskursu. W ten sposób powstała polifonia kulturowa, której cechą jest fragmentaryzacja, która powoduje, że wybrane części przestają należeć do dotychczasowej całości i „żyją własnym życiem, lub po pewnym czasie przechodzą do rekonstruujących się całości. Jednak fragmentaryzacja to nie zanik części dawnych całości, ich całkowity rozpad; to raczej trwanie ich części w pewnym stanie wyróżnialnym i rozpoznawalnym, zdolnym, przez pewien czas samodzielnie funkcjonować, a także i wymagającym zewnętrznego wzmocnienia”³⁴⁶. Taki sposób podejścia do kategoryzacji kultury umożliwia współcześnie jego przededefiniowanie. Pojawiają się również dylematy, na które zwraca uwagę

³⁴³ Zob. J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999,

https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf [dostęp: 15.03.2021]

³⁴⁴ Poświęconych zagadnieniu ewolucji kultury współczesnej – antologia prac takich badaczy jak: Dwight Macdonald, Clement Greenberg, Marshall McLuhan, Ernest van Den Haag, Leslie A. Fiedler, Melvin Tumin, Dominic Strinati, John Fiske, John Storey, Gordon Mathews, Antonina Kłoskowska, Czesław Robotycki, Zygmunt Bauman.

³⁴⁵ Termin „ponowoczesność” został wprowadzony przez Zygmunta Baumana w celu uniknięcia utożsamiania filozofii ponowoczesnej (postmoderny) z postmodernizmem jako nurtem artystyczno-kulturowym. Zob. Z. Bauman, *O tarapatach tożsamości w ciasnym świecie*, [w:] W. Kalaga (red.), *Dylematy wielokulturowości*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004.

³⁴⁶ J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja jako proces ponowoczesny*, [http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1\(6\)2006/jmp_limes1\(6\).pdf](http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1(6)2006/jmp_limes1(6).pdf) [dostęp: 15.03.2020]

Tadeusz Paleczny, mianowicie że ponowoczesna kultura nie potrafi odpowiedzieć na pytania: „czy mamy do czynienia z jedną kulturą ogólnoludzką czy z wieloma kulturami? [...] Czy kultura jest czymś obiektywnym, zewnętrznym w stosunku do człowieka, czy stanowi atrybut jednostki, właściwość substantywną człowieka, wyróżniającą go spośród innych ludzi? [...] Co decyduje o tym, że jedne wytwory kultury materialnej jak również symbolicznej rozprzestrzeniają się i uniwersalizują szybciej niż inne? [...] Czy w sytuacji globalizującego się świata, uniwersalizującej kultury, wzajemnego nakładania, przenikania, współkształtowania wielu grup kulturowych, jednostki «skazane» są i zmuszone do przyswajania oraz rozwijania nowych typów tożsamości pluralistycznej?”³⁴⁷. Ponadto pojęcie kultury jest nadużywane i rozszerzane znaczeniowo wobec adaptacyjnych warunków topologii rozwoju mediów³⁴⁸. Dostrzegamy, że kulturę (współczesną) nie da się zamknąć w prostych schematach, definicjach, czy kontekstach. Tymczasem Zygmunt Bauman wprowadził interpretację kultury współczesnej, łącząc ze sobą pojęcia kultury masowej i popularnej, następnie oba odrzucił, z uwagi na to że kultura popularna wynika wyłącznie z politycznej poprawności i jest łagodniejszym określeniem kultury masowej. Swoje stanowisko wyjaśnia w sposób następujący: „widzicie państwo – jest kultura, a jest też kultura popularna (niby kultura, ale tak naprawdę śmiech i zgroza, udawanie tylko, nie twarz a gęba); kultura, ale znaczona – jak karta w talii oszusta. [...] Nawiasem mówiąc, czyżby przyjąć należało, że ową pierwszą czy pierwotną kulturę, nieznaczoną, definiuje na mocy przeciwieństwa wobec sfalszowanej wersji to, że nie jest popularna? Bo jeśli tak (a właśnie tak opozycja sugeruje), to troska o zachowanie kastowego przywileju wyziewa z pojęciowej opozycji całkiem już nachalnie”³⁴⁹. W ten sposób tworzy Bauman koncepcję kultury na rzecz jej przemian strukturalnych (przeobrażenia kultury i społeczeństw), czyli kulturę

³⁴⁷ T. Paleczny, *O nowy paradygmat nauk o kulturze: wokół sporów teoretyczno-metodologicznych*, [w:] A. Pankowicz, J. Rokicki, P. Plichta (red.), *Tożsamość kulturoznawstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 46–47.

³⁴⁸ Darell M. West zauważył, że Internet i nowe media stanowią bezpośredni przyczynek do ukształtowania się mediów sfragmentaryzowanych. Wyróżnia pięć faz rozwoju mediów: media partyzanckie, media komercyjne, media obiektywne, media interpretujące, a także media sfragmentaryzowane.

³⁴⁹ Z. Bauman, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 307–308.

płynnej nowoczesności lub po prostu kulturę ponowoczesną (postkultura), która nie odrzuca nowoczesności, a aktywnie z niej korzysta. Szczególnie ważnym członem w procesie przemian kształtowania się kultury jest dyfuzja kulturowa, czyli „przenikanie pojedynczych elementów lub całych ich kompleksów z jednych kultur do innych”³⁵⁰. Znaczna jej część związana jest z rozwojem środków masowego przekazu „nowych nowych mediów”³⁵¹, które dotyczą aktualnych osiągnięć Internetu, czyli tych wszystkich zmian, które zaszły w ciągu ostatnich lat i przyczyniły się do powstania nowych możliwości w sferze komunikacji, zapewniając nas, że mają „społecznościowy charakter, wolność i władzę, w które uposażają odbiorców”³⁵². Taka postać rzeczy umożliwiła Markowi Krajewskiemu określenie kultury transparencji, która czyni rzeczywistość przezroczystą. Jak twierdzi: „większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparencji [...] eliminuje, więc kulturowe, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczać”³⁵³. Rozpowszechnienie kultury transparencji sprawia, że jednostki uczestniczą (w roli widza) w rozmaitych zdarzeniach, będących pod pewnymi względami niedostępne dla znacznej części osób. Jak zauważa Magdalena Szpunar „owa kultura transparencji stwarza szczególne pole do aktywizacji jednostek narcystycznych, którym szczególnie zależy na zaistnieniu w świadomości innych, jako że od publicznego pokłasku uzależniają one swoją samoocenę”³⁵⁴. W ten sposób powstała kultura cyfrowego narcyzmu³⁵⁵, dla którego Internet jest katalizatorem do rozwoju cech narcystycznych i umożliwiającą prezencję

³⁵⁰ Ibidem, s. 66.

³⁵¹ Termin zaproponowany przez Paula Levinsona „nowe nowe media” przyjmie się szerzej i na trwałe w terminologii dotyczącej mediów. Jest to zapis i analiza przemian w dziedzinie komunikacji, która nastąpiła w ostatnim czasie i którą można obserwować każdego dnia. Można powiedzieć, że jest to rewolucja, która na całym świecie zmienia konsumentów w producentów, czytelników w pisarzy, a widzów w producentów YouTube'a.

³⁵² P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 15.

³⁵³ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 166.

³⁵⁴ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 54-55.

³⁵⁵ Magdalena Szpunar zapronowała taki termin „kultura cyfrowego narcyzmu” wobec fenomenu narcyzmu cyfrowego. Terminologia zawiera ważne szczegóły w dziedzinie edukacji, wychowaniu, a także istotne umiejętności użytkowników mediów. Zob. M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.

własnego „Ja”. Warto zauważyć, że o ile nie transmituje się swojego życia w Internecie, to nieobecność w sieci „Ja” staje się formą wykluczania. Wyzwaniem staje się także rzeczywistość dnia codziennego, gdzie wymusza się potrzebę jasnych, prostych, zamkniętych porad, a także wyjaśnień wobec kultury cyfrowego narcyzmu. Antidotum na rosnące poczucie wyobcowania i nienadążania staje się nieuchwytny, gdyż w mediach świat przedstawiany jest w sposób niejednoznaczny, w wyniku czego konsumentom dostarczany jest towar mający wiele postaci, lecz zaspokajający jedną potrzebę – kontrolowania własnej egzystencji³⁵⁶. Dlatego młode pokolenie kultywuje strategiczne podejście do funkcjonowania społecznego, jak i do własnych zainteresowań w obszarze kultury (współczesnej). Przemiany jakie obserwujemy związane są z procesami remediacji wobec technologii informacyjnych. W rozważaniach nad kulturą proces remediacji ukierunkowany jest na angażowanie nowych sposobów transmisji służących nadawaniu „starych” przekazów. Jak wskazują Jay David Bolter i Richard Grusin „nowoczesne media są znacznie bardziej agresywne w remediowaniu starego świata”³⁵⁷ – mowa o sposobie, w jaki funkcjonujemy w świecie technologii z dostępem do Internetu. Wszystko to wpływa na kulturę, a także na nasze sposoby uczestniczenia i przeżywania treści kultury. W ten sposób John Fiske rozróżnia kulturę masową (produkty wprowadzane na rynek przez społeczeństwo) od kultury popularnej (nie narzucającej się człowiekowi, dzięki czemu społeczeństwo czerpie znaczenia i przyjemności). Swoje stanowisko wyjaśnia w następujący sposób: „tego typu analiza kultury popularnej nie daje nam jednak całkowitego obrazu sytuacji, skupia się ona, bowiem prawie wyłącznie na zdolności członków grup dominujących do utrzymywania istniejącego systemu dającego im uprzywilejowaną pozycję, a co za tym idzie, raczej zakłada niż kwestionuje zwycięstwo strategii”³⁵⁸. To, z czym się spotykamy i funkcjonujemy w strukturze kultury uczestnictwa – jak podkreśla Mirko Tobiasa Schäfera³⁵⁹ – powinno być

³⁵⁶ Ibidem, s. 167-168.

³⁵⁷ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding new media*, MIT Press, Cambridge 1999 s. 48.

³⁵⁸ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 19.

³⁵⁹ Zob. M. T. Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*,

kulturą wspólnotową, charakteryzującą się wysokim poziomem interakcji uczestników, przy niskich kosztach zaangażowania i aktywności kulturowej, a także formach wsparcia dla indywidualnej twórczości. Wytwarza to wszystko w człowieku zdolność przetwarzania, utrwalania i kreowania dóbr kulturowych. Trafne są refleksje Ruth Benedict, że nasza „cywilizacja ma do czynienia ze wzorami kulturowymi, które giną na naszych oczach, i z nowymi, które dopiero ukazują się na naszym horyzoncie”³⁶⁰. Wszystko to powoduje, że nowy obieg kultury³⁶¹ kształtowany jest przez doświadczenia korzystania z mediów cyfrowych i znajomości tego co media nam oferują. W takim ujęciu nowe media stały się technologicznym ulubieńcem naszej epoki³⁶². Kluczowe znaczenie w tym procesie odgrywa człowiek, który przyczynia się do ukształtowania kultury cyfrowej. Jak zauważa Alexandr Lowen: „jednostka kształtuje kulturę według obrazu własnej osoby, ale też sama jest kształtowana przez kulturę”³⁶³. W tej idei świat staje się dla młodego pokolenia przede wszystkim światem cyfrowym. Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywa założenie „kultura jest plikiem”, gdzie Mirosław Filiciak traktuje, że teksty, zdjęcia, filmy, utwory muzyczne można w nieskończoność kopiować i przysyłać. Wobec zdjęć wykonanych na kliszy fotograficznej obraz nie trafia na papier, ponieważ wywołany film zostaje zeskanowany, a fotografie zaczynają być przekazywane w serwisach społecznościowych, e-mailach, i za pomocą pendrive'ów. W tym kontekście wybór rozwiązania o charakterze analogowym, czyli przywiązania do fizycznego nośnika o znikomej mobilności, jest niemal bezużyteczny, a „sił witalnych nabiera dopiero po digitalizacji. W tej formie treści stają się podstawowym paliwem zasilającym sieci społeczne, w których oddzielenie tego, co związane z towarzyskością, od tego, co kulturowe, jest niemal

https://www.researchgate.net/publication/281562840_Bastard_Culture_How_User_Participation_Transforms_Cultural_Production [dostęp: 18.03.2019]

³⁶⁰ Za W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 7.

³⁶¹ M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 90.

³⁶² H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne* [w:] *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność / Piśmienność*, 2007, s. 10.

³⁶³ A. Lowen, *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 1995, s. 11.

niemożliwe”³⁶⁴. Nietrudno zatem zrozumieć – jak zauważa Magdalena Szpunar – iż środowisko internetowe staje się pewnym rodzajem procesem personalizacji skoncentrowanym na narcystycznych jednostkach, które nie są zainteresowane poznawaniem innej wizji rzeczywistości³⁶⁵. W takiej optyce natychmiast pojawiają się wątpliwości, czy rzeczywiście jednostki narcystyczne nie chcą poznawać innej rzeczywistości. Młode pokolenie we współczesnej kulturze stawia sobie cel, aby koncentrować się na pragmatyczności wobec permanentnego podnoszenia własnych strategii w mediach społecznościowych. W ten sposób ujawniają się w jednostkach mechanizm poznawania lokalnej rzeczywistości technologicznej i społeczno-kulturowej czy w perspektywie ekonomicznej.

W tym miejscu warto sięgnąć do interesującej pracy *Hybridization. Some Reflections on the Technologies and Aesthetics of Contemporary Media Cultures*, w której Yvonne Spielmann wykorzystuje pojęcie „hybrydyzacji kulturowej”. Niezwykle istotnym staje się „aspekt multiplikacji różnic między sferami kultury: lokalną, narodową, międzynarodową i globalną oraz ich wzajemnego łączenia, mieszania charakterystycznego dla wysoko rozwiniętych społeczeństw kapitalistycznych. Tak rozumiana hybrydyzacja zostaje tutaj jednak wykorzystana do wyjaśnienia struktury współczesnych intermediiów i mediów cyfrowych”³⁶⁶. Zasady funkcjonowania hybryd kulturowych stały się formą przekątnika do hybryd medialnych, które to z kolei są podstawowymi strukturami intermediiów czy transmediów. Jak twierdzi Wolfgang Welsch, hybrydyzacja sygnalizuje współczesne przeobrażenia kulturowe, a proces ten zachodzi na poziomie zaludnienia, handlu i informacji³⁶⁷. Bogactwo informacyjne, traktowane jest jako wrodzona cecha społeczeństwa informacyjnego, gdzie nieustannie uczymy się, jak z niego efektywnie korzystać w kulturze (współczesnej). Wiele jednostek (menedżerów mediów społecznościowych) nieustannie poszukuje odpowiednich

³⁶⁴ M. Filiciak, *Młodzi, media i kultura*, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/970-mlodzi-media-i-kultura.html> [dostęp:16.03.2021]

³⁶⁵ M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 65.

³⁶⁶ Zob. Y. Spielmann, *Hybridization. Some Reflections on the Technologies and Aesthetics of Contemporary Media Cultures*, [w:] „Art Inquiry”, vol. V (XIV), 2003, s. 155-178.

³⁶⁷ W. Welsch, *Transkulturowość. Nowa koncepcja kultury*, [w:] R. Kubicki (red.), *Filozoficzne konteksty rozumu transwersalnego. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, część 2, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1998, s. 205.

informacji dla władzy algorytmów. Trzeba jednak zauważyć, że w obecnych czasach to kultura algorytmów wpływa na nasze codzienne funkcjonowanie. Jak podkreśla Magdalena Szpunar: „dla wielu z nas przezroczyste, niedostrzegalne, algorytmy wniknęły tak dalece do społecznego i kulturowego krwioobiegu, że funkcjonowanie bez nich wydaje się niemożliwe. Algorytmiczny ekosystem współczesnego człowieka nakazuje myśleć, że to właśnie maszyny są od nas sprawniejsze, efektywniejsze, bardziej niezawodne, co w wielu przypadkach okazuje się prawdą”³⁶⁸. Wydaje się, że z coraz większą dozą pewności można mówić o tym, że młode pokolenie zarabia już na umiejętnościach dzięki różnym źródłom informacji i algorytmom.

Warto zauważyć, że badanie kultury – jak przekonuje Stefan Nowak – to badanie treści, a także pozatreściowych własności tych pojedynczych, czy złożonych przekazów i systemu układów charakteryzujących zbiorowość wobec badanej kultury ³⁶⁹ . W takim ujęciu zaznaczyłem wybrane konteksty kultury (współczesnej), dotyczące młodych dorosłych wobec dzisiejszego funkcjonowania społecznego. Jednocześnie przeszliśmy z kultury informacji do kultury dezinformacji.

Digitalny wymiar życia współczesnego człowieka stał się podstawą do aktywności twórczych przy użyciu technologii cyfrowej. „Po ujawnieniu przez Edwarda Snowdena wszechobecných systemów inwigilacji cyfrowej NSA, to rozczarowanie szybko przerodziło się z niszowego zjawiska «hipsterów» w pozycję mainstreamową – takie, które prawdopodobnie ma poważny wpływ na wszystkie praktyki kulturowe i biznesowe oparte na sieciowych urządzeniach elektronicznych i usługach internetowych”³⁷⁰. W ten sposób zapoczątkowaliśmy erę postcyfrową, związaną bardziej z byciem człowiekiem, jako twórcza/twórczyni, czy artysta/artystka niż z funkcjonowaniem cyfrowym. Stanowi to podstawę, że technologia cyfrowa jest wpleciona w strukturę życia codziennego i w kulturę współczesną. Według Adama Rosińskiego oznacza to, że

³⁶⁸ M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 30.

³⁶⁹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa 1985, s. 120.

³⁷⁰ F. Cramer, *What Is 'Post-digital'?*, s. 12, <https://aprra.net/article/view/116068> [dostęp: 16.03.2021]

postęp w dziedzinie: elektroniki, informatyki jest o wiele większy niż w przypadku prędkości ewolucji kultury³⁷¹. Rafał Ilnicki uważa, że „technologia cyfrowa tworzy odrębną i autonomiczną infrastrukturę, natomiast kultura jest częścią techniki. Procesy zmian, które zachodzą w kulturze, wpływają również na wykorzystanie omawianych urządzeń cyfrowych”³⁷² – to, co dotychczas było wirtualne, staje się realne. Ważną deklaracją ze strony Moniki Fleischmann i Wolfganga Straussa jest rozwój koncepcji kultury dla wszystkich odbiorców wobec współpracy sztuki, nauki i technologii. A współczesna edukacja polegająca na przyjmowaniu pojedynczych elementów fragmentarycznej wiedzy, gdzie współpraca artystów, artystek i naukowców, naukowczyń³⁷³ oraz doświadczeń młodego pokolenia wobec kultury postcyfrowej stanowią podstawę do dalszej interpretacji i zaangażowania w edukację (post)medialnej ery postcyfrowej. Istotnym aspektem staje się twórczość artystyczna, która obecnie podlega procesom transgresji kulturowej. Według Józefa Kozieleckiego, transgresją nazywamy działania polegające na przekraczaniu granic materialnych, społecznych, czy symbolicznych dla przekształceń rzeczywistości. Ewa Wójtowicz podkreśla z kolei, że rekonfiguracje³⁷⁴ są najbardziej adekwatne dla sprzeczności zjawisk w świecie sztuki i wynikają z kultury uczestnictwa, która powstała przy okazji zmiany sieci w nową przestrzeń. Kluczem do zrozumienia są artyści/artystki, odbiorcy/odbiorczynie, krytycy/krytyczki, kuratorzy/kuratorki i oczywiście odbiorcy/odbiorczynie, angażujący/angażujące się w tworzenie kultury, a także występujący w różnych społecznych konfiguracjach, wobec czego powstają nowe odkrycia, wynalazki, dzieła sztuki i przestrzenie wirtualne. A zatem: „wykraczanie poza granice, w których działa jednostka i zbiorowość, to jakby kolejne akty stwarzania – lub przynajmniej poszerzania – świata. Czynności te mogą być

³⁷¹ A. Rosiński, *Cyberkultura i twórczość digitalna jako moda w społeczeństwie multimedialnym*,

https://www.researchgate.net/publication/313350725_Cyberkultura_i_tworczość_digitalna_jako_moda_w_spoleczenstwie_multimedialnym [dostęp: 16.03.2021]

³⁷² R. Ilnicki, *Technicyzacja jako wirtualizacja kultury w świetle ontologii wirtualności*, [w:] L. Zacher (red.), *Wirtualizacja. Problemy, wyzwania, skutki*, Wydawnictwo Poltext, s. 356.

³⁷³ M. Fleischmann, W. Strauss, *Pomiędzy zero a jeden. Performerzy komputerowi pomiędzy sztuką a nauką*, [w:] R. Kluszczyński (red.), *W stronę trzeciej kultury. Koegzystencja sztuki, nauki i technologii*, Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia, Gdańsk 2011, s. 55.

³⁷⁴ E. Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 25.

źródłem rozwoju lub regresu”³⁷⁵. Transgresja staje się obecnie podstawowym mechanizmem kulturotwórczym, a także bardzo ważnym sposobem formowania oblicza współczesnej kultury artystycznej. Kontekst kulturowy jest niezbędny do ukazania aktualnej kondycji dzisiejszej sztuki. Sławomir Marzec określa, że „cele, sensy, wartości sztuki są wspólne dla całej kultury. Sztuka uczestniczy tu w kulturowej grze o sens”³⁷⁶. Zdaniem Leva Manovicha żyjemy w epoce „transnowoczesności”, w której sztuka oraz media wchodzą ze sobą w złożone relacje i wzajemnie się transformują. Nie stanowi to jednak szczególnej analizy krytycznych założeń Clementa Greenberga dotyczącej konkretnych zjawisk artystycznych, czy ogólnych diagnoz i refleksji na temat doświadczania sztuki lub roli krytyki artystycznej³⁷⁷, jako wewnętrznej podstawy, gwarantującej ciągłość tradycji artystycznej. Zatem celem sztuki jest odnalezienie własnej specyfiki medialnej. Obecnie jej ideą staje się poszukiwanie efektów transmedialnych³⁷⁸. Ryszard Kluszczyński, definiując transmedialność z Jeanem Robertsonem i Craigiem McDanielem, pisze w następujący sposób: „współczesna sztuka zasadniczo rozwija się poza granicami tradycyjnie wyznaczanymi przez rodzaj i medium. [...] ani czystość rodzajowa, ani tym bardziej pielęgnowanie i eksplorowanie właściwości charakterystycznych dla wykorzystywanych mediów nie określa obecnie tworzonych dzieł”³⁷⁹. Transmedialność wyznacza raczej kształt przestrzeni, w jakiej mogą dziś zaistnieć praktyki artystyczne, stanowi warunek możliwości, który towarzyszy jednostkowym realizacjom, wchodząc w skomplikowane i różnorodne związki z podejmowaną w nich tematyką artystyczną, kulturową, społeczną i polityczną. Zdaniem Tomasza Załuskiego

³⁷⁵ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002, s. 43.

³⁷⁶ S. Marzec, *Sztuka, czyli wszystko. Krajobraz po postmodernizmie*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2008 s. 124.

³⁷⁷ A. Rejniak-Majewska, *Polityka doświadczenia Clement Greenberg i tradycja formalistycznej krytyki sztuki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2017, s. 16.

³⁷⁸ Określenie transmedialność jest stosunkowo nowym pojęciem w dyskursie o praktykach artystycznych i kulturze medialnej. To zjawisko kultury, a także jedno z zagadnień współczesnej estetyki oraz praktyki artystycznej, w której na pierwszy plan wysuwa się problematyka otwartości twórczej, rozumianej jako brak granic dla określenia tego, co sztuką jest, a co nie jest. W Polsce zyskało popularność dzięki książce Henry’ego Jenkinsa *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*.

³⁷⁹ R. W. Kluszczyński, *Fotografia transmedialna Yumi Machiguchi*, www.galeriaff.infocentrum.com/2007/Yumi/yumi_p.htm [dostępność: 16.03.2021]

„perspektywa transmedialności pozwala dokonać efektywnej redefinicji pojęcia medium, a w efekcie uniknąć prostego usuwania wymiaru medialnego z refleksji nad współczesnymi działaniami artystycznymi. Tradycja, która stoi za problematyką medium, nie może być odrzucana i zapominana. Powinna stać się przedmiotem aktywnego dziedziczenia, obiektem inwencyjnej reinterpretacji”³⁸⁰. W taki sposób można zaobserwować, że era postcyfrowa współcześnie jawi się jako możliwość poznania, badań konsekwencji wynikających z funkcjonowania w erze komputerowej, czy cyfrowej. Tymczasem kultura postcyfrowa stała doprowadziła do pewnego rodzaju współczesnego rozczarowania cyfrowymi systemami informacyjnymi czy gadżetami multimedialnymi – być może fascynacja ta przeszła już do historii. Florian Cramer podkreśla, że postcyfrowość odnosi się do stanu, w którym „zakłócenia wywołane przez cyfrową technologię informacyjną już się dokonały. [...] W związku z tym «postcyfrowy» stoi w bezpośredniej opozycji do samego pojęcia «nowych mediów»”³⁸¹. Młode pokolenie, które wybiera świat postcyfrowy rezygnuje z rozróżnień mediów na nowe media i stare media lub cyfrowe i analogowe. Przede wszystkim dostrzegają różnice między „zrób to sam” (*do it yourself* – w skrócie *DIY*) a korporacją, czy niezależnością a globalizacją. W poszukiwaniu autentycznego doświadczenia kultury postcyfrowej, warto nawiązać do działania performerki Mariny Abramović. W materiale wideo „*How to Drink a Glass of Water*”³⁸², w którym artystka mówi nam, jak delektować się szklanką wody – „Poczuj, jak woda trafia do twoich ust, trafia do twojego ciała, do twoich komórek”. Postcyfrowość wskazuje na tendencję do bycia na żywo, czy uczestnictwa w wydarzeniach (na żywo) i być w danej chwili w Internecie. „Jest to postcyfrowa postawa hakerska, polegająca na rozbieraniu systemów na części i używaniu ich w sposób, który podważa pierwotną intencję projektu”³⁸³. W takim rozumieniu to artyści/artystki cyfrowi, panie i panowie specjaliści od mediów, projektanci, programiści, przedsiębiorcy, youtuberzy i tiktokerzy, którzy narzucają

³⁸⁰ T. Załuski (red.), *Sztuki w przestrzeni transmedialnej*, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego, Łódź 2010, s. 17.

³⁸¹ F. Cramer, *What Is 'Post-digital'?*, s. 17, <https://aprra.net//article/view/116068> [dostęp: 16.03.2021]

³⁸² M. Abramović, *How to Drink a Glass of Water*, <https://www.youtube.com/watch?v=3MI9b4bC7Mk> [dostęp: 16.03.2021]

³⁸³ F. Cramer, *What Is 'Post-digital'?*, s. 18, <https://aprra.net//article/view/116068> [dostęp: 16.03.2021]

swoje wymagania intelektualne (i teorie) do „własnej sztuki”. Francuski malarz Fernand Léger twierdził, że w dobie nowoczesności „każda sztuka wyodrębnia się i ogranicza do własnej dziedziny”³⁸⁴.

2.3. Cyberkultura a technokultura

Cyberkultura odnosi się do nowego interdyscyplinarnego pola badawczego, zdefiniowanego przez kulturową analizę technologii komunikacyjnych i informacyjnych. Allucquère Rosanne Stone uważa, że technologie komputerowe i informacyjne tworzą reżim technospołeczności³⁸⁵. Eric Von Hippel zidentyfikował „głównego użytkownika”, jako jedną z sił napędowych koncepcyjnych i technologicznych innowacji przemysłowych i produktów konsumenckich, zwłaszcza w dziedzinie zaawansowanych technologii³⁸⁶. To tło stworzyło obraz technologii jako neutralnego narzędzia do uwalniania energii natury i zwiększania ludzkich zdolności, aby odpowiadały ludzkim celom³⁸⁷. Podobnie jak informacja, nauka i technologia stały się kluczowe dla kapitalizmu, ponieważ tworzenie wartości jest w dużej mierze zależne od rozwoju naukowego i technologicznego. Internet był uważany za technologię, która miała zapoczątkować nową erę, stał się maksymalnym wyznacznikiem nowego porządku kulturowego zwanego społeczeństwem informacyjnym, społeczeństwem sieci i cyberkulturą. Jednocześnie cyberkultura sugeruje, że w kulturze szczególnie ważną rolę odgrywają maszyny. Jak zaznaczają Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly, cyberkultura składa się z nowych technologicznych rozwiązań i wyobrażeń z zakresu fikcji, które przenikałyby przez ekrany, tak że wydawałyby się realistycznymi opisami codzienności³⁸⁸. Dyskursy związane z internetem uległy multiplikacji, zatem stereotypowe rozważanie o tym,

³⁸⁴ F. Léger, *Funkcje malarstwa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1970, s. 34.

³⁸⁵ A. R. Stone, *Will the Real Body Please Stand Up?*, <http://www.yorku.ca/kitzmann/stone> [dostęp: 19.03.2021]

³⁸⁶ E. Von Hippel, *Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*, <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.32.7.791> [dostęp: 19.03.2021]

³⁸⁷ Zob. M. Heidegger, *The question concerning technology*, Harper and Row, New York 1977.

³⁸⁸ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: a critical introduction*, Routledge, London-New York 2003, s. 317.

czy cyberprzestrzeń jest dobra, czy zła, staje się niemożliwe³⁸⁹, ponieważ nastąpiła ilościowa rewolucja technologiczna w obszarze ludzkiej wiedzy, która przyczyniła się do pojawienia się „nowej relacji do wiedzy” w cyberkulturze³⁹⁰. Pierre Lévy określa za to nowością w nowych mediach stworzenie tej nowej i złożonej relacji wiedzy w kształtowaniu osobistych i społecznych zdolności poznawczych³⁹¹. Nowe technologie informacyjne i komunikacyjne umożliwiają dzielenie się wiedzą przy jednoczesnym zwiększeniu potencjału inteligencji zbiorowej w grupach”³⁹². Armand Mattelart odnosi się do cyberkultury jako „korporacyjnej ideologii globalnej komunikacji”³⁹³, natomiast Ryszard Kluszczyński opisuje ją jako proces, poprzez który wypowiada się społeczeństwo informacyjne³⁹⁴. Istotnym obszarem staje się globalna logika polityczno-ekonomiczna, która aktywizuje nowe media informacyjne i komunikacyjne do tworzenia przedsiębiorczości mimo kulturowych realiów rzeczywistego świata³⁹⁵. Jest to wizja społeczna wzmacniająca jednostki poprzez zaangażowanie interesów korporacyjnych i politycznych w jej realizację. Stąd też przekonanie o wyzwoleniu kreatywności poprzez przyjęcie technologii, które konstytuują życie społeczne w dążeniu do potrzeb hubrystycznych. Jak podkreśla Adam Rosiński, cybersztuka to sztuka czasów technokultury, która w połączeniu z urządzeniami cyfrowymi pozwala na dotarcie do celu artystycznego³⁹⁶. Jest to zatem świat elektronicznych transakcji, przepływów informacji, zawodów opartych na wiedzy i działań „analityków” oraz „sieci

³⁸⁹ S. Cooper, *Technoculture and Critical Theory In the service of the machine?* Routledge, London-New York 2002, s. 138.

³⁹⁰ K. Robins, F. Webster, *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, Routledge, London-New York 1999, s. 218.

³⁹¹ P. Lévy, *Toward a Self-Referential Collective Intelligence Some Philosophical Background of the IEML Research Program*, https://www.researchgate.net/publication/220906456_Toward_a_Self-referential_Collective_Intelligence_Some_Philosophical_Background_of_the_IEML_Research_Program [dostęp: 19.03.2021]

³⁹² P. Lévy, *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris 1997, s. 188.

³⁹³ A. Mattelart, *Les nouveaux scenarios de la communication mondiale*, <https://www.monde-diplomatique.fr/1995/08/MATTELART/6573> [dostęp: 19.03.2021]

³⁹⁴ R. Kluszczyński, *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka mediów*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 72.

³⁹⁵ K. Robins, F. Webster, *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, Routledge, London-New York 1999, s. 221.

³⁹⁶ A. Rosiński, *Cyberkultura i twórczość digitalna jako moda w społeczeństwie multimedialnym*, https://www.researchgate.net/publication/313350725_Cyberkultura_i_tworczosc_digitalna_jako_moda_w_spoleczenstwie_multimedialnym [dostęp: 19.03.2021]

przedsiębiorstw”. W szerszej perspektywie Arturo Escobar zauważa, że technonauka jest w coraz większym stopniu punktem artykulacji władzy i wiedzy, dlatego potrzebne są nowe koncepcje, które pozwolą wyjaśnić jej historyczną i kulturową specyfikę³⁹⁷. Wendy Robinson wyjaśnia, że cyberkultura jest kontynuacją technokultury, gdzie następują ponowne rozważania techno-mediów, wcześniejszej formy zapośredniczonej kultury popularnej oraz sposobu ich konceptualizacji³⁹⁸. Ujawnia się kreatywność technologiczna, która jest nieodłącznie związana z globalnymi technologiami, jako sposób na upowszechnianie autonomicznej technokultury. Debra Benita Shaw podkreśla, że współpraca z technologiami jest zdefiniowana poprzez złożoność i określanie granic świata kultury³⁹⁹. Można zatem zdefiniować badanie technokultury jako analizę relacji między technologią a kulturą oraz przejawy tej relacji w praktyce życia społecznego, strukturach gospodarczych, polityce, sztuce, literaturze i kulturze popularnej. Według Kevina Robina i Franka Webstera technokultura uwzględnia rozległy zakres zagadnień od polityki gospodarczej do wirtualnej kultury popularnej, w związku z czym formułują rozmaite dyskursy⁴⁰⁰. Stephen Wilson wskazuje na skomplikowaną relację pomiędzy badaniami technonaukowymi a sztuką i uważa, że kultura potrzebuje szerokiego zaangażowania w tworzenie definicji procedur badań w aktualne procesy doświadczalne⁴⁰¹. Natomiast Dani Cavallaro wyjaśnia, że doszło do konsensusu przez współczesną technokulturę, będącą produktem przypadkowych trendów i przez to właśnie otwartą na ciągłą redefinicję⁴⁰². Analizy i odkrycia przedstawione przez Agnieszkę Jelewską okazały się fundamentalną zmianą w myśleniu o

³⁹⁷ Zob. A. Escobar, *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*, Princeton University Press, Princeton – Oxford 1995.

³⁹⁸ W. Robinson, *Catching the Waves: Considering Cyberculture, Technoculture, and Electronic Consumption*, [w:] D. Silver, A. Massanari (red.), *Critical Cyberculture Studies*, NYU Press, New York 2006, s. 56.

³⁹⁹ D. B. Shaw, *Technoculture: The key concepts*, Routledge, Oxford – New York 2008, s. 5-6.

⁴⁰⁰ K. Robina, F. Webstera, *Times of the Technoculture. From the Information Society to Virtual Life*, Routledge, London – Now York 1993, s. 3.

⁴⁰¹ S. Wilson, *Information Arts: Intersections of Art, Science and Technology*, MIT Press, London – Massachusetts 2002, s. 3.

⁴⁰² D. Cavallaro, *Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and the Work of William Gibson*, The Athlone Press, London – New Brunswick NJ 2000, s. X.

relacjach człowieka z otoczeniem ⁴⁰³ . Michael Galvin analizuje dyskurs technokultury, próbując umiejscowić go w kontekstach społecznych i politycznych ⁴⁰⁴ . Chociaż technologia pozwala ludzkości na opracowanie nowatorskich sposobów angażowania się w świat, zwiększa również zdolność do dominacji i wyzysku, pozwala realizować potrzeby, ale też rekonstruować je tak, aby dążyć do postępu. W ten sposób można lepiej zrozumieć, jak nauka i technologia konstytuują relacje władzy oraz jak nauka i technologia uczestniczą w codziennych ludzkich doświadczeniach. W nadchodzących latach symbioza jednostki z technologią będzie się tylko pogłębiać ⁴⁰⁵ . Technologia stała się centralnym punktem w życiu wielu ludzi, a rozumienie rzeczywistości jest zapośredniczone przez jej symulacje. Badania pedagogiczne nad technokulturą mogą pomóc człowiekowi uzmysłwić konteksty, w których pojawiają się możliwości odniesienia się do władzy w społeczeństwie. To złożona sytuacja kulturowa, w której młodzi dorośli walczą o nadanie kierunku swojemu życiu lub po prostu o przetrwanie, o poprawę warunków życia. Debra Benita Shaw zauważa, że celem badań technokultury jest zaopatrzenie się w słownictwo, aby wyartykułować sposoby, jakimi nauka przekształca się w kulturę oraz argumentować jej zastosowania, uwzględniając społeczne środowiska, informujące o jej produkcji ⁴⁰⁶ . Nadchodzące lata zapoczątkują szereg możliwości technokulturowych, które pozwolą młodym ludziom być silniejszymi i sprawniejszymi aniżeli są oni dzisiaj.

⁴⁰³ A. Jelewska, *Ekotopie. Ekspansja technokultury*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014, s. 240-241.

⁴⁰⁴ M. Galvin, *Themes and variations in the discourse of technoculture*, [w:] *Australian Journal of Communication*, vol. 22(1)1995, s. 62-76.

⁴⁰⁵ D. Kwon, *Self-Taught Robots*, https://static1.squarespace.com/static/54ae23aee4b07fe60cf57c1a/t/5a93399f652dea92f9e91634/1519598004884/Children_Robot_Feature_Published_ver.pdf [dostęp: 19.03.2021]

⁴⁰⁶ D. B. Shaw, *Technoculture: The key concepts*, Routledge, Oxford – New York 2008, s. 172.

2.4. Nowe media w epoce postcyfrowej

Zmiany w obrębie nowych mediów wynikają przede wszystkim ze zmian, które obserwujemy w kulturze (współczesnej). Warto przyjrzeć się egalitaryzacji sieciowej kultury, która oddziałuje na kulturę *offline* za sprawą form aktywizmu. Mając na uwadze inne konteksty to, co niestałe, jest wciąż podważane i podlega transfiguracjom⁴⁰⁷.

Perspektywa postcyfrowa stała się krytyczna, oceniająca relacje nowych technologii na współczesną cywilizację. Najlepiej o tym świadczy fakt, że pojawia się dystans do pojęcia nowych mediów. Obserwowane zmiany w przestrzeni postcyfrowej ujawniają obrazy buntownicze, naruszające i zaburzające tradycyjny porządek przedstawiania (nowych-starych) mediów. Charakterystyczną dla epoki postcyfrowej jest nowa, dynamiczna, mobilna i nieuchwytna cyfrowość oraz wyraźnie przeciwstawiająca się tradycji analogowej. W postcyfrowym paradygmacie analogowość i cyfrowość nie są postrzegane jako antytezy, ale jako dostępne dla wielu ekscytujących form hybrydyzacji, wobec czego nie da się uchronić zapisanych obrazów, czy informacji przed utratą, dezaktualizacją lub rozpadem. Jak podkreśla Craig B. Johnson, że: „nowa, hybrydyczna estetyka, wyrastająca z doświadczeń wobec połączeń, czy splotu tradycji analogowej i cyfrowej, która zainteresowana jest przede wszystkim klęską, defektem, uszkodzeniem lub niepowodzeniem projektu digitalizacji, rodzi się z ich popiołów i to z nich czerpie inspiracje”⁴⁰⁸. Co istotne, kultura postcyfrowa wyłania się ze sztuki, projektowania wzornictwa, czy nowych trendów w marketingu. W ten sposób intelektualne zasoby osób tworzących trendy, kontrtrendy, subkultury, a także przemiany kulturowe, stają się istotnym powodem do nieszablonowego myślenia. Taki punkt widzenia dostrzega Florian Cramer, który popiera nie tylko praktyki postcyfrowe, w których aktywizuje się stare technologie medialne i funkcjonalnie zmienia ich przeznaczenie w stosunku do cyfrowych technologii

⁴⁰⁷ Zob. Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007; A. Kępińska, *Sztuka w kulturze płynności*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2003; E. Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.

⁴⁰⁸ C. B. Johnson, *Modernity without project. Essay on the Void Called Contemporary*, Punctum Books, Brooklyn, New York 2014, s. 74.

medialnych. Idealnym przykładem są „ziny, które stają się antyblogami lub nieblogami, winyle jako anty-CD, kasety magnetofonowe jako anty-MP3, film analogowy jako anty-video”⁴⁰⁹. Warto więc przyjrzeć się temu przykładowi w szerszym znaczeniu. Mianowicie Internet 2.0 nie spełnia marzeń o wolnej przestrzeni komunikacji i ekspresji. Jak słusznie zauważa Ewa Wójtowicz, wszystkie kwestie utopijne wypracowane przez cyberkulturę, jak wolność, komunikacja, dostęp, czy zróżnicowania kulturowe w zetknięciu z problemami cenzury, e-inwigilacji, wykluczania i estetycznej homogenizacji spowodowały, że radykalnych artystów czy artystek nie było już stać na naiwność, tym bardziej, że Internet przestał być przestrzenią wolności, a ekran komputera stał się „lustrem weneckim” niż oknem na świat bez reguł⁴¹⁰. Warto również zwrócić uwagę na określenia „nie-miejsca” – wprowadzone przez Marca Augé – gdzie trafnie odzwierciedla zdecentralizowane terytorium elektronicznej komunikacji wobec sposobu, w jaki przyszło działać aktywistom⁴¹¹. Oprócz tego społeczna sieć i powiązana z nią kultura informacyjna ulegają ciągłej dywersyfikacji. Twórczy potencjał różnych grup działających w sieci ma wspólne działania w heterarchicznej⁴¹² kulturze sieciowej, dotyczy zwłaszcza artystów/artystek i twórczyń/twórców mediów społecznościowych typu YouTube, TikTok, czy Instagram. Geert Lovink z Instytutu Kultur Sieciowych na Uniwersytecie Nauk Stosowanych w Amsterdamie podkreśla, że świadomy użytkownik sieci to taki, który stosuje się do koncepcji „projektuj albo przepadnij” (*Design or Decline*)⁴¹³. Co ciekawe określenie „projektuj” (*design*) ma związek z własnym projektowaniem tożsamości w sieci, a także odnosi się do treści i wyboru użytkownika w zakresie

⁴⁰⁹ F. Cramer, *What Is 'Post-digital'?*, s. 18, <https://aprra.net//article/view/116068> [dostęp: 16.03.2021]

⁴¹⁰ E. Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 125.

⁴¹¹ Zob. M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.

⁴¹² Heterarchia, jako odpowiedź na potrzeby współczesności. Obserwuje się znaczący wzrost dynamiki otoczenia, jak również jego złożoności. Jest to spowodowane między innymi globalną i powszechną informatyzacją, czy gwałtownym postępem technicznych.

⁴¹³ Projekt „*Social Media: Design or Decline*” świadczy o krytycznej perspektywy wobec dominacji mediów społecznościowych, a szukaniu nowych możliwości. Geert Lovink organizuje konferencję naukową w roku 2013: Unlike Us #3 conference report, <https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2013/07/Unlike-Us-3-Conference-Report.pdf> [dostęp: 21.03.2021].

doboru narzędzi i tworzenia nowych sieci społecznościowych. „Przepadnij” (*decline*) wiąże się z utratą kontroli nad prywatnością i świadomością podejmowanych wyborów w mediach społecznościowych. W takim kontekście w epoce postcyfrowej bardziej chodzi o to, aby przestać narzekać na utratę prywatności. Jak podkreśla Mary Joyce możemy wyróżnić trzy podstawowe punkty widzenia na wartość cyfrowego aktywizmu: optymistów, pesymistów i „uparciuchów” (*persistents*)⁴¹⁴. Wobec dwóch pierwszych kategorii warunkuje się pozytywne lub negatywne spojrzenie na potencjał technologii cyfrowych. Natomiast do uparciuchów odnosi się tych, którzy nie widzą w technologii cyfrowej dużych zmian, ani nie dostrzegają, że w sieci utrzymują się dotychczasowe układy sił. Faktycznie rezultatem zmian staje się opinia Davida Weinbergera o „sieciowej wyjątkowości”⁴¹⁵, która polega na sprawczości i wyjątkowości zmian za sprawą technologii informacyjnych oraz Internetu. W ciągu kilku lat obserwujemy nieustanną negocjowalność, każdy użytkownik sieci obawia się o utratę dobrego imienia oraz naruszenia integralności sieciowego wizerunku. Jak podkreśla Jacek Wachowski, warto projektować model społeczeństwa oparty na relacjach sieciowych wobec otwartości do informacji, w wyniku czego zmiany te doprowadzą do zawarcia nowych umów społecznych, procesów wytwarzania wiedzy i poszerzenia dostępu do informacji zarezerwowanych dla ekspertów⁴¹⁶. Tymczasem, młodzi dorośli projektują model społeczeństwa, gdzie prezentują renomę i swoją pozycję w sieci, wzbudzając pozytywne lub negatywne koncepcje wizerunkowe. Za tym wszystkim stoi powstający nowy styl życia typu facylitacji z przekształceń typu instant na transformację technologii informacyjnych w dyskursie transhumanizmu. Powstaje nawyk „lepszego wykonania dobrych zadań” w poszukiwaniu wsparcia rozwoju osób w grupie i umożliwianiu im uczenia się przez rozwiązywanie napotykanых problemów czy sytuacji nietypowych. Zaczynamy traktować rzeczywistość jako adaptacyjność w zarządzaniu procesem tożsamości w kulturze facylitacji, aby zapobiegać utknięciu w martwym punkcie i

⁴¹⁴ M. Joyce, *Introduction: How to Think About Digital Activism*, [w:] M. Joyce (red.), *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*, International Debate Education Association, New York & Amsterdam, 2010, s. 10-11.

⁴¹⁵ Ibidem, s. 11.

⁴¹⁶ J. Wachowski, *Transakty. Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie performowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 186.

wybierać najlepsze opcje w sytuacjach przejściowych problemów czy eliminacji niepotrzebnych kosztów. Otrzymujemy w krótkoterminowym planowaniu pozycję lidera lub pełnimy rolę mentora. Nabiera to znaczenia wobec pojęcia infowojny (*infowar*)⁴¹⁷ w odniesieniu do koncepcji Paula Virilio i Derrckiem de Kerckhovem, że to najpoważniejsza siła informacji, a do jej prowadzenia wykorzystywano przestrzeń jej wpływów ekonomicznych wobec tego, że nie ma wyznaczonych granic. Co ciekawe, Michel de Certeau wprowadził pojęcie „taktyki”, aby wykorzystać sposobność przechwycenia „obcych sił na swoją korzyść”⁴¹⁸. Stanowi to narzędzie dla człowieka, który nie ma pozycji społeczno-kulturowej lub jest zmuszony do odwracania sytuacji, czy drwienia z narzuconych odgórnie zasad i z przyjętej „strategii”. Natomiast codzienność, będąca złożona z prozaicznych czynności, jest obszarem większej kreatywności, działań osób czy społeczności, kwestionujących narzucony im system władzy. Jak podkreśla Joanne Richardson, taktyki „wkradają się do przestrzeni innej jednostki [...] Nie są one frontalnym atakiem na zewnętrzną potęgę, ale stanowią prowizoryczne formy infiltracji poprzez działania, takie jak kradzież, zamach, porwanie, sztuczki i żarty”⁴¹⁹. Dostrzegamy także, że pojęcie taktyk zastosować można w kontekście obszarów mediów społecznościowych w taki sposób, że w życiu codziennym są niewidzialną praktyką konsumencką⁴²⁰, a jeśli to dostrzegamy, winniśmy przystosować do własnych celów. Jesteśmy więc w odmiennej rozpoznawanej rzeczywistości, gdzie pojawiają się nowe sieciowe wywrotności, wobec której postcyfrowość utrzymuje krytyczny potencjał, poruszając się w jej przestrzeni, w której dynamika zmian jest korzystna. Stajemy przed strategiami czy prowokacjami i nadchodzącymi zmianami w społeczeństwie. *WeTransfer* 16 marca 2021 roku ujawnia ekskluzywną współpracę z artystką performance Mariną Abramović, która zaprezentuje program *The Abramović Method*. „Ta seria rozpoczyna nowy rozdział w działalności *WePresent*, który przekazuje stery dzisiejszym wizjonerom, którzy

⁴¹⁷ Zob. P. Virilio, D. de Kerckhove, *Infowar*, [w:] T. Druckrey (red.), *Ars Electronica: Facing the Future. A Survey of Two Decades*, The MIT Press, Cambridge, London 1999.

⁴¹⁸ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. XLI-XLII.

⁴¹⁹ J. Richardson, *Język mediów taktycznych*, [w:] *Zeszyty Artystyczne*, 2003 nr 11, Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu, s. 57.

⁴²⁰ Zob. M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

będą bronić artystów jutra i dzielić się ze światem swoimi ulubionymi wschodzącymi talentami”⁴²¹. Dzięki postcyfrowej przestrzeni *WePresent* artystka podzieli się eksploracją własnej obecności w przestrzeni i czasie w formie interaktywnej, przekazując jednocześnie swoją bogatą wiedzę, która będzie zachowana dla przyszłych pokoleń. Wobec podjętej strategii, „*WePresent* jest częścią *WeTransfer*. Pięknie oczywiste narzędzia do urzeczywistniania twoich pomysłów”⁴²² wskazuje na fundamentalne ograniczenia człowieka wobec braku akceptacji czy osobistych lęków wobec postępu technologicznego. Tego rodzaju synteza – jak wskazuje Max Horkheimer – prowadzi do wniosków, że „krytyczna teoria społeczeństwa w swej totalności jest rozwojem jednego egzystencjalnego osądu. Mówiąc najszerzej, teoria mówi, że podstawowa forma historycznie zrealizowanej gospodarki towarowej, na której opiera się współczesna historia, zawiera w sobie wewnętrzne i zewnętrzne napięcia współczesnej epoki; wciąż generuje te napięcia i w coraz większym stopniu”⁴²³. Obfitość sieci zwielaokrotnia napięcia, a jej osią jest kompetentna wiedza na temat technologii oraz refleksja poświęconej transformacji cyfrowej ⁴²⁴. Przywołując słowa Hasna Magnusa Enzensbergera o wewnętrznych napięciach w środowisku starej i nowej epoki, koncepcja ta jest nieznośna „nie dlatego, że ciągnie się w nieskończoność i nie ma rozwiązania, ale dlatego, że sam schemat jest bezwartościowy”⁴²⁵. Zmienność kultury postcyfrowej w obrębie postmedialnego życia codziennego jest faktem strategii, które zamieniają się miejscami, a to, co było „wcześniej efemeryczne, niemapowane i niewidzialne stało się trwałe, mapowalne i widzialne”⁴²⁶. W

⁴²¹ *WePresent launch Guest Curator Series with Marina Abramović*, [w:] [wetransfer.pr.co](https://wetransfer.pr.co/197397-wepresent-launch-guest-curator-series-with-marina-abramovic), z dnia 16.02.2021, <https://wetransfer.pr.co/197397-wepresent-launch-guest-curator-series-with-marina-abramovic> [dostęp: 21.03.2021]

⁴²² *WePresent Series Guest Curator Marina Abramović*, [w:] [wepresent.wetransfer.com](https://wepresent.wetransfer.com/series/guest-curator-marina-abramovic/), <https://wepresent.wetransfer.com/series/guest-curator-marina-abramovic/> [dostęp: 21.03.2021]

⁴²³ M. Horkheimer, *Critical Theory. Selected Essays*, The Continuum Publishing Company, New York 2002, s. 227.

⁴²⁴ Oznacza to tyle, że transformację cyfrową możemy w tym kontekście zrozumieć jako zastosowanie technologii cyfrowej we wszystkich aspektach życia człowieka. Warto korzystać ze zmian technologicznych, ponieważ nowoczesne narzędzia wspierające cyfryzację są w znacznym stopniu dostępne.

⁴²⁵ H. M. Enzensberger, *The Aporias of Avant-Garde*, <https://tiny.pl/rk7j3> [dostęp: 21.03.2021]

⁴²⁶ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 37.

rezultacie możemy zaobserwować aktywnych użytkowników, aktywne użytkowniczkę, czy świadomych współtworzących i świadome współtworzące kulturę sieciową w oparciu o indywidualną ambicję. Technologia pozwala zatem młodemu pokoleniu być aktywistycznie zaangażowanym na różnych poziomach. Wobec działań w zakresie taktycznych mediów młodzi dorośli funkcjonują w układzie dostarczania i przetwarzania informacji w obrębie mediów społecznościowych w formie „nowego pięknego obrazu telewizyjnego” za sprawą kultury facylitacji (negocjowania). Jak podkreśla Hito Steyerl wobec tempa zachodzących dziś zmian, nie istnieją już niemal „nędzne obrazy”⁴²⁷. Jesteśmy świadkami zachodzących zmian, dlatego że mobilność związana z aplikacjami, pozwala na skuteczniejsze oddziaływania i tworzenie alternatyw. To wszystko przyczynia się do stopniowego podporządkowania Internetu aplikacjom, co poskutkowało pojawieniem się istotnej formy komercjalizacji sieci oraz autonomizacji. W rezultacie mamy zróżnicowania w kulturze sieciowej, jesteśmy świadkami procesu dopiero formułujących się zmian czy samoświadomości młodych dorosłych w kulturze postcyfrowej.

2.4.1. Przekaz audiowizualny w kulturze sieciowej

Magdalena Kamińska zwraca uwagę na to, że następuje szybka dezaktualizacja, jak również refleksja, która staje się przestarzała⁴²⁸ wobec przeoczonych przez nas w pośpiechu zmian oraz dostosowanych i narzucanych nowości w przestrzeni sieciowej. Jak trafnie podkreśla Nicolas Bourriaud, pejzaż globalnej kultury ukształtowany jest z jednej strony przez nadprodukcję przedmiotów oraz informacji, a z drugiej przez standaryzację kultur i języków⁴²⁹. Biorąc pod uwagę standaryzację Facebooka, który powstał w 2004 roku, YouTube’a w 2005, iPhone’a w 2007, Snapchata w 2011, oraz TikToka w roku

⁴²⁷ Ł. Zaremba, *Działać jako piksel. Rozmowa z Hito Steyerl*, [w:] Magazyn Szum, z dnia: 18.12.2014, <https://magazynszum.pl/dzialac-jako-piksel-rozmowa-z-hito-steyerl/> [dostęp: 21.03.2021]

⁴²⁸ Zob. M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011.

⁴²⁹ N. Bourriaud, *The Radicant*, Lukas & Steinberg, New York 2009, s. 19.

2016, poszczególni użytkownicy dostarczają informacji o kulturze nadprodukcji audiowizualnej. W kulturze sieciowej najważniejszym kryterium dla wideo staje się rozproszenie treści, szybki dostęp i natychmiastowość. Wobec szerszej analizy czy specyfiki wideo staje się przedmiotem badań między innymi w zakresie: ontologii obrazu, zjawiska transmisji, manipulacyjności, poręczności, charakteru odbioru, a także procesów twórczych i dystrybucyjnych. We wszystkich tych odmianach dostrzeżona została możliwość wykorzystywania wideo do samoobserwacji prowadzonej autoanalizy. Jak podkreśla Yvonne Spielmann, „wideo manifestuje swoją odrębność nie tylko w analogowych formach, ale również cyfrowych”⁴³⁰. Dzieje się to wobec istniejących technologii, służących dziś jako gwarancja wolności, ekspresji i komunikacji. Wobec narzędzi rejestrujących to „kamera wideo jest instrumentem wiążącym najsprawniej przestrzeń fizyczno-wizualną z przestrzenią intelektualną. «Pomysł, projekt, zapis wizualny. Twórczość, nietrwałość?... Realność, nierealność... Niepewność»”⁴³¹. Stanowi to pogląd, że sztuka wideo w tej perspektywie – jak zaznacza Ryszard Kluszczyński – jest procesem przeobrażeń zmierzających w stronę kultury interaktywnej⁴³². Mobilność i nomadyczność postobrazów wideo towarzyszą nam w życiu codziennym nie tylko w tradycyjny sposób, jako czynnik cyborgizacji, który jest zarazem aspektem kondycji transhumanistycznej. „Wideo transmedialne i transdyscyplinarne ostatecznie staje się też i transhumanistyczne”⁴³³. Ujawnia się nomadyczność, która napędza przemieszczanie czy transformacje wideo między innymi na poziomie technologicznym, artystycznym i instytucjonalnym⁴³⁴. Markus Montola podkreśla, że jest to rekonfiguracja elementów materialnych i cyfrowych, które są coraz bardziej mobilne, wszechobecne, lokalizacyjne, rozszerzone i mieszane⁴³⁵. Wobec

⁴³⁰ Y. Spielmann, *Video. The reflexive medium*, MIT Press, London 2008, s. 24.

⁴³¹ R. K. Kluszczyński, *Film - wideo - multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Warszawa 1999, s. 118.

⁴³² Ibidem, s. 25.

⁴³³ R. K. Kluszczyński, *Sztuka wideo - od rozproszonej autonomii do rozproszonej wszechobecności. Wprowadzenie do historii i estetyki sztuki wideo*, [w:] R. K. Kluszczyński, T. Załuski, *Wideo w sztukach wizualnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Galeria Labirynt, Łódź-Lublin, 2018, s. 25.

⁴³⁴ Ibidem, s. 25.

⁴³⁵ M. Montola, *A ludological view on the pervasive mixed-reality game research paradigm*, [w:] *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 2011, s. 3-12.

fenomenowi wirtualnej, cyfrowej, hybrydycznej, zapośredniczonej, filmowej, telewizyjnej czy YouTube'owej kultury postcyfrowej – nie jest ważna sama technologia, lecz jej interfejs. Jak przekonuje Alexander Galloway w książce *The Interface Effect*, interfejs jest dialektyczną, dynamiczną relacją nieprzejrzystości i przejrzystości, świadomego zapośredniczenia i naturalizmu⁴³⁶. Stanowi to realne przypuszczenie, że młode pokolenie z konieczności (trans)indywidualnej pracy przemierza od świadomych i nieświadomych działań do wysoko wykwalifikowanych, czy wyspecjalizowanych form zachowań w sieci. W tym zakresie użytkownicy działają kolektywnie kierując się zindywidualizowaną formą konkurencji i podejmowania ryzyka, przy jednoczesnym postrzeganiu aktywnego uczestnictwa. Jeśli mamy dobrze zaprojektowany interfejs, pozwala on na szybkie znalezienie informacji, a co najważniejsze, nie skutkuje rozpraszeniem użytkownika czy też ograniczeniem jego aktywności do określonego kontekstu. W końcu zaczynamy przyglądać się procesom, relacjom i samym młodym dorosłym, wykorzystującym interfejs w życiu codziennym. Obserwujemy zatem interakcje między innymi poprzez menu, przyciski lub suwaki, w celu uzyskania dostępu do różnych funkcji danego urządzenia czy aplikacji. Jeśli mowa o cyfrowych filtrach, sprawiających, że wideo celowo wygląda na starsze czy analogowe – co jest typowe dla postcyfrowości – to Susan Hayward postrzega ten zabieg postarzania jako niezdolność antyludzkich cech produkcji cyfrowych⁴³⁷, przy czym pliki cyfrowe mogą być odtwarzane bez końca, a także bez utraty jakości. Rosalind Krauss określa specyfikę wideo na zasadzie łączenia z sytuacją „narcystycznego” zamknięcia w dublującym obrazie, uważa „psychologiczny model, oparty na strukturze relacji narcystycznej, za trafniejsze narzędzie opisu wideo niż definiowanie go w kategoriach technicznej podstawy”⁴³⁸. Jej zdaniem „medium wideo jest narcyzm” – w tym sensie, iż wytwarza ono sytuację samozapętlenia, poczucia zamknięcia we własnej obecności „tu i teraz”. Spostrzeżenia Rolanda Barthesa wobec charakterystyki kadrów filmowych, nie będących filmem, lecz wyrwanym z niego „cytatem”,

⁴³⁶ Zoz. A. Galloway, *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge 2012.

⁴³⁷ S. Hayward, *Digital Cinema/Post-digital Cinema*, [w:] *Cinema Studies: The Key Concepts*, New York 2013, s. 107.

⁴³⁸ R. Krauss, *Video: The Aesthetics of Narcissism*, [w:] *October*, vol. 1, Spring 1976, s. 52.

ujawniają specyficzną jakość, jaką jest „filmowość”⁴³⁹. Pojedynczy kadr „szydzi sobie z czasu logicznego (który jest czasem operacyjnym), uczy oddzielać przymus techniczny «kręcenie» od właściwej filmowości, którą stanowi sens «nieopisywalny»”⁴⁴⁰ wobec analogowych efektów wideo, przyczyniających się do umownego procesu starzenia. To, co analogowe i stare otwiera powiązania ze zjawiskiem, które Simon Reynolds nazwał w 2011 roku retromanią ⁴⁴¹. Rzeczywiście, pewną orientację retro można dostrzegać w strategiach postcyfrowych nie tylko w sztuce, ale też w wielu obszarach społecznych, przynajmniej tam, gdzie zmierzają one w kierunku strategii marketingowej. Warto wspomnieć, że youtuberzy wypracowali reprezentatywny styl montażu wideo, jakość dźwięku, wykorzystując go do produkcji i postprodukcji filmowych oraz realizacji jakości nagrań, co stanowi charakterystyczną cechę wideo, uwzględniając sygnał dźwiękowy. Ian Andrews zauważył, że estetyka cyfrowa od początku swego istnienia naśladuje „tak bardzo, jak to tylko możliwe, analogowy dźwięk i technologię” ⁴⁴² – określa doskonałość i wyższość, jako lepszą technologię cyfrową, która może zawierać w sobie również cechy analogowe. W dziedzinie muzyki dźwięk wzorowany na dźwięku analogowym wydaje się „cieplejszy”, „tłustszy”⁴⁴³. Komputerowo generowane obrazy, a także cyfrowa postprodukcja przekształciła wideo „w coś, co ma doskonałą wiarygodność fotograficzną, choć w rzeczywistości nigdy nie zostało sfilmowane”⁴⁴⁴. Oznacza to, że obrazy cyfrowe mogą być tworzone poprzez „ręczną konstrukcję”⁴⁴⁵ uzyskując zamierzony efekt wizualny przy pomocy oprogramowania. W ten sposób młode pokolenie tworzy własną postcyfrowość dla określonych strategii i potrzeb sieciowych, samogenerującą się próbę osiągnięcia nierozdrobnionej czy prawdziwej i realnej analogowości za pomocą środków cyfrowych, które oczywiście w domyślnie są fragmentaryzacją realności, czyniąc to w sposób

⁴³⁹ R. Barthes, *Trzeci sens*, [w:] *Kino*, nr 11, 1971, s. 41.

⁴⁴⁰ Ibidem.

⁴⁴¹ Zob. S. Reynolds, *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Macmillan Publishers, London 2011.

⁴⁴² I. Andrews, *Post-digital Aesthetics and the Return to Modernism*, <http://www.ian-andrews.org/texts/postdig.html> [dostęp: 04.04.2021]

⁴⁴³ Ibidem.

⁴⁴⁴ L. Manovich, *What Is Digital Cinema?*, <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> [dostęp: 04.04.2021]

⁴⁴⁵ Ibidem.

paradoksalny. Być może ten paradoksalny wysiłek oferuje nowy rodzaj realności. Zapewne chodzi tu o realność ironii. Co więcej, rozwój technologiczny jest szybko łączony z trwającymi i skomplikowanymi zmianami społecznymi⁴⁴⁶. Obecnie młode pokolenie, tworząc wideo, oferuje błyskotliwą konkluzję w postaci „laboratorium”, które Lev Manovich scharakteryzował jako „gatunek teledysku”. Jak podkreśla Nicolas Bourriaud, wartościowanie dzieł odbywa się na podstawie międzyludzkich stosunków, zakładając ocenę dzieła sztuki pod względem zobrażowanej, wytworzonej lub podtrzymanej przez nie relacji. Natomiast sama sztuka relacyjna⁴⁴⁷ to przede wszystkim praktyki, które za swój teoretyczny i praktyczny punkt wyjścia nie biorą indywidualnej, niezależnej, czy prywatnej przestrzeni, lecz sferę społecznego kontekstu relacji międzyludzkich. Młodzi dorośli funkcjonują w przekazie słuchowo-wzrokowym, w którym kształtują myślenie o cyfryzacji czy ryzykowaniu wobec przestarzałości kultury audiowizualnej dla pozyskania nowych strategii, jak podkreśla Anna Tsing, wobec nieprzewidywalności, eksperymentów, negocjacji i niestabilnych zobowiązań⁴⁴⁸. Nie ulega również wątpliwości, że rozwój nowych narzędzi rejestracji (tanich, prostych w obsłudze aparatów cyfrowych, fotograficznych oraz telefonów komórkowych) i platform społecznościowych to okres skokowy, tworzący wymiar niepewności i lęków przed „utrata kontrolą nad dynamiką, zakresem i ewentualnymi, trudnymi do przewidzenia konsekwencjami «społecznej redystrybucji digitalnych» zapisów dokumentacyjnych”⁴⁴⁹. Przemiana, którą sobie wyobrażam, to odejście performerów (youtubera/tiktokera) od kadru wideo, który staje twarzą w twarz z własną percepcją widzenia siebie, w kierunku fundamentalnego spotkania – bardziej niepokojącego wydarzenia – by zobaczyć siebie już nie tylko jako człowieka, lecz w pozycji postludzkiej. Twórca (menedżer) staje się dokładniejszy w postprodukcji w celu osiągnięcia lepszych efektów zarządzania treścią przekazu audiowizualnego. Kapitał ten zbudowany

⁴⁴⁶ T. Grimes, J. A. Anderson, L. Bergen, *Media Violence and Aggression: Science and Ideology*, SAGE Publishing, New York 2008, s. 50.

⁴⁴⁷ Zob. N. Bourriaud, *Estetyka relacyjna*, MOCAK, Kraków 2012.

⁴⁴⁸ A. Tsing, *Supply Chains and the Human Condition*, [w:] *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, Volume 21, Number 2, 2009, s. 151.

⁴⁴⁹ R. Drozdowicz, *Deindywidualizm i wstyd. Próba socjologicznego spojrzenia na problematykę odradzającą socjologom*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidualizacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacji Bęc Zmiana, Warszawa 2014, s. 303-304.

jest na różnorodności społeczno-kulturowej, ponadto nie powinien być hamowany w kontekście negocjacji nowych modeli tożsamości czy wspólnot w kulturze sieciowej. Tymczasem warto skupić się na pracy granicznej i na interfejsach, umożliwiających powstanie nowych kreacji. Warto zwielokrotnić kreację wobec punktów stycznych lub granicznych, w których można pracować czy interweniować, aby uzyskać lepszy obraz przekazu audiowizualnego. Thomas Grimes, James A. Anderson i Lori Bergen podkreślają, że technologie są często traktowane jako jednostkowe przyczyny zmian w społeczeństwie, w ramach procesu determinizmu technologicznego, a zatem naukowcy, naukowczynie rzadko traktują ten proces jako dynamiczny, gdy próbują zrozumieć jego wpływ na młodych ludzi. W takim rozumieniu psychologia jest uwięziona w pewnym cyklu, ponieważ panika moralna została nierozzerwalnie powiązana z potrzebami polityki, społeczeństwa i dyscyplin naukowych⁴⁵⁰. Jak zauważała Amy Orban „idea paniki moralnej jest kluczowym elementem w zrozumieniu, dlaczego ludzie mogą tak bardzo przejmować się nowymi technologiami, nie wyjaśnia ona całego ekosystemu, który napędza powtarzające się reinkarnacje obaw związanych z nowymi technologiami”⁴⁵¹. W ten sposób prezentuje się zaangażowanie na różnych etapach syzyfowego cyklu paniki technologicznej⁴⁵², która to panika hamuje pozytywną rolę psychologii w sterowaniu zmianami technologicznymi oraz wszechobecną potrzebę ulepszonych badań i podejścia do nowych technologii. Wysiłki uczonych są jednak nieskuteczne z powodu braku teoretycznego punktu odniesienia, nie mogą opierać się na tym, czego nauczyli się badając technologie, które budziły niepokój w przeszłości. Amy Orban określa etapy procesu syzyfowego cyklu paniki technologicznej (*The Sisyphean cycle of technology panics*) następująco:

(1) tworzenie paniki (*panic creation*) – czynniki psychologiczne i

⁴⁵⁰ Zob. T. Grimes, J. A. Anderson, L. Bergen, *Media Violence and Aggression: Science and Ideology*, SAGE Publishing, New York 2008.

⁴⁵¹ A. Orban, *The Sisyphean Cycle of Technology Panics*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1745691620919372> [dostęp: 02.05.2021]

⁴⁵² pojęcie zdefiniowała Amy Orban jako sieć czynników politycznych, populacyjnych i akademickich, które napędzają syzyfowy cykl panik technologicznych. W tym cyklu psychologowie są zachęceni do poświęcania czasu na badanie nowych technologii i ich wpływu na dzieci i młodzież, aby uspokoić zaniepokojoną populację.

socjologiczne, prowadzące do tego, że społeczeństwo zaczyna obawiać się nowej technologii,

(2) outsourcing polityczny (*political outsourcing*) – politycy zachęcają lub wykorzystują panikę technologiczną dla korzyści politycznych, ale zlecają poszukiwanie rozwiązań nauce,

(3) ponowne wynalezienie koła (*wheel reinvention*) – naukowcy rozpoczynają pracę nad nową technologią, ale brakuje im teoretycznych i metodologicznych ram, które mogłyby skutecznie pokierować ich pracą.

(4) brak postępu, nowa panika (*no progres, new panic*) – postęp naukowy jest zbyt wolny, by móc kierować skuteczną polityką technologiczną – cykl zaczyna się od nowa, ponieważ nowa technologia zyskuje popularność i przyciąga uwagę opinii publicznej, polityków oraz naukowców⁴⁵³.

Obecny przekaz audiowizualny w kulturze sieciowej jest związany z negatywnym wpływem technologii cyfrowej na zdrowie psychiczne. Raport „Działania związane z ekranem oraz zdrowie psychiczne i dobrostan psychospołeczny dzieci i młodych ludzi: systematyczna mapa przeglądów”⁴⁵⁴ opiera się na niejednoznacznych metodologiach i danych. Zdaniem Franka Furedi „rodzice i naukowcy są obecnie zaniepokojeni wpływem mediów społecznościowych i cyfrowych technologii, takich jak smartfony, na zdrowie psychiczne, na początku XX wieku powieści za grosze obwiniano o wywoływanie manii i podejmowanie ryzyka”⁴⁵⁵. Kiedy nowa technologia osiąga próg popularności w społeczeństwie, często podkreśla się stałą liczbę charakterystycznych cech, takich jak kompaktowość, immersyjność czy metody pracy online w kierunku hybrydowości. W celu wyjaśnienia pobudek społeczeństwa młodych dorosłych,

⁴⁵³ A. Orben, *The Sisyphean Cycle of Technology Panics*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1745691620919372> [dostęp: 02.05.2021]

⁴⁵⁴ K. Dickson, M. Richardson, I. Kwan, I., W. MacDowall, H. Burchett, C. Stansfield, G. Brunton, K. Sutcliffe, J. Thomas, *Screen-based activities and children and young people's mental health and psychosocial wellbeing: A systematic map of reviews*, https://eppi.ioe.ac.uk/cms/Portals/0/PDF%20reviews%20and%20summaries/Systematic%20Map%20of%20Reviews%20on%20Screen-based%20activities_08.01.19.pdf?ver=2019-01-29-155200-517 [dostęp: 03.05.2021]

⁴⁵⁵ F. Furedi, *The media's first moral panic* [w:] *History Today*, 65(11) 2015, s. 46–48.

powinno skupiać się na tej przyszłej innowacji bardziej niż na obecnej. Zdaniem Paula Lewisa⁴⁵⁶ i Olivii Salon⁴⁵⁷ niewiele uwagi poświęca się jednak temu, jak efekty danej technologii mogą zmieniać się w czasie, kiedy poszerzają się jej możliwości, a leżące u jej podstaw modele biznesowe skłaniają projektantów/projektantek (programistów/programistek) do zmiany sposobu korzystania z niej przez młodych ludzi. Szczególnie jest to widoczne w przypadku nowszych technologii cyfrowych, takich jak platformy społecznościowe, których algorytmy są nieustannie optymalizowane w celu zwrócenia uwagi odbiorcy/odbiorczyń. Uważam natomiast, że przekaz audiowizualny, a w szczególności rola obrazu wideo, jest obecnie podporządkowany permanentnemu zaangażowaniu projektantów/projektantek w wyposażenie aplikacji w nowe funkcje, które skróciłyby czas komunikatu werbalnego. W tym ujęciu postrzegam ten czas jako innowację optymalizującą transmisję przekazu cyfrowego w społeczności kultury postcyfrowej. Krótkie i wartościowe treści są doceniane przez młode pokolenie, natomiast w przypadku dłuższych trudniej jest utrzymać uwagę widza. Statystyki platform społecznościowych umożliwiają poznawanie użytkowników/użytkowniczek, aby lepiej dobrać *content* przekazu audiowizualnego w kulturze sieciowej.

2.5. Praktyka przekazu audiowizualnego przed i w czasie pandemii COVID-19

Zogniskowane wokół sieci przemiany, które nastąpiły w czasie konwergencji, zmieniły uwarunkowania komunikatów w środowisku cyfrowym. Niezależnie od formy realizacji dźwięku czy obrazu nie różni się technika ich zapisu, tym samym proces twórczy ma zawsze wspólny mianownik. Fredric Jameson zaznacza, że reinterpretując wcześniejszą twórczość, wydobywa z niej wartości, które dostosowuje do współczesnych oczekiwań i upodobań, jak muzykę,

⁴⁵⁶ P. Lewis, „*Our minds can be hijacked*”: the tech insiders who fear a smartphone dystopia, <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia> [dostęp: 03.05.2021]

⁴⁵⁷ O. Salon, *Ex-Facebook president Sean Parker: site made to exploit human „vulnerability”*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology> [dostęp: 03.05.2021]

której słucha i poezję, którą czyta, z kolei powieść uważa za najsłabszą składową obecnej kultury dla struktury wideo. Autor twierdzi, że dzisiejsza kultura jest kulturą wizualną sprzężoną z dźwiękiem, natomiast jej językowy element jest „rozprężony”, przy czym powinien być odważny i motywujący⁴⁵⁸. Nowoczesny i wizualny styl życia narzuca postawę akceptacji innowacji, co wynika z faktu życia w nieustannie rozwijającym się świecie. Ponadto, wykorzystując audiowizualne środki przekazu jako techniki i narzędzia edukacyjne, możliwym staje się zmniejszenie objawów zmęczenia, znużenia i poprawienie koncentracji. Każdy rodzaj audiowizualnej komunikacji medialnej winien być dostosowany do potrzeb jednostki i uwzględniać charakterystykę kultury sieciowej. Wideo stało się podstawową formą strategicznych treści w mediach społecznościowych, dlatego z perspektywy strategicznego zarządzania ważne jest zrozumienie formatu i procesu tworzenia atrakcyjnych treści wideo. Tymczasem młodzi dorośli rozwijają (permanentnie) umiejętności: zarządzania informacją, wyszukiwania, wypowiadania się czy myślenia w bardziej wizualny i interaktywny niż wcześniej sposób, ponadto stanowią wyzwanie dla obecnych metod pedagogicznych. Jacques Delors podkreśla: „XXI wiek oferuje bezprecedensowe zasoby dla rozpowszechniania informacji, przechowywania informacji i komunikacji. Zasoby te wymagają od edukacji nowych wymagań w zakresie masowego i efektywnego przekazywania informacji, przy czym w grę wchodzi coraz więcej ewolucyjnych, teoretycznych i technicznych kompetencji, jak również nowe podejścia, które muszą być zdefiniowane”⁴⁵⁹. Warto zauważyć, że technologia nie może być celem samym w sobie, lecz pokonanie trudności wynikających z jej wprowadzeniem w proces edukacyjny czy stworzenia odpowiedniej przestrzeni zgodnie z potrzebami społeczeństwa w kulturze postcyfrowej. Badania przeprowadzone przez I-Chun Hung, Kinshuk, Nian-Shing Chen wykazały, że wykorzystanie zdolności wideo do przekazywania kompleksowych szczegółów w określonych odstępach czasu może

⁴⁵⁸ F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, London-New York 1991, s. 298-299.

⁴⁵⁹ J. Delors, *La Educacion Encierra Un Tesoro*, https://www.academia.edu/4217593/DELORS_J_La_Educacion_Encierra_Un_Tesoro [dostęp: 03.05.2021]

skutkować znacznie wyższym poziomem zrozumienia informacji⁴⁶⁰. Popularność wideo wynika natomiast z jego zdolności do skutecznego przekazywania dużej ilości informacji. Możliwość tworzenia treści wideo stała się dostępna dla każdego za sprawą rozpowszechnienia smartfonów i rosnącego zapotrzebowania na optymalizację platform mediów społecznościowych pod kątem treści wideo generowanych przez użytkowników. Gabriel Menotti podkreśla, że debata nad skutecznością wertykalnego wideo trwa od wielu lat, a pionowe ruchome obrazy są lekceważone przez klasyczne badania nad kinetografią, za to zostały scharakteryzowane w ujęciu historii mediów audiowizualnych⁴⁶¹. Tradycyjne wideo w orientacji poziomej (16:9) uznawane jest za standard branżowy, ponieważ przypomina treści o jakości transmisji odbieranych na ekranach telewizyjnych lub w kinach⁴⁶². Kristen Whissel w badaniach własnych na temat „nowej wertykalności” wskazuje, że w fotografii kinowej pionizacja ekranów jest wyraźnie pomijana, natomiast technologie cyfrowe od końca lat dziewięćdziesiątych wpływały na przemysł filmowy, zwiększając wykorzystanie pionowej osi ekranu; nie odnosi się jednak do tego, jak te same zmiany wpłynęły na format klatki⁴⁶³. Wraz z upowszechnieniem się smartfonów zmieniły się proporcje najczęściej konsumowanych przez odbiorców treści wideo. Shawn Forno wskazuje, że pod koniec roku 2017 mobilne wideo stało się najpopularniejszą formą oglądania filmów, a w preferowanej orientacji pionowej dla filmów w mediach społecznościowych najczęściej stosowane proporcje to: 1,91:1, 16:9, 1:1, 4:5, 2:3, 9:16⁴⁶⁴. Warto zaznaczyć, że planowanie jest najważniejszym elementem procesu produkcji wideo, ponieważ pierwsze 3 sekundy filmu, określane mianem „haka”, powinny przyciągnąć uwagę oraz

⁴⁶⁰ I.-C. Hung, Kinshuk, N.-S. Chen, *Embodied interactive video lectures for improving learning comprehension and retention*,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131517302312> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁶¹ G. Menotti, *Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios*, <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/140526/153217> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁶² Ibidem.

⁴⁶³ K. Whissel, *Spectacular digital effects: CGI and contemporary cinema*, Duke University Press, Durham 2014, s. 28.

⁴⁶⁴ S. Forno, *Vertical Video Guide For Facebook, Snapchat, Aspect Ratios*, <https://idearocketanimation.com/17553-vertical-video-guide-2/> [dostęp: 25.05.2021]

zainspirować do obejrzenia większej liczby filmów⁴⁶⁵. Dennis Yu zaleca unikać tradycyjnych konwencji związanych z rozpoczynaniem filmu, takich jak tytuły lub przedstawianie się osoby przed kamerą⁴⁶⁶. Jak wynika z zestawienia „55 statystyk marketingu wideo na rok 2019”⁴⁶⁷, średnio 33% widzów przestanie oglądać wideo po pierwszych 30 sekundach, 45% odpadnie po pierwszej minucie, a 60% widzów nie będzie kontynuować oglądania po upływie 2 minut. Według „136 statystyk marketingu wideo, których nie można zignorować w roku 2021”⁴⁶⁸ ponad 75% wszystkich filmów jest odtwarzanych na urządzeniach mobilnych, 75% widzów preferuje oglądanie filmu w poziomie w porównaniu do 25%, którzy wolą oglądać go w pionie, 52% widzów ogląda film przez cały czas, a tylko 25% kończy oglądanie filmu mającego 20 minut lub więcej, 92% konsumentów ogląda filmy z wyłączonym dźwiękiem, 50% polega na napisach, a tylko 5% najlepszych filmów zatrzymuje średnio 77% widzów do ostatniej sekundy.

Choć pandemia COVID-19 wywołała falę niepewności na świecie, to w przestrzeni mediów społecznościowych zwiększyła tempo konsumpcji treści wideo. Z raportu „Statystyki marketingu wideo 2021”⁴⁶⁹ firmy Wyzowl wynika, że w przypadku 68% konsumentów pandemia wpłynęła na ilość oglądanych przez nich treści wideo w Internecie, przy czym zdecydowana większość (96%) twierdzi, że ilość ta wzrosła.

W rankingu globalnym YouTube jest na drugim miejscu wśród najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie⁴⁷⁰, natomiast w kategorii „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i streaming”⁴⁷¹ plasuje się na pozycji pierwszej.

⁴⁶⁵ K. E. Sutherland, *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*, Springer Publishing, New York 2021, s. 367.

⁴⁶⁶ Dennis Yu: *Drive conversions with content that doesn't suck*, <https://www.youtube.com/watch?v=p7sFkD-QIE0> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁶⁷ Brainchild, *55 video marketing statistics for 2019*, <https://www.brainchild.com.sg/important-of-motion-graphics-2-2/> [dostęp: 08.07.2021]

⁴⁶⁸ S. Nerurkar, *136 Video Marketing Statistics You Can't Ignore In 2021*, <https://invideo.io/blog/video-marketing-statistics/> [dostęp: 08.07.2021]

⁴⁶⁹ Wyzowl, *Video Marketing Statistics 2021*, <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁷⁰ Aktualizacja na kwiecień 2021 roku, <https://www.similarweb.com/top-websites/> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁷¹ Aktualizacja na kwiecień 2021 roku, <https://www.similarweb.com/top-websites/category/arts-and-entertainment/tv-movies-and-streaming/> [dostęp: 25.05.2021]

Miesięczna liczba odwiedzających serwis YouTube na świecie w danych miesiącach to:

- 1) kwiecień 2021: 32,72 mld wizyt⁴⁷²;
- 2) maj 2021: 34,64 mld wizyt⁴⁷³;
- 3) czerwiec 2021: 34,03 mld wizyt⁴⁷⁴;
- 4) lipiec 2021: 35,24 mld wizyt⁴⁷⁵;
- 5) sierpień 2021: 35,11 mld wizyt⁴⁷⁶;
- 6) wrzesień 2021: 33,77 mld wizyt⁴⁷⁷;
- 7) październik 2021: 34,30 mld wizyt⁴⁷⁸;
- 8) listopad 2021: 34,00 mld wizyt⁴⁷⁹.

Serwis YouTube pozostaje kluczowym priorytetem użytkowników treści niezależnie od sytuacji pandemicznej COVID-19, która przyczyniła się do nowych wyzwań współczesności, podczas gdy wideo postrzegane jest w tym czasie jako narzędzie bardziej przydatne. Warto przyrzeć się liczbie wizyt w serwisie YouTube w kategorii „Sztuka i rozrywka”⁴⁸⁰ w poszczególnych państwach: Polska, Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Finlandia, Francja, Grecja, Australia, Japonia, Rosja, Wielka Brytania, Irlandia, Stany Zjednoczone i Kanada.

⁴⁷² Aktualizacja na kwiecień 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁷³ Aktualizacja na maj 2021 roku, <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.06.2021]

⁴⁷⁴ Aktualizacja na czerwiec 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.07.2021]

⁴⁷⁵ Aktualizacja na lipiec 2021 roku, <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 04.08.2021]

⁴⁷⁶ Aktualizacja na sierpień 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 04.09.2021]

⁴⁷⁷ Aktualizacja na wrzesień 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 04.10.2021]

⁴⁷⁸ Aktualizacja na październik 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 14.11.2021]

⁴⁷⁹ Aktualizacja na listopad 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 14.12.2021]

⁴⁸⁰ Miesięczna liczba odwiedzających serwisu YouTube zgodnie z platformą Similarweb

Tabela 1. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Polsce z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	633,0 milionów	1. miejsce
maj 2021	712,5 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	698,6 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	713,7 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	700,0 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	656,2 milionów	1. miejsce
październik 2021	678,7 milionów	1. miejsce
listopad 2021	683,7 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 2. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Niemczech z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Okres
kwiecień 2021	976,2 milionów	1. miejsce
maj 2021	1,1 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	1,0 miliardów	1. miejsce
lipiec 2021	1,1 miliardów	1. miejsce
sierpień 2021	1,1 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	1,0 miliardów	1. miejsce
październik 2021	1,1 miliardów	1. miejsce
listopad 2021	994,7 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 3. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Czechach z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	192,5 milionów	1. miejsce
maj 2021	205,0 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	192,9 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	204,4 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	199,0 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	185,8 milionów	1. miejsce
październik 2021	193,8 milionów	1. miejsce
listopad 2021	185,9 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 4. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Słowacji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	82,7 milionów	1. miejsce
maj 2021	81,4 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	80,0 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	85,3 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	81,2 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	76,6 milionów	1. miejsce
październik 2021	79,8 milionów	1. miejsce
listopad 2021	81,8 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 5. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Ukrainie z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	522,4 milionów	1. miejsce
maj 2021	519,4 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	500,1 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	505,3 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	494,8 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	466,1 milionów	1. miejsce
październik 2021	492,1 milionów	1. miejsce
listopad 2021	465,2 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 6. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Finlandii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	115,7 milionów	1. miejsce
maj 2021	115,6 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	109,0 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	118,3 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	116,0 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	111,3 milionów	1. miejsce
październik 2021	115,4 milionów	1. miejsce
listopad 2021	111,8 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 7. Ilość wizyt w serwisie YouTube we Francji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	807,6 milionów	1. miejsce
maj 2021	801,5 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	736,9 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	771,1 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	792,4 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	729,0 milionów	1. miejsce
październik 2021	757,6 milionów	1. miejsce
listopad 2021	734,6 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 8. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Grecji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	146,7 milionów	1. miejsce
maj 2021	147,8 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	147,0 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	150,0 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	153,1 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	147,0 milionów	1. miejsce
październik 2021	149,3 milionów	1. miejsce
listopad 2021	141,2 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 9. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Australii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	541,0 milionów	1. miejsce
maj 2021	535,1 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	543,6 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	589,8 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	590,3 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	595,8 milionów	1. miejsce
październik 2021	601,5 milionów	1. miejsce
listopad 2021	588,5 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 10. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Japonii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	1,1 miliardów	1. miejsce
maj 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
lipiec 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
sierpień 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
październik 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
listopad 2021	1,2 miliardów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 11. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Rosji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	1,6 miliardów	1. miejsce
maj 2021	1,8 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	1,8 miliardów	1. miejsce
lipiec 2021	1,9 miliardów	1. miejsce
sierpień 2021	1,9 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	1,8 miliardów	1. miejsce
październik 2021	1,9 miliardów	1. miejsce
listopad 2021	1,9 miliardów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 12. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Wielkiej Brytanii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
maj 2021	1,3 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
lipiec 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
sierpień 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
październik 2021	1,2 miliardów	1. miejsce
listopad 2021	1,2 miliardów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 13. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Irlandii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	88,4 milionów	1. miejsce
maj 2021	89,4 milionów	1. miejsce
czerwiec 2021	88,3 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	92,1 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	92,3 milionów	1. miejsce
wrzesień 2021	89,5 milionów	1. miejsce
październik 2021	88,9 milionów	1. miejsce
listopad 2021	86,1 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 14. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Stanach Zjednoczonych z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	6,2 miliardów	1. miejsce
maj 2021	6,6 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	6,7 miliardów	1. miejsce
lipiec 2021	6,9 miliardów	1. miejsce
sierpień 2021	6,6 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	6,3 miliardów	1. miejsce
październik 2021	6,5 miliardów	1. miejsce
listopad 2021	6,5 miliardów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 15. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Kanadzie z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”.

Okres	Liczba wizyt	Miejsce
kwiecień 2021	971,9 milionów	1. miejsce
maj 2021	1,0 miliardów	1. miejsce
czerwiec 2021	960,6 milionów	1. miejsce
lipiec 2021	995,1 milionów	1. miejsce
sierpień 2021	1,0 miliardów	1. miejsce
wrzesień 2021	955,6 milionów	1. miejsce
październik 2021	976,5 milionów	1. miejsce
listopad 2021	953,8 milionów	1. miejsce

Źródło: www.similarweb.com

Liczba wizyt świadczy (w określonych przypadkach) o budowaniu i utrzymywaniu kontaktu z odbiorcami, przyciąga też marki, aby zainteresować współpracą konkretne osoby. Co za tym idzie, liczba zainteresowanych YouTube'em jednostek umożliwia przekształcenie swoich zainteresowań w źródło dochodu za sprawą zrozumienia praktyki przekazu audiowizualnego. Jak zaznacza Mattias Holmbom (youtuber): „Bitwa o YouTube nigdy się nie kończy, ponieważ platforma i ludzie nieustannie się zmieniają. Brak umiejętności dostosowania się do kultury może prowadzić do ryzyka utraty przez kanał całej swojej dynamiki”⁴⁸¹. W ten sposób zaznacza się umiejętność uczenia się w sposób eksperymentalny oraz zarządzania biznesem w zmiennych warunkach technokulturowych.

2.6. Praktyka współczesnego zarządzania – proces facylitowania

Globalizacja, dynamiczne rynki, zmiany technologiczne i ekologiczne to najczęstsze trendy ostatnich kilku lat. Ujawniają one tło zmian społecznych i przynoszą nowe wizje przyszłego kierunku rozwoju współczesnego społeczeństwa czy nowoczesnych organizacji. Oznacza to, że istnieje szeroki wachlarz opinii na temat definicji, zakresu i wpływu praktyk zarządzania^{482, 483, 484, 485, 486} w świecie współczesnym. Facylitacja ma natomiast kilka odmiennych znaczeń, wchodzących w szerszy obieg społeczny czy naukowy. Słowo „facylitacja” z ang. *facilitation*, z fr.

⁴⁸¹ M. Holmbom, *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸² N. Bloom, J. Van Reenen, *Human Resource Management and Productivity*, <https://www.nber.org/papers/w16019> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸³ M. L. Lengnick-Hall, C. A. Lengnick-Hall, L. S. Andrade, B. Drake, *Strategic human resource management: The evolution of the field*, <https://www.sjsu.edu/people/stan.malos/docs/251%20Lengnick-Hall%201.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸⁴ D. P. Lepak, H. Liao, Y. Chung, E. Harden, *A Conceptual Review of Human Resource Management Systems in Strategic Human Resource Management Research*, [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-7301\(06\)25006-0/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-7301(06)25006-0/full/html) [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸⁵ S. G. Winter, *Understanding Dynamic Capabilities*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.318> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸⁶ K. M. Eisenhardt, J. A. Martin, *Dynamic capabilities: What are they?*, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1097-0266%28200010/11%2921%3A10/11%3C1105%3A%3AAID-SMJ133%3E3.0.CO%3B2-E](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1097-0266%28200010%2F11%2921%3A10%2F11%3C1105%3A%3AAID-SMJ133%3E3.0.CO%3B2-E) [dostęp: 25.05.2021]

faciliter znaczy „ułatwiać”, z łac. *facilis* – „łatwy”⁴⁸⁷, za to w psychologii termin ten rozumiany jest jako wpływ uczestnika/uczestniczki grupy na jednostkę czy zachowanie (zwykle w konotacji pejoratywnej) pod wpływem innych osób w grupie⁴⁸⁸. Jednocześnie, możemy dostrzegać facylitację jako negocjowanie postaw społecznych w formie określonych zasad. Krzysztof J. Szmidt określa zasadę facylitacji, by pomóc dzieciom i młodzieży w rozwijaniu twórczego potencjału⁴⁸⁹. Za najważniejsze kompleksowe usprawnienia uważa:

- (1) autentyczność – czyli empatyczny facylitator potrafi zrozumieć uczniów i uczennice;
- (2) autentyczność – polega na unikaniu fałszu, zakłamania czy gry pozorów ze strony nauczyciela/nauczycielkę;
- (3) asertywność – wyrażanie własnych opinii, poszanowanie praw dzieci i młodzieży przez nauczyciela/nauczycielkę. W sytuacjach konfliktowych umożliwienie kompromisu z zachowaniem godności;
- (4) akceptacja – pełne uznanie jednostki do zdolności twórczych przez nauczyciela i nauczycielkę.

W rozumieniu pracy zespołowej Włodzimierz Świątek przedstawia facylitację jako: „aktywne i świadome włączenie uczestników w działania tak, aby mieli możliwość całościowego (emocjonalnego, intelektualnego, fizycznego) zaangażowania się w dziejący się proces”⁴⁹⁰. Robert Bostrom, Robert Anson i Victoria Clawson definiują facylitację jako: „działania prowadzone przed, w trakcie i po spotkaniu, aby grupie pomóc osiągnąć własne wyniki”⁴⁹¹. Co istotne,

⁴⁸⁷ *Słownik Języka Polskiego PWN*,

<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/facylitator;10384.html>

⁴⁸⁸ *Słownik online Edupedia. Encyklopedia Internetowa*,

http://www.edupedia.pl/words/index/show/283989_sownik_wyrazow_obcych-facylitacja.html [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁸⁹ Krzysztof J. Szmidt opracował zasady rozwijania twórczego potencjału jako: zasadę facylitacji; zasadę kontaktu grupowego; zasadę wzmacniania procesu twórczego; zasadę ludyczności; zasadę rozwijania autonomicznej motywacji poznawczej; zasadę wzmacniania procesu twórczego; zasadę przeciwdziałania przeszkodom; zasadę osobistej twórczości nauczyciela.

⁴⁹⁰ W. Świątek, *Menedżer jako facylitator*, https://www.ipiss.com.pl/wp-content/uploads/downloads/2012/11/w_swiatek_zzl_5_2007.pdf [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁹¹ R. Bostrom, R. Anson, V. Clawson, *Group Facilitation and Group Support Systems*, [w:] L. Jessup, J. Valacich (red.), *Group Support Systems, New Perspective*, Macmillan 1993, s. 315.

edukatorzy/edukatorki odnoszą się do stosowania facylitatorskiego stylu nauczania, natomiast menedżerowie w organizacjach owe style stosują. Dale Hunter i Sara Thorpe stwierdzili: „Ogólne użycie terminu facylitator nie czyni rozróżnienia między profesjonalnym facylitatorem grupy, który umiejętnie kieruje procesem grupowym w oparciu o wartości i etykę współpracy, a innymi profesjonalistami, takimi jak menedżerowie, konsultanci i trenerzy, którzy stosują pewne techniki wspomagające, ale mogą operować różnymi zestawami wartości i kompetencjami”⁴⁹². Takie podejście do pojęcia profesjonalizmu facylitatorów jest słuszne przy założeniu, że ich praktyka stanowi połączenie wiedzy z umiejętnościami. Dale Hunter, Anne Bailey i Bill Taylor podkreślają, że jest to zbiór wiedzy i umiejętności umożliwiający jednostkom współpracę w celu zrozumienia świata opartego na współdziałaniu ⁴⁹³. W takim zakresie facylitator jest odpowiedzialny za proces, monitoruje i nadzoruje pracę grup⁴⁹⁴. Christine Hogan zdefiniowała facylitatora jako: „autorefleksyjną, zorientowaną na proces osobę, która ma różnorodne umiejętności i wiedzę na temat ludzi, procesów i techniki, wraz z różnorodnymi doświadczeniami, aby pomóc grupom ludzi we wspólnej podróży do osiągnięcia ich celów”⁴⁹⁵. Taki punkt widzenia umożliwia pogłębienie pojęcia ról facylitacji opartych na dziedzinach wiedzy specjalistycznej. Raymond Caldwell podkreśla podstawową rolę „agenta zmiany” jako zewnętrznego facylitatora, który nieustannie wprowadza wizjonerskie, menedżerskie i instruktażowe zmiany⁴⁹⁶. W definicjach facylitacji podkreśla się różnorakie rozumienie tego pojęcia. Przykładowo wyodrębnia się facylitację jako rolę

⁴⁹² D. Hunter, S. Thorpe, *Facilitator values and ethics* [w:] S. Schuman (red.), *The IAF handbook of group facilitation: Best practices from the leading organisation in facilitation*, Jossey-Bass, San Francisco 2005, s. 545.

⁴⁹³ D. Hunter, A. Bailey, B. Taylor, *The art of facilitation: how to create group synergy*, Tandem Press, New Zealand 1995, s. 16.

⁴⁹⁴ T. Mann, *Facylitacja – wiedza, umiejętności, sztuka czy magia*, Publishing Gouse RP, Warszawa 2018, s. 30.

⁴⁹⁵ C. Hogan, *Understanding facilitation: Theory and principles*, Kogan Page, London 2002, s. 57.

⁴⁹⁶ R. Caldwell, *Models of Change Agency: a Fourfold Classification*, https://www.academia.edu/3440646/Models_of_Change_Agency_a_Fourfold_Classification [dostęp: 25.05.2021]

pojedynczej osoby^{497, 498, 499}, facylitację jako proces^{500, 501} oraz facylitację mającą na celu pomoc grupie osób^{502, 503}. Colin Eden wyszczególnia dwa typy facylitacji: facylitację treści i facylitację procesu⁵⁰⁴, natomiast Patricia Reagan-Cirincione rozgranicza dwie role facylitatora jako: wsparcie interakcji i wsparcie procesów poznawczych⁵⁰⁵. Robert Bostrom, Robert Anson, Victoria Clawson wyróżniają cztery główne role facylitatora spotkania: stosowanie procedur strukturalnych, facylitacja zadaniowa, facylitacja relacyjna i facylitacja techniczna. Stosując procedury strukturalne, facylitatorzy udzielają grupie instrukcji, zachęcają do działań w zakresie formułowania problemu i generowania pomysłów czy ponownej oceny wybranego rozwiązania. Facylitacja zadaniowa odnosi się do zachowań interwencyjnych ukierunkowanych bezpośrednio na pomoc grupom w tworzeniu i osiąganiu wspólnego celu, mając zarówno wymiar procesowy (sposób prowadzenia spotkania), jak i treściowy (typ przekazywanych informacji). Facylitacja relacyjna definiowana jest jako kombinacja zachowań mających na celu wspieranie rozwoju procesu spotkania, dynamiki interpersonalnej i samoakceptacji poszczególnych członków, natomiast facylitacja techniczna wspiera właściwe dopasowywanie narzędzi technicznych do procesu spotykania

⁴⁹⁷ Zob. A. Kitson, G. Harvey, B. McCormack, *Enabling the implementation of evidencebased practice: a conceptual framework*,

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2483604/> [dostęp: 25.05.2021]

⁴⁹⁸ Zob. R. Schwarz, *The Skilled Facilitator: A Comprehensive Resource for Consultants, Facilitators, Trainers, and Coaches*, Jossey-Bass, San Francisco 2002.

⁴⁹⁹ Zob. D. E. Burrows, *Facilitation: a concept analysis*,

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1365-2648.1997.1997025396.x> [dostęp: 25.05.2021]

⁵⁰⁰ Zob. C. B. Stetler, M. W. Legro, J. Rycroft-Malone, C. Bowman, G. Curran, M. Guihan, H. Hagedorn, S. Pinerios, C. M. Wallace, *Role of "external facilitation" in implementation of research findings: a qualitative evaluation of facilitation experiences in the Veterans Health Administration*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1635058/> [dostęp: 25.05.2021]

⁵⁰¹ Zob. A. Adla, P. Zarate, J.-L. Soubie, *A Proposal of Toolkit for GDSS Facilitators*, <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10726-010-9204-8> [dostęp: 25.05.2021]

⁵⁰² Zob. D. E. Burrows, *Facilitation: a concept analysis*,

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1365-2648.1997.1997025396.x> [dostęp: 25.05.2021]

⁵⁰³ Zob. T. Justice, D. W. Jamieson, *The facilitator's fieldbook*, American Management Association, New York 2012.

⁵⁰⁴ C. Eden, *The Unfolding Nature of Group Decision Support – Two Dimensions of Skill*, [w:] C. Eden, J. Radford (red.), *Tackling Strategic Problems*, Sage, London 1990, s. 48-52.

⁵⁰⁵ P. Reagan-Cirincione, *Improving the Accuracy of Group Judgment: A Process Intervention Combining Group Facilitation, Social Judgment Analysis, and Information Technology*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597884710363> [dostęp: 25.05.2021]

się grup⁵⁰⁶. Shaila Miranda i Robert Bostrom uważają, że skuteczność facylitatorów w tej roli opiera się na „zdolności do dostarczania pożądanych nagród”⁵⁰⁷.

Facylitatorzy oceniają dużą ilość informacji i szybko podejmują ważne decyzje. Arnold Mindell zachęcał facylitatorów do kontynuowania procesu pracy nad własnym rozwojem osobistym w celu rozwijania świadomości⁵⁰⁸, twierdził również, że procesy oparte na doświadczeniu są ważne dla skutecznego przekazywania praktyki facylitacji. Istotne jest także aby facylitatorzy zdawali sobie sprawę ze złożonej, nieprzewidywalnej i zaskakującej natury ich roli, warto więc pozostawiać otwarte przestrzenie w procesie facylitacji młodych dorosłych. Suzanne Ghais wyjaśniła, że facylitatorzy powinni wnieść do „pomieszczenia autentyczność, pewność siebie, obecność, wiarygodność i spokój. Znacznie trudniej jest wyjaśnić, jak budować te wewnętrzne cechy, niż uczyć umiejętności i technik”⁵⁰⁹. Pogląd autorki jest słuszny, gdyż autentyczność czy wiarygodność przyczyniają się do otwartości na dialog, niezbędnej dla przebiegu procesu facylitacji (negocjowaniu postaw społecznych).

2.6.1. Facylitacja w edukacji eksperymentalnej i zarządzaniu biznesem

Facylitacja występuje w wielu kontekstach, między innymi w edukacji eksperymentalnej, zarządzaniu biznesem, rozwoju organizacyjnym czy edukacji dorosłych. Warto zwrócić uwagę na edukację eksperymentalną i zarządzanie biznesem w kontekście procesu oceny stosowanej w celu określenia statusu menedżerów jako „ułatwiających” facylitatorów.

⁵⁰⁶ R. Bostrom, R. Anson, V. Clawson, *Group Facilitation and Group Support Systems*, [w:] L. Jessup, J. Valacich (red.), *Group Support Systems, New Perspective*, Macmillan 1993, s. 146-168.

⁵⁰⁷ S. Miranda i R. Bostrom, *Meeting Facilitation: Process Versus Content Interventions*, https://www.researchgate.net/publication/3738921_Meeting_Facilitation_Process_Versus_Content_Interventions [dostęp: 25.05.2021]

⁵⁰⁸ Zob. A. Mindell, *Sitting in the Fire: Large Group Transformation Using Conflict and Diversity*, Deep Democracy Exchange, Portland 2014.

⁵⁰⁹ S. Ghais, *Extreme Facilitation: Guiding Groups Through Controversy and Complexity*, Jossey-Bass, San Francisco 2005, s. 14.

Edukacja eksperymentalna wykorzystuje zasady i praktyki uczenia się przez doświadczenie, ale to właśnie jej transaktywny charakter wymaga facylitacji⁵¹⁰. Jacek Wachowski podkreśla, że to, co wiemy o transakcjach⁵¹¹ pochodzących z dokumentacji (w postaci plików cyfrowych takich jak: tekst, obraz, dźwięk czy audiowizualny obraz) zostały wybrane, zmontowane i nadane pliku nazwę określa je jako formy medialne⁵¹². W związku z tym medialność transakcji pełni następujące funkcje⁵¹³:

- (1) tworzenia – media dostarczają narzędzia periodyzacji (opisujące rzeczywistość przed mediami, wraz z mediami, poprzez media i po mediach⁵¹⁴);
- (2) komunikacyjne – związane ze zwrotem cyfrowym i koncepcją cyberprzestrzeni;
- (3) form dyskusyjnych – służących do wymiany myśli, opinii i emocji związanych z przebiegiem (możliwością zastosowania) eksperymentów.

Eksperymenty samych artystów, artystek, naukowców, naukowczyń czy inżynierów, inżynierek pozwalają na tworzenie nowej wiedzy oraz mechanizmów jej wywarzania i weryfikacji⁵¹⁵. Proces ten wymaga od uczącego się myślenia, modyfikowania jego postaw i zachowań. Martin Ringer definiuje uczenie się przez doświadczenie jako: „tworzenie teorii działania na podstawie własnych doświadczeń, a następnie ciągłe modyfikowanie jej w celu poprawy swojej

⁵¹⁰ C. Itin, *Reasserting the philosophy for experiential education as a vehicle for change in the 21st century*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105382599902200206> [dostęp: 25.05.2021]

⁵¹¹ Jacek Wachowski zaznacza, że transakcje są postrzegane poprzez łączenie dyscyplin i pozwalają na „wyeksponowanie ich związków z badaniami prowadzonymi w wyspecjalizowanych instytucjach. Umożliwiają tworzenie map ilustrujących strefy wpływów i pozwalają na kształtowanie wytworzonych przez nie danych. Zaletą takich ujęć jest zdolność do konfrontowania ekscentrycznych eksperymentów z wiedzą specjalistyczną i możliwość scharakteryzowania zakresu ich innowacyjności”.

*J. Wachowski, *Transakcje, Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie perforowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 44.

⁵¹² J. Wachowski, *Transakcje, Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie perforowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 46.

⁵¹³ Ibidem, s. 46-53.

⁵¹⁴ Zob. S. Zieliński, *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.

⁵¹⁵ J. Wachowski, *Transakcje, Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie perforowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 10.

efektywności”⁵¹⁶. Eksperymentalne uczenie się zostało zdefiniowane także jako: „wgląd uzyskany poprzez świadomą lub nieświadomą internalizację naszych własnych lub zaobserwowanych interakcji, bazujących na przeszłych doświadczeniach oraz wiedzy”⁵¹⁷. Edukacja oparta na eksperymentach stanowi podstawę rozwoju krytycznego myślenia czy rozwiązywania problemów z uwzględnieniem kompetencji miękkich. W tym kontekście Christian Itin edukację postrzega jako: „holistyczną filozofię, w której starannie dobrane doświadczenia, wsparte refleksją, krytyczną analizą i syntezą oraz tak skonstruowane, by wymagać od uczącego się podejmowania inicjatywy, decyzji i odpowiedzialności za wyniki, poprzez aktywne stawianie pytań, badań, eksperymentowanie, ciekawość, rozwiązywanie problemów, przyjmowanie odpowiedzialności, kreatywność, konstruowanie znaczeń i integrowanie wcześniej zdobytej wiedzy”⁵¹⁸. Taki pogląd przyczynia się do stworzenia obrazu wykwalifikowanych, kompetentnych i doświadczonych facylitatorów kładących nacisk na świadome, racjonalne procesy. Tara Fenwick uważa, że edukacja eksperymentalna powinna zmierzać w kierunku eksplorowania swoich wewnętrznych ruchów z różnych perspektyw, badając przy tym uwarunkowania tradycyjne, wzajemne relacje wpływów i związków z ruchami społeczno-kulturowymi⁵¹⁹. Celem jej krytyki jest natomiast stworzenie bardziej solidnych narzędzi teoretycznych do badania uczenia się opartego na doświadczeniu, które to narzędzia „integrują wątki dotyczące refleksji, ingerencji, uczestnictwa, władzy i współwystępowania, tak jak są one podnoszone przez różne perspektywy”⁵²⁰. Taki rodzaj postrzegania przez autorkę facylitacji w edukacji eksperymentalnej może przyczynić się do poszerzenia kontekstów uczenia się poprzez doświadczenie.

⁵¹⁶ M. Ringer, *Group Action: The Dynamics of Groups in Therapeutic, Educational, and Corporate Settings*, Jessica Kingsley, London 2002, s. 23.

⁵¹⁷ C. Beard, J. Wilson, *The power of experiential learning: A handbook for trainers and educators*, Kogan Page, London 2002, s. 16.

⁵¹⁸ C. Itin, *Reasserting the philosophy for experiential education as a vehicle for change in the 21st century*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105382599902200206> [dostęp: 25.05.2021]

⁵¹⁹ T. Fenwick, *Expanding Conceptions of Experiential Learning: A Review of the Five Contemporary Perspectives on Cognition*, <http://blogs.ubc.ca/stevemcg/files/2014/09/Expanding-Conceptions-of-Experiential-Learning-A-Review-of-the-Five-Contemporary-Perspectives-on-Cognition.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

⁵²⁰ Ibidem.

Andrea Ellinger i Robert Bostrom zauważyli, że zarządzanie facylitacją to ciągle poszerzający się obszar, który „wskazuje na transformację w sposobie wykonywania pracy w dzisiejszych organizacjach: mniej poprzez kontrolę i kierowanie, więcej poprzez koordynację i współpracę”⁵²¹. W ten sposób zarysowuje się obszar zadań, gdzie pozyskuje się różne pomysły na skuteczne rozwiązanie problemów. Natomiast menedżerowie są zachęceni do stania się nauczycielami, nauczycielkami, edukatorami, edukatorkami, twórcami, twórczyniami, trenerami, trenerkami, liderami, liderkami uczenia się i menedżerami strategicznego uczenia się⁵²². Jedną z kluczowych kompetencji menedżerów jest elastyczność zarządzania⁵²³ (*flexible management*), by podejmować samodzielne decyzje. Harry Webne-Behrman podkreśla, że od menedżerów w organizacjach coraz częściej oczekuje się pełnienia przez nich funkcji faktycznych facylitatorów⁵²⁴. W swoich badaniach dotyczących menedżerów odgrywających rolę facylitatorów uczenia się Andrea Ellinger i Robert Bostrom stwierdzili, że organizacje stosujące „nowe paradygmaty wzmocnienia” muszą skoncentrować się na inicjatywie rozwoju zarządzania i odejściu od tradycyjnego modelu kontroli na rzecz modelu facylitatora uczenia się. Ważną konkluzją badań jest wspierająca kultura organizacyjna, wskazana przez menedżerów jako ważny element w utrzymaniu oraz wspieraniu przejścia do roli facylitatora uczenia się, procesu wymagającego czasu i wiążącego się z wieloma wyzwaniami⁵²⁵. Aby facylitatorzy byli skuteczni w uczeniu się, powinni wykazać chęć do eksperymentowania poza ustalonymi ramami, ponieważ technologia oparta na algorytmach radykalnie rewolucjonizuje społeczeństwo i staje się integralną częścią codziennego życia. Obecne działania młodych dorosłych w kulturze postcyfrowej przyczyniają się do ulepszenia teorii i praktyki stosowanych

⁵²¹ A. Ellinger, R. Bostrom, *An Examination of Managers' Beliefs about their Roles as Facilitators of Learning*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350507602332001> [dostęp: 25.05.2021]

⁵²² Ibidem.

⁵²³ Zob. J. Heron, *The Complete Facilitator's Handbook*, Kogan Page, London 2002.

⁵²⁴ Zob. H. Webne-Behrman, *The Practice of Facilitation: Managing Group Process and Solving Problems*, Quorum books, Westport Conn 1998.

⁵²⁵ A. Ellinger, R. Bostrom, *An Examination of Managers' Beliefs about their Roles as Facilitators of Learning*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350507602332001> [dostęp: 25.05.2021]

w podejściu do zarządzania projektami. Wskazują także na potrzebę nowego podejścia do klienta/klientki, elastyczności i odpowiedniego zarządzania.

2.6.2. Facylitacja w zwinnym podejściu w zarządzaniu projektami

Świat zarządzania projektami zmienił się radykalnie i nieodwracalnie. To świat, w którym zarządza się projektami w przestrzeni technokultury. Ponieważ kaskadowe (tradycyjne) zarządzanie projektami (*Waterfall Project Management*⁵²⁶) nie sprawdziło się w przestrzeni konkurencyjnego biznesu czy szybkich zmian, stworzone w 2001 roku zwinne zarządzanie projektami (*Agile Project Management*⁵²⁷) stało się jedną z najszybciej rozwijających się technik zarządzania. Ponadto zwinne zarządzanie polega na „swobodzie w trakcie realizacji projektu, stosowaniu mniej sformalizowanych i rygorystycznych podejść na rzecz większej elastyczności działań”⁵²⁸. Należy zauważyć, że podejście zwinne charakteryzuje się dużą złożonością i niepewnością oraz stawia ogromne

⁵²⁶ *Waterfall Project Management* – model kaskadowy wiąże się z wysokimi kosztami i nakładem pracy. Zgodnie z procesem kaskadowym planowanie i realizacja oraz oczekiwane wyniki są stosunkowo jasno komunikowane przez klienta na początku projektu. Natomiast, konsekwencją jest to, że bieżące potrzeby klientów nie są zaspokajane do końca projektu. Dodatkowo pojawia się problem z integracją całego systemu w końcowym etapie i jego testowaniem. Model kaskadowy najlepiej sprawdza się w przypadku większych projektów, gdy członkowie zespołu są rozproszeni i często się zmieniają, a krytyczność systemu jest wysoka. Kaskadowe zarządzanie projektami jest nadal szeroko stosowanym sposobem pracy.

⁵²⁷ *Agile Project Management* – współczesne podejście zwinnego zarządzania projektami, które zostało po raz pierwszy określone w „Manifeście zwinności” autorstwa Martina Fowlera i Jima Highsmitha*. Pod oryginalnym manifestem zwinności podpisało się: Kent Beck, Mike Beedle, Arie van Bennekum, Alistair Cockburn, Ward Cunningham, Martin Fowler, James Grenning, Jim Highsmith, Andrew Hunt, Ron Jeffries, Jon Kern, Brian Marick, Robert C. Martin, Steve Mellor, Ken Schwaber, Jeff Sutherland i Dave Thomas. Mając jasną wizję elastycznego, lekkiego i zorientowanego na pracę zespołową podejścia do tworzenia oprogramowania, przedstawili ją w Manifeście zwinnego tworzenia oprogramowania (*Manifesto for Agile Software Development*). W obszarze zwinnego podejścia do zarządzania projektami można wyróżnić podejście „twarde”, które ma moduł zarządzania projektami (*AgilePM*, *DSDM Atern*, *PRINCE2 Agile*) oraz podejście „lekkie” (*SCRUM*, *Extreme Programming*, *Lean*) nastawione głównie na pracę zespołu projektowego i wytwarzanie produktu.

* M. Fowler, J. Highsmith, *The Agile Manifesto*,

<http://users.jyu.fi/~mieijala/kandimateriaali/Agile-Manifesto.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

⁵²⁸ T. Trzeciak, *Czynnik ludzki jako kluczowy czynnik ryzyka projektu w branży IT*, <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-4fa34138-d40d-41bc-bbfb-37b2769e0a1b> [dostęp: 25.07.2021]

wyzwania. Projekty te będą wyzwaniem dla kreatywnych zdolności jednostki projektu, zespołu klienta/klientki i programistów⁵²⁹. Jak podkreśla Robert K. Wysocki, klient/klientka i użytkownik/użytkowniczka mogą czerpać korzyści z wartości biznesowej dla osiągnąć i doświadczać rozwoju w krótkim czasie, pracować nad rozwiązaniem czy dostarczać cennych informacji zwrotnych na temat zmian w danym rozwiązaniu⁵³⁰. Będą to najcenniejsze informacje. Korzystne jest, jeśli do dyspozycji ma się więcej czasu na eksperymentowanie i osvajanie się z nowym narzędziem. W ten sposób zyskuje się wgląd w intuicyjne właściwości własnych rozwiązań, dzięki czemu zobaczyć można, jak wygląda proces uczenia się w grupie oraz jaką wiedzą się dysponuje. Warto zwrócić uwagę, że zwolennicy zwinnego podejścia do zarządzania projektami zalecają korzystanie z małych zespołów składających się z wysoko wykwalifikowanych specjalistów i specjalistek. Zespoły projektowe zatrudniające specjalistów, specjalistki, są samoorganizującymi się zespołami, pracującymi efektywnie bez nadzoru lub pod niewielkim nadzorem⁵³¹. Pojawienie się szczupłego podejścia zwinnego zarządzania projektami (*Lean Agile Project Management*⁵³²) oznacza, że należy wyeliminować każdy etap procesu, który nie wnosi wartości biznesowej. Z takiej perspektywy zostały wprowadzone następujące zasady⁵³³:

- (1) wyeliminuj odpady (*eliminate waste*) – jeśli coś nie daje wartości biznesowych, leży i nie jest używane lub stanowi etapy procesu, które nie dodają wartości, są marnotrawstwem;
- (2) wzmocnij naukę (*amplify learning*) – poprzez interakcję odkrywana jest wiedza na temat rozwiązania;
- (3) zdecyduj tak późno, jak to możliwe (*decide as late as possible*) – pozostawienie wszystkich opcji otwartych, dopóki nie zostanie podjęta decyzja; ostateczna decyzja powinna opierać się na jak największej ilości informacji, jakie można rozsądnie w danym momencie zebrać;

⁵²⁹ R. K. Wysocki, *Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme*, John Wiley & Sons, Indianapolis 2014, s. 328.

⁵³⁰ Ibidem, s. 330.

⁵³¹ Ibidem, s. 331-332.

⁵³² Ibidem, s. 334.

⁵³³ Ibidem, s. 334-335.

- (4) dostarcz tak szybko, jak to możliwe (*deliver as fast as possible*) – zapewnienie klientowi/klientce rezultatów jak najszybciej, co w konsekwencji daje określony wkład, na którym może oprzeć się dalsze uczenie i odkrywanie;
- (5) wzmocnij zespół (*empower the team*) – zespół powinien pracować w otwartym, uczciwym i kreatywnym środowisku, ponieważ jest to najskuteczniejszy sposób poszukiwania nieodkrytego dotąd rozwiązania;
- (6) buduj integralność w (*build integrity in*) – sukces produktu jest wtedy, gdy klient mówi, że jest dokładnie tym, co miał na myśli, a ostateczny sukces produktu stanowi dowód uczciwości;
- (7) zobacz całość (*see the whole*) – specjaliści/specjalistki nie zastanawiają się nad ogólną skutecznością całego rozwiązania, lecz są najczęściej skoncentrowani na sukcesie swojego fragmentu rozwiązania.

Takie podejście umożliwia uwzględnienie wartości projektu, którym tradycyjnie (kaskadowe zarządzanie projektami) zajmował się klient i klientka (zespół projektowy był tylko odpowiedzialny za skuteczne przeprowadzenie projektu). Oczekuje się, że podejście zwinne doprowadzi do większego zaangażowania zespołu projektowego w opracowywanie użytecznych rozwiązań, tak aby zespół stale myślał o lepszych rozwiązaniach, które przyniosłyby maksymalne korzyści klientowi i klientce. W ten sposób Johanna Rothman wskazuje, że współczesny menedżer projektu zobowiązany jest podnosić swoje umiejętności organizacyjne dzięki umiejętnościom technicznym i zarządzaniu wartością⁵³⁴.

⁵³⁴ Zob. J. Rothman, *Manage it! Your Guide to Modern, Pragmatic Project Management*, The Pragmatic Bookshelf, Raleigh-Texas 2007.

2.6.3. Facylitacja w ekstremalnym zarządzaniu projektami

Ekstremalne zarządzanie projektami (*Extreme Project Management*^{535,536}) jest najmniej ustrukturyzowaną i najbardziej twórczą formą zarządzania projektem, ponadto polega na poruszaniu się w sferach nieznanym. Nazywany jest również projektem „bałaganiarskim”⁵³⁷ w związku z rzeczywistością, w której tworzone są plany z zasadą „reguły rzeczywistości”⁵³⁸. W konsekwencji otrzymujemy pokrętne, niechlujne, nieprzewidywalne realizacje, gdzie szybkość czy innowacyjność mają kluczowe znaczenie, a planowanie odbywa się w sposób chaotyczny, w którym istotnym elementem jest wyścig z czasem. Jak podkreśla Doug DeCarlo, projekty ekstremalne funkcjonują w „turbulentnych środowiskach” z dużą zmiennością i wysoką niepewnością, a „wymagania projektowe ulegają ciągłym zmianom w trakcie realizacji przedsięwzięcia w odpowiedzi na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, takie jak ruchy konkurencji, nowe technologie, zmiany w potrzebach klientów, zmiany w wymaganiach prawnych oraz ogólne warunki ekonomiczne i polityczne”⁵³⁹ w kulturze postcyfrowej. Innowacja jest tym, na czym polegają projekty ekstremalne, aby tworzyć nowe lub przełomowe produkty i usługi. Obejmuje to również wymyślanie innowacyjnych metod zarządzania projektami, a proces odkrywania tego, co jest naprawdę pożądane, nazywa się metodą prób i błędów. W ekstremalnym zarządzaniu projektami warto zauważyć, że plan powinien się zmienić, aby „pasował do świata, jaki znamy teraz. Są szanse, że jutro świat będzie inny, podobnie jak plan. Zmiana jest normą. Niepewność jest pewna. Stabilność to aberracja”⁵⁴⁰. Jednocześnie zarządzanie ekstremalne ma na celu zapewnienie oczekiwanej wartości biznesowej przy zainwestowanym czasie i pieniądzu. Niemniej jest to również odpowiedni sposób myślenia w przypadku projektów, w których czas jest czynnikiem krytycznym, a skupienie się na wartościach biznesowych w odniesieniu do czasu i oszczędności jest niezbędne.

⁵³⁵ Ibidem, s. 352.

⁵³⁶ Zob. D. DeCarlo, *eXtreme Project Management: Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, 2004.

⁵³⁷ Ibidem, s. 4.

⁵³⁸ Ibidem, s. 5.

⁵³⁹ Ibidem, s. 4.

⁵⁴⁰ Ibidem, s. 7.

Jego wykorzystanie umożliwia zachowanie kontroli nad projektami w obliczu zmienności, dlatego potrzebny jest solidny plan. Wszystko to jest pod kontrolą klienta/klientki we współpracy z ekstremalnym menedżerem projektu. Oznacza to stałą otwartość i dialog między obiema stronami. Radzenie sobie w świecie ekstremalnym wymaga od młodych dorosłych wprowadzania zmian w ich sposobie myślenia. Zmiana w świecie ekstremalnym jest „czymś normalnym i nieprzewidywalnym, standardowe narzędzia, szablony i procesy tradycyjnego zarządzania projektami są niemal bezużyteczne”⁵⁴¹. Natomiast model sukcesu ekstremum przenosi punkt ciężkości z szablonów i narzędzi na przywództwo, które w obliczu szybkich, nieprzewidywalnych zmian zyskuje uznanie. Jak zauważa Robert K. Wysocki, jeśli człowiek chce odnieść sukces jako współczesny menedżer projektu, powinien nauczyć się być proaktywny, a także przewidywać i odpowiednio działać w podejściu do zarządzania projektami, które są responsywne i dostosowują się do cech danego projektu. Istotne jest to, że po raz pierwszy pojawia się holistyczny i zintegrowany model zarządzania projektami w celu uwolnienia motywacji i innowacji, określenia wspólnych wartości dla zaufania i pewności oraz zebrania zestawu podstawowych pytań biznesowych⁵⁴². Ponadto dostarczany jest pakiet „krytycznych czynników sukcesu”⁵⁴³, jako umiejętności oraz narzędzi do samokontroli, a także zrównoważone zarządzanie nad projektem i praktyka organizacyjna, która pozwala wywiązać się z określonej pracy w ekstremalnych warunkach, co prowadzi do uznania nowego obszaru i kariery zawodowej w kulturze postcyfrowej. W takim kontekście przestrzeń wirtualna niesie ze sobą obszary indywidualnej odpowiedzialności⁵⁴⁴. Praktyka współczesnego zarządzania projektami ekstremalnymi jest osadzona „w innych dyscyplinach i to właśnie w nich znajdziemy zestawy narzędzi, których szukamy”⁵⁴⁵. W konsekwencji ekstremalne zarządzanie projektami przekształca menedżera projektu w osobę zarządzającą relacjami (a nie praktycznego

⁵⁴¹ Ibidem, s. 13.

⁵⁴² R. K. Wysocki, *Afterword*, [w:] D. DeCarlo, *eXtreme Project Management: Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, 2004, s. 461-462.

⁵⁴³ Ibidem, s. 462.

⁵⁴⁴ Ibidem, s. 463.

⁵⁴⁵ Ibidem.

kierownika zadań⁵⁴⁶), aby sprostać wymaganiom szybszej realizacji i kreatywnych modeli dostarczania produktów.

Praktyka współczesnego zarządzania uzmysławia skalę procesu facylitacji (negocjacji), która jest jednym z największych przedsięwzięć podejmowanych w celu rozwoju i wzrostu jednostki czy zaspokojenia potrzeb społeczeństwa w kulturze postcyfrowej. Natomiast potrzeba „negocjowania” jest istotną współpracą wszystkich uczestników/uczestniczek dla osiągnięcia celów. Wobec takiej perspektywy zadaniem menedżera jest stworzenie systemu działającego sprawnie i efektywnie poprzez skuteczne oraz racjonalne manipulowanie dostępnymi środkami. Dotyczy to wykorzystania odpowiednich zasobów dostępnych w środowisku, sprzyjającym osiągnięciu celów nauczania i uczenia się w świecie ponowoczesnym, będącym „terenem szans i niebezpieczeństw”⁵⁴⁷.

⁵⁴⁶ Ibidem, s. 461.

⁵⁴⁷ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 302.

Rozdział 3: Serwis internetowy YouTube jako przykład medium ery postcyfrowej

3.1. Charakterystyka menedżera mediów społecznościowych – youtubera

Menedżer mediów społecznościowych to osoba zajmująca się dynamicznie rozwijającą się formą zarządzania zasobami ludzkimi, będącą katalizatorem rozwoju i organizacji nowoczesnych społeczeństw. Zarówno interaktywny, jak i multimedialny wymiar mediów społecznościowych oferuje jednostce idealną podstawę dla wyrażania własnych ekspresji. Dzięki mediom społecznościowych młode pokolenie łączy się z innymi ludźmi i wybiera styl oraz podejście najbardziej odpowiednie do bezpośrednich dyskusji z tymi grupami użytkowników bez ograniczeń w przestrzeni i czasie. W tej perspektywie komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych staje się narzędziem do generowania i wspierania spersonalizowanych i permanentnych interakcji między osobami w celu skupienia uwagi użytkowników na konkretnych tematach będących przedmiotem wspólnego zainteresowania, stymulowania pozytywnych emocji, percepcji oraz zwiększania wiarygodności i autorytetu marki. Menedżer mediów społecznościowych (youtuber) łączy istotne aspekty komunikacji, spośród których można wyłonić kluczowe pojęcia: budowanie relacji z klientami, optymalizacja konwersji, *content marketing*, zaangażowanie odbiorców, reklama, *public relations*, ruch na stronie www, poszukiwanie leadów, promocja sprzedaży, *viral marketing* i polecanie, *inbound marketing*, wideo, *display marketing*⁵⁴⁸. Choć procesy tworzenia i wykorzystywania treści cyfrowych nie są ani procesami automatycznymi, ani standardowymi to mogą się od siebie różnić po uwzględnieniu kilku czynników. Z tego powodu istotnym jest, aby być w stanie zaplanować taką strategię treści cyfrowych, która pomoże w optymalnym zarządzaniu wszystkimi działaniami związanymi z treściami w mediach społecznościowych. Youtuber (menedżer mediów społecznościowych) jest

⁵⁴⁸ A. C. Esparcia, E. Smolak-Lozanos, *Social media marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with costumers*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 155.

odpowiedzialny za tworzenie, wprowadzanie i prowadzenie strategii wideo na kanale YouTube, jak i projektowanie jej obecności w mediach społecznościowych. Odpowiada on zatem za zapewnienie temu medium podejścia społecznego i strategicznego. Przede wszystkim są to kompetencje takie jak wiedza ogólna, indywidualność i odpowiednio przystosowane działania do efektywnego kreowania ról lub wykonywania pracy⁵⁴⁹. Françoise Delamare Le Deist i Jonathan Winterton klasyfikują kompetencje następująco:

- (1) poznawcze – opierające się na umiejętności uczenia, rozumienia i opanowania poznanych problemów przy jednoczesnym niewykorzystywaniu uprzedzeń i stereotypów;
- (2) funkcjonalne – obejmujące zakresy związane z pozycją zawodową i obowiązkami, by samodzielnie oraz efektywnie wykonywać pracę;
- (3) metakompetencje – obszar kompetencji osobistych i zdolność do nauki, gdzie osoba charakteryzuje się między innymi rzetelnością, asertywnością i zdolnością do podejmowaniem określonych decyzji;
- (4) społeczne – odnoszą się do relacji, zdolności radzenia sobie w czasie konfliktów oraz do współpracy z innymi osobami.

Zarządzanie kompetencjami przyjmuje formę praktyczną, zorientowaną na osiągnięcie konkretnych celów. Tadeusz Oleksyn wyróżnia następujące funkcje zarządzania kompetencjami: „planowanie, organizowanie, zarządzanie personelem i procesami, czy kontrolowanie”⁵⁵⁰.

W procesie ewolucji sieci w kierunku Web 2.0 znaczącej modyfikacji uległy sposoby korzystania z informacji oraz dostępu do nich. Jest to główna konsekwencja demokratyzacji produkcji i dystrybucji treści online. Możliwość wyrażania pomysłów, opinii i związane z tym upodmiotowienie konsumentów sieci przyczynia się do tego, że youtuberzy muszą zreorganizować swoje struktury wewnętrzne, aby szybko i bezpośrednio nauczyć się zmian zachodzących w

⁵⁴⁹ T. Kupczyk, M. Stor, *Zarządzanie kompetencjami. Teoria, badania i praktyka biznesowa*, https://www.researchgate.net/publication/329243821_Zarządzanie_kompetencjami_Teoria_badania_i_praktyka_biznesowa [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁵⁰ T. Oleksyn, *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 40.

mediach społecznościowych dzięki interakcjom online. Mamy do czynienia z oryginalnymi treściami, które wraz z perswazyjną intencją zawierają w sobie nowe bodźce mające na celu emocjonalne zaangażowanie, a w konsekwencji zatrzymywanie docelowych odbiorców. Poprzez interakcje związane z ciągłą wymianą treści w mediach społecznościowych, youtuberzy mogą obserwować i zbierać dane odgrywając rolę menedżerów mediów społecznościowych w procesie budowania i powiększania społeczności (potencjalnych) odbiorców oraz rozwijania własnego kanału w serwisie YouTube. Wyróżnić można elementy wspólne zadań menedżera mediów społecznościowych: analiza, rozwój treści, strategia i zarządzanie społecznością. Andrea Moretti i Annamaria Tuan sklasyfikowali natomiast role menedżera mediów społecznościowych ⁵⁵¹ w następujący sposób:

- 1) Analityk społeczny (*Social Analyst*) – dla menedżera mediów społecznościowych istotne jest monitorowanie i analizowanie skutecznego programu mediów społecznościowych oraz zdolności do generowania poprawy strategii;
- 2) Menedżer treści (*Content Manager*) – aby rozwijać relacje z użytkownikami, treści powinny być zawsze ciekawe i dynamiczne. Menedżerowie muszą angażować się w dyskusje, nie tylko odpowiadając na negatywne komentarze, ale też biorąc udział w ofertowych rozmowach sponsorskich;
- 3) Strateg mediów społecznościowych (*Social Media Strategist*) – kluczowe dla menedżerów mediów społecznościowych jest opracowanie jasnej strategii, by wiedzieć, jak odpowiadać na pytania lub reagować w sytuacjach kryzysowych; ponadto zasadnicza jest integracja pomiędzy mediami społecznościowymi – dopiero „wspólne zastosowanie tych różnych instrumentów

⁵⁵¹ A. Moretti, A. Tuan, *The Social Media Manager as a Reputation's Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective*, https://www.researchgate.net/publication/266067477_The_Social_Media_Manager_as_a_Reputation's_Gatekeeper_an_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective [dostęp: 20.04.2021]

komunikacyjnych stwarza możliwości ku dalszemu zwiększaniu wartości marki”⁵⁵²;

- 4) Menedżer społeczności (*Community Manager*) – rzecznik społeczności, którego zadaniem jest wzmocnienie jej entuzjazmu poprzez zapewnienie dobrych relacji pomiędzy firmami i społecznościami; powinien on usprawnić działania organizacji marketingowej, promować produkty, wydarzenia oraz zwiększać udział i zacieśniać współpracę.

Analiza i klasyfikacja ról menedżera mediów społecznościowych pozwoliła na zidentyfikowanie kompetencji przekładających się na proces szkolenia oraz zarządzanie i kontrolę. Istotnym spostrzeżeniem Andrei Moretti i Annamarii Tuan na temat profesjonalnych menedżerów mediów społecznościowych jest brak danych w badaniach naukowych. Konkludując, zidentyfikowane wcześniej ścieżki rozwoju wymagają dalszych badań w tym obszarze.

3.1.1. *Zero Gravity Thinkers* – uwolnij kreatywność i innowacyjność youtubera

Jednym z katalizatorów zalecanych do pobudzenia ekspansywnego myślenia w grupach jest wprowadzenie „myśliciela zerowej grawitacji” (*Zero Gravity Thinkers*) w celu unikania przyjmowania stanowiska „myśli eksperta” (*Expert Think*)⁵⁵³. Tymczasem twórcę treści YouTube (menedżera mediów społecznościowych) można scharakteryzować jako „artystę”, który swoją pracę dopasowuje do każdego rodzaju biznesu i dziedziny. Dlatego też, aby wyprzedzić te przełomowe odkrycia czy innowacje w roli managera mediów społecznościowych, pomocne jest postrzeganie youtubera jako myśliciela zerowej grawitacji, marketingowca zerowej grawitacji, ale również myśliciela interdyscyplinarnego. Youtuberzy są potrzebni do wspomagania twórczego

⁵⁵² M. Bruhn, V. Schoenmueller, D. B. Schäfer, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, [w:] *Management Research Review*, vol. 35(9)2012, s. 781.

⁵⁵³ C. Rabe, *The Innovation Killer: How What We Know Limits What We Can Imagine – and What Smart Companies Are Doing About It*, Amacom Books New York 2006, s. 5.

działania w celu tworzenia połączeń, wykorzystując myślenie kreatywne i postformalne, które pomagają w podejmowaniu innowacyjnych decyzji, analizowaniu sytuacji, ocenianiu pomysłów, czy rozwiązywaniu problemów. Sprowadzenie twórcy treści YouTube czy menedżera mediów społecznościowych do stołu konferencyjnego może zwiększyć płynność i elastyczność twórczych pomysłów. W dziedzinie kreatywności mówi się o znaczeniu świadomej praktyki twórczej. Przy regularnym włączaniu artysty do określonej kultury, tworzy się „organizację uczącą się”, zdefiniowaną przez *Human Performance Technology* jako: „organizacja, która zachęca, wspiera i celebrytuje osobiste opanowanie wiedzy”⁵⁵⁴. W ten określony sposób youtuber buduje otwarte, ekspansywne działania na kanale YouTube dla bogatszego dialogu i szerszej perspektywy w środowisku zaangażowanym w kreatywność i uczenie się. Poza tym największe korzyści dla kultury youtuberskiej płyną dzięki wymianie pomysłów na temat metod i podejścia do profesjonalizmu menedżerów mediów społecznościowych. Wymiar tych wartości podkreśla się w obszarze pracy youtuberów (artystów wizualnych). Jennifer J. Laabs zauważa, że kreatywność czy świadomość abstrakcyjnych idei pomaga artystom wizualnym w zwalczaniu zmęczenia przy jednoczesnym zwiększeniu pewności siebie i woli kreacji pomysłów⁵⁵⁵. Warto zaznaczyć, że kreatywność wchodzi w interakcję ze sztuką youtuberską oraz twórczą wizją menedżera mediów społecznościowych z wykorzystywaniem myślenia kreatywnego i postformalnego. Tymczasem twórcy treści YouTube są najbardziej niewykorzystanym zasobem w dążeniu do eksploracji twórczych wizji i inspiracji w pracy w przestrzeni mediów społecznościowych.

3.2. Koncepcja marketingu mediów społecznościowych

Globalizacja rynków, a także dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawiają, że jednostka systematycznie

⁵⁵⁴ D. Van Tiem, J. Moseley, J. Dessinger, *Fundamentals of Performance Improvement*, John Wiley & Sons, San Francisco 2012, s. 496.

⁵⁵⁵ J. J. Laabs, *Visiting artists influence work at Kohler Co*, [w:] *Personnel Journal*, vol. 73(11)1994, s. 28.

dostosowuje się do nowych warunków działania. Nowe media stały się wobec rozrostu współczesnego rynku istotnym obszarem działalności marketingowej społeczeństwa. Rozwój Internetu stał się rozwojem społeczeństwa informacyjnego, opartego na nauce, a także na racjonalności, refleksyjności oraz kulturze zdominowanej przez produkty medialne/informacyjne wobec typowych dla nich symboli i znaczeń⁵⁵⁶. Internet w kontekście marketingu w mediach społecznościowych jest obecnie kluczowym kanałem komunikacyjnym dla youtuberów, stanowi więc wyzwanie dla menedżerów. Marketing w mediach społecznościowych to rozwijająca się forma marketingu internetowego zaliczana do obowiązującego trendu Web 2.0, opierająca się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych. Jak podkreślają Agostino Vollero i Maria Palazzo, nie ma powszechnie akceptowanej orientacji dotyczącej konceptualizacji marketingu treści w środowisku cyfrowym⁵⁵⁷. Analizując literaturę przedmiotu, znaleźć można kilka definicji, a każda z nich skupia się na innych aspektach tego nowego podejścia marketingowego. Wśród najczęściej przytaczanych możemy znaleźć następujące:

- „proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zyskowe zaspokajanie wymagań klienta w kontekście treści cyfrowych, czyli obiektów bitowych dystrybuowanych kanałami elektronicznymi”⁵⁵⁸,
- „strategia skoncentrowana na tworzeniu wartościowego doświadczenia”⁵⁵⁹,
- „dyscyplina tworzenia wysokiej jakości markowych treści w kanałach i platformach medialnych w celu dostarczenia angażujących relacji, wartości dla konsumenta i wymiernego sukcesu dla marek”⁵⁶⁰,

⁵⁵⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 35-36.

⁵⁵⁷ A. Vollero, M. Palazzo, *Conceptualizing Content Marketing: A Delphi approach*, https://www.researchgate.net/publication/275649758_Conceptualizing_content_marketing_a_delphi_approach [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁵⁸ J. Rowley, J. *Understanding digital content marketing*, <https://doi.org/10.1362/026725708x325977> [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁵⁹ R. Rose, J. Pulizzi, *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI books, London 2011, s. 12.

⁵⁶⁰ Content Marketing Association, What is Content Marketing? <http://www.the-cma.com/news/what-is-content-marketing> [dostęp: 20.04.2021]

- „zarządzanie treściami tekstowymi, *rich media*, audio i wideo, których celem jest angażowanie klientów i potencjalnych klientów w celu realizacji celów biznesowych”⁵⁶¹,
- „tworzenie, rozpowszechnianie i udostępnianie odpowiednich, atrakcyjnych i aktualnych treści w celu zaangażowania klientów w odpowiednim momencie ich procesu zakupowego, tak aby zachęcić ich do konwersji w kierunku wyników biznesowych”⁵⁶²,
- „nadrzędna praktyka wykorzystywania informacji i rozrywki w celu promowania marki lub produktu”⁵⁶³,
- „strategiczne podejście marketingowe skoncentrowane na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia oraz utrzymania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców”⁵⁶⁴,
- „arogancja jest strategią stosowaną we współczesnej komunikacji nakłaniającej częściej i w sposób bardziej efektowny (lub jest łatwiejsza do uchwycenia) niż grzeczność. Być może dzieje się tak z powodu zakorzenionego przekonania o «sztywności» etykiety i form grzecznościowych”⁵⁶⁵.

Biorąc pod uwagę podejścia marketingowe, należy najpierw zidentyfikować właściwości określające treść cyfrową (edukacyjną, przekonującą, istotną i spójną) oraz możliwe do osiągnięcia cele, takie jak: identyfikacja, przewidywanie i zaspokajanie wymagań odbiorcy, przyciąganie i utrzymywanie jednostki, dostarczanie angażujących relacji, promowanie marki youtubera lub produktu, napędzanie zyskowych działań odbiorców.

⁵⁶¹ D. Chaffey, P. R. Smith, *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*, Routledge, New York 2013, s. 587.

⁵⁶² G. Holliman, J. Rowley, *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*, <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013> [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁶³ J. DeMers, *Is traditional advertising dead?*, <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/03/22/is-traditional-advertising-dead/?sh=3f7b6b652925> [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁶⁴ Content Marketing Institute & Marketing Profs, *B2C Content Marketing 2015. Benchmarks, Budgets and Trends–North America*, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁶⁵ A. M. Kiełbiewska, *Grzeczność i arogancja jako strategie marketingowe w dyskursie publicznym*, <https://doi.org/10.19195/2082-8322.14.8> [dostęp: 20.04.2021]

W konsekwencji użytkownicy mediów społecznościowych są nie tylko odbiorcami, ale również pełnoprawnymi twórcami publikowanych treści oraz aktywnymi uczestnikami działań w ramach komunikacji między innymi w serwisie YouTube (użytkownicy mogą udostępniać i przysyłać materiały wideo i audio). W porównaniu z dokumentami tekstowymi wideo stanowi alternatywę dla użytkowników czujących się bardziej komfortowo, będąc połączonym z medium audiowizualnym. Użytkownicy wykazują czterokrotnie większą skłonność do obejrzenia filmu o produkcie niż do przeczytania jego opisu, dlatego wideo ma tak silną pozycję w marketingu treści. Choć produkcja treści wizualnych jest bardziej czasochłonna to jest jednocześnie łatwa we wdrażaniu, a co za tym idzie, takie treści mogą być szeroko rozpowszechniane wśród publiczności na kanałach w mediach społecznościowych⁵⁶⁶. Z uwagi na powyższe problematyka koncepcji marketingu mediów społecznościowych wydaje się kluczowa w kontekście roli menedżerów. Należy podkreślić, iż permanentne zmiany technologiczne między innymi w algorytmach i wprowadzanych aktualizacjach serwisowych czy aplikacjach w mediach społecznościowych nie odnoszą się w stopniu wyczerpującym do wszystkich problemów, jakie można sformułować w odniesieniu do niewątpliwie interdyscyplinarnej i bardzo dynamicznie rozwijającej się tematyki roli menedżera mediów społecznościowych.

3.2.1. Wymiar komunikacji w Internecie

Dzisiejsze funkcjonowanie w przestrzeni Internetu stało się rutyną codzienności, nie tylko w życiu osób prywatnych, ale też w działalności youtuberów. Internet postrzega się jako przestrzeń wieloaspektową i wielofunkcyjną, ponieważ jego infrastruktura osadzona jest w szerokiej gamie działań społecznych⁵⁶⁷. W konsekwencji można mówić o społeczeństwie

⁵⁶⁶A. Gotter, *Storytelling: The Key to Effective Advertising*, <https://disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/> [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁶⁷ Zob. C. Hine, *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury London 2015.

informacyjnym, w dużym stopniu ukształtowanym przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej. We współczesnej komunikacji z klientem istotne jest umiejętne definiowanie potrzeb informacyjnych oraz podejmowanie odpowiednich decyzji w celu zaspokojenia potrzeb technologicznych i technicznych⁵⁶⁸. Podstawą komunikacji marketingowej jest konwergencja mediów umożliwiającą wielokanałowy dostęp do odbiorców w taki sposób, by poszczególne treści wzajemnie się uzupełniały i promowały, a nadawca mógł prowadzić dialog z odbiorcą. Według Jana Wiktora⁵⁶⁹ model komunikacji w Internecie tworzy zupełnie nową, nieznaną wcześniej, jakość porozumiewania się. Istotnym elementem tego modelu są hipermedia, definiowane przez Donna Hoffmana i Thomasa Novaka jako: „kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych oraz niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji informacji”⁵⁷⁰. W konsekwencji utrwala się nowe znaczenie przekazu, odmienny typ interakcji, a także interpretacja funkcji medium⁵⁷¹. Stanisław Juszczyk wskazuje: „Internet umożliwia jednocześnie komunikację porozumiewawczą (*one-to-one*), rozsiewczą (*one-to-many*) i powszechną (*many-to-many*)”⁵⁷². Internet i telefon komórkowy zaliczane są do metamediów, łączących w sobie cechy komunikacji interpersonalnej, masowej, publicznej i prywatnej. Powstaje zatem nietypowy model komunikacji zawierający: „cechy dotychczasowych modeli (interpersonalny, grupowy, masowy) oraz mający cechy komunikacji sieciowej (*networked communications*), zrodzonej z interakcji między różnymi

⁵⁶⁸ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 7.

⁵⁶⁹ J. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowe*, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 602/2002, s. 120.

⁵⁷⁰ D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁷¹ J. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowe*, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 602/2002, s. 120-121.

⁵⁷² S. Juszczyk, *Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej*, <http://ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/juszczyk.pdf> [dostęp: 02.04.2020]

składowymi dominującego paradygmatu technologicznego”⁵⁷³. W zakresie komunikacji w przestrzeni Internetu wyodrębnić można następujące jej składowe:

- (1) nadawcę – dysponującego dostępem do urządzenia kodującego, z którego przesyłana jest informacja,
- (2) odbiorcę – dysponującego dostępem do urządzenia dekodującego odbierającego informację,
- (3) komunikat – wysyłany kod przez nadawcę do odbiorcy w postaci tekstu, obrazu, wideo, dźwięku,
- (4) kanał – w nim znajduje się informacja będąca jednocześnie nośnikiem kodu.

Jak wskazują Magdalena Roszmann i Katarzyna Wilczewska: „środki przekazu są różnorodne i oddziałują zarówno tekstem, dźwiękiem jak i obrazem, natomiast sprzężenie zwrotne jest natychmiastowe, związane z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi”⁵⁷⁴. Wskaźnikiem skuteczności działań komunikacyjnych w sieci jest personalizacja określonego przekazu wraz z prowadzeniem dialogu z obecnymi oraz przyszłymi odbiorcami w formie interaktywnej. Niezbędne jest więc: „poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw”⁵⁷⁵. Tymczasem korzystanie z Internetu przez młodych dorosłych ma na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w nim określonych zasobów informacyjnych⁵⁷⁶ – kształtują się zatem nawyki korzystania z technologii u jednostek chcących konsumować określone treści za pośrednictwem urządzeń elektronicznych. Należy zaznaczyć, że obszar komunikacji w Internecie zależny jest od kultury. Jak wynika z przeprowadzonych w roku 2018 przez *Hofstede Insights* badań, wymiary różnych kultur wpływają na biznes i zostały podzielone w następujący sposób: wskaźnik dystansu władzy, indywidualizm a kolektywizm,

⁵⁷³ Ibidem.

⁵⁷⁴ M. Roszmann, K. Wilczewska, *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kn.eb.wpit.umg.edu.pl/?p=513> [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁷⁵ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* nr 35/2013, s. 25.

⁵⁷⁶ M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 18.

męskość a kobiecość, unikanie niepewności, orientacja długoterminowa a orientacja krótkoterminowa, pobłażliwość a powściągliwość. Z tego badania wynika, że Polska jest w 68 punktach społeczeństwem hierarchicznym (kategoria: dystans władzy), w 60 punktach – indywidualistycznym (kategoria: indywidualizm), w kategorii: męskość natomiast Polska osiąga 64 punkty i jest tym samym społeczeństwem męskim. Wnioskiem jest to, że mężczyźni żyją po to by wykonywać pracę, a od menedżerów oczekuje się niezłomności i asertywności. Zwraca się także uwagę na równość, rywalizację i wynik, a konflikty rozstrzyga się poprzez ich zwalczanie⁵⁷⁷. W kategorii: unikanie niepewności uzyskała Polska 93 punkty, zatem zdecydowanie preferuje unikanie niepewności, ludzie mają potrzebę być stale zajętymi, istotnym elementem ich indywidualnej motywacji jest bezpieczeństwo, a precyzja i punktualność są dla jednostki normą⁵⁷⁸. Niski wynik Polski (38 punktów) w wymiarze orientacji długoterminowej oznacza, że jest bardziej normatywna niż pragmatyczna. Społeczeństwo troszczy się o ustanowienie „prawdy absolutnej” i wykazuje duży szacunek dla tradycji, a stosunkowo małą skłonność do oszczędzania, przy czym nastawione jest na uzyskanie szybkich rezultatów. Niska nota 29 punktów w kategorii: wyrozumiałość mówi o tym, że społeczeństwo wykazuje skłonności ku cynizmowi i pesymizmowi. Opublikowane przez *The Society for Human Resource Management* ⁵⁷⁹ (SHRM) w 2016 roku badania wykazały z kolei, że 15% wnioskodawców nie posiada umiejętności pracy z różnorodną siłą roboczą. Tymczasem Internet sprawił i prezentuje dalej, że zasługuje na miano budowania relacji, i służy do utrzymywania i pogłębiania kontaktu z odbiorcami. Sama informacja w przestrzeni Internetu jest natomiast dostarczana odbiorcom

⁵⁷⁷ Hofstede Insights, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/poland/> [dostęp: 20.04.2021]

⁵⁷⁸ Ibidem.

⁵⁷⁹ *The Society for Human Resource Management* (SHRM), *The New Talent Landscape. Recruiting Difficulty and Skills Shortages*, <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/documents/shrm%20new%20talent%20landscape%20recruiting%20difficulty%20skills.pdf> [dostęp: 02.04.2021]

poprzez „interaktywne kanały komunikacji”⁵⁸⁰ z permanentną zmiennością technologiczną w walce o uwagę.

3.2.2. Charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe (*Social Media*) stały się najistotniejszą przestrzenią komunikacji, będąc bezpośrednim efektem wykorzystania założeń Web 2.0, a co za tym idzie, wpływa na wszystkie aspekty działalności marketingowej. Dominantą serwisów Web 2.0 jest ich otwarty charakter, zakładający możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści bądź elementów⁵⁸¹. Media społecznościowe można określić jako portale internetowe, których głównym celem jest umożliwienie interakcji między ich użytkownikami. Jedną z pierwszych definicji mediów społecznościowych zaproponował Howard Rheingold, opisując je jako: „skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni”⁵⁸². Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują media społecznościowe jako: „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”⁵⁸³. Przekazywanie tymczasem treści: „nie są jedynie pasywnie przyswajane, lecz są one aktywnie rozpowszechniane przez odbiorców”⁵⁸⁴ w

⁵⁸⁰ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* nr 35/2013, s. 27.

⁵⁸¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 29.

⁵⁸² H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁸³ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁸⁴ M. Laroche, M. Habibi, M. Richard, *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916> [dostęp: 02.04.2020]

celu wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń czy poglądów. Obecne rozwiązania technologiczne pozwalają jednostkom dzielić się ze sobą wiedzą i opiniami⁵⁸⁵ co pozwala na wgląd w proces rozwoju mediów społecznościowych. Natomiast cechami charakterystycznymi⁵⁸⁶ mediów społecznościowych są:

- (1) możliwość ich wykorzystania na dowolną skalę;
- (2) dostępność dla wszystkich zainteresowanych;
- (3) nieograniczona możliwość modyfikowania pierwotnej informacji;
- (4) wolny dostęp do tworzenia, wysyłania i odbioru treści;
- (5) idea społecznego współuczestnictwa;
- (6) bezpośredni wpływ grupy na końcową jakość informacji;
- (7) brak odgórnej koordynacji między twórcami;
- (8) ogólna dostępność treści;
- (9) rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną;
- (10) ograniczenie czasu publikacji tworzonych treści do minimum;
- (11) niewymuszony sposób powstawania treści.

Media społecznościowe odznaczają się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystując powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji, innymi słowy: „opierają się na sieciowych, niejednokrotnie mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i akcentując rolę dialogu”⁵⁸⁷.

Najpopularniejszy podział mediów społecznościowych zaproponowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein, pogrupowawszy je ze względu na występowanie następujących czynników⁵⁸⁸:

- (1) obecność społeczną i bogactwo mediów;
- (2) autoprezentację i samoujawienie.

⁵⁸⁵ M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001203?via%3Dihub> [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁸⁶ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2016, s. 89-90.

⁵⁸⁷ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, [w:] Nowe media nr 3/2012, s. 59.

⁵⁸⁸ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [dostęp: 02.04.2021]

W przypadku klasyfikacji ze względu na funkcję⁵⁸⁹ można wyróżnić media społecznościowe:

- (1) przeznaczone do publikacji (prezentacji) opinii i poglądów, będące ich najbardziej podstawową kategorią;
- (2) służące współdzieleniu zasobów, bazujące jednoznacznie na idei Web 2.0 – treści udostępniane przez użytkowników na YouTube;
- (3) nastawione na współtworzenie i współpracę (występujące stosunkowo rzadko) celem uzyskania wyniku współpracy uczestników;
- (4) zorientowane na budowanie i podtrzymywanie relacji (co jawi się najpopularniejszą rolą mediów społecznościowych) – sieci społeczne oraz wirtualne światy;
- (5) skoncentrowane na komunikacji i dyskusji; do tej kategorii zaliczają się przede wszystkim fora, komunikatory internetowe oraz czaty;
- (6) poświęcone relacjonowaniu i odnoszeniu się do bieżących wydarzeń – media społecznościowe typu *livestream*.

Sieć mediów społecznościowych ewoluuje w bardzo szybkim tempie i zgodnie ze zmieniającymi się narzędziami technologicznymi, za którymi warto podążać.

3.2.3. Społeczność wirtualna a obecność w mediach społecznościowych

Media w kulturze postcyfrowej spowodowały swoistą przemianę kulturową społeczeństwa, która, jak podkreśla Krystyna Mazurek-Łopacińska, przejawiają się w: „układzie aspiracji życiowych, w nowych formach zaspokajania potrzeb oraz w tworzeniu odpowiadających im struktur i stylów życia”⁵⁹⁰. Według Jana van Dijka: „koncepcja społeczeństwa sieci kładzie nacisk na formę oraz organizację przetwarzania i wymiany informacji, za które odpowiada

⁵⁸⁹ Podział i klasyfikacja social media, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 02.04.2021]

⁵⁹⁰ cyt. za: Magdalena Grębosz, *Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym*, http://www.wzieu.pl/zn/702/ZN_702.pdf [dostęp: 02.04.2019]

infrastruktura sieci społecznych i medialnych”⁵⁹¹. Howard Rheingold definiuje e-społeczności jako: „wirtualne wspólnoty, będące społecznymi zbiorowościami, formującymi się w sieci, w ramach których prowadzone są dyskusje o emocjonalnym charakterze, prowadzące do kształtowania się relacji w cyberprzestrzeni”⁵⁹². Z kolei według Tymona Smektały e-społeczność to: „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniami lub postawami”⁵⁹³. Zdaniem Wojciecha Gustowskiego: „Internet, w stopniu nieporównywalnym z żadną inną technologią komunikacyjną dostępną współcześnie, wywiera ogromny, wszechstronny wpływ na życie społeczne, zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa. Konsekwencje można zaobserwować w zmianach zachowań użytkowników Internetu, na przykład modyfikacji języka, zasadach budowy komunikatów relacyjnych i emocjonalnych oraz w budowaniu i podtrzymywaniu związków międzyludzkich”⁵⁹⁴. Dzięki możliwościom Internetu wraz z poszukiwaniem nowych technologii i rozwiązań, staje się on medium nie tylko masowego przekazu, ale też narzędziem komunikacji interpersonalnej. W efekcie tworzy się nowy rodzaj relacji, który sprzyja powstawaniu społeczności w świecie wirtualnym. Tymon Smektała⁵⁹⁵ wyróżnił cztery typy e-społeczności:

- (1) patronackie – finansowane przez przedsiębiorstwo-sponsora, które buduje i umacnia swój wizerunek bez czerpania bezpośrednich korzyści z funkcjonowania społeczności;
- (2) serwisowe – finansowane przez przedsiębiorstwo, będące uzupełnieniem jego oferty sprzedaży towarów lub usług;
- (3) bazarowe – finansowane samodzielnie, oferujące użytkownikom możliwość nawiązania kontaktu i wymiany informacji;

⁵⁹¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 36.

⁵⁹² H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> [dostęp: 02.04.2020]

⁵⁹³ T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2006, s. 148.

⁵⁹⁴ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2012, s. 91.

⁵⁹⁵ T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, ss. 150-151.

- (4) klubowe – charakteryzujące się gromadzeniem użytkowników o wąskiej specjalności i zainteresowaniach.

Do najważniejszych czynników skłaniających internautów do zaznaczania swojej obecności w społecznościach wirtualnych można zaliczyć⁵⁹⁶:

- (1) możliwość kontaktu/interakcji z osobami o podobnych cechach psychograficznych;
- (2) potrzebę wyrażenia swojej opinii / podzielenia się doświadczeniami;
- (3) możliwość zweryfikowania wiedzy na dany temat;
- (4) rabaty, nagrody, udział w konkursach.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, stwierdzić można, iż wykształciło się: „społeczeństwo konsumpcyjne, pozbawione poczucia przynależności oraz pewnego sensu egzystencji, w którym osobista komunikacja pomiędzy członkami jest ograniczona przez nowe technologie i którego często jedyną motywacją jest dążenie do zaspokojenia hedonistycznych potrzeb”⁵⁹⁷. W konsekwencji, zauważyć można trend ukazujący dążenie do odbudowania nowych grup społecznych i tworzenia na nowo więzi łączących jednostki. Michel Maffesoli, twierdzi, iż obecne czasy mogą tak naprawdę okazać się zmierzchem indywidualizmu⁵⁹⁸. David McMillan i David Chavis⁵⁹⁹ przedstawili cztery czynniki decydujące o poczuciu wspólnoty:

- (1) członkostwo – poczucie przynależności do grupy, bycia przez nią akceptowanym i posiadania praw do udziału w jej działaniach (przynosi bezpieczeństwo emocjonalne);
- (2) wpływ – obustronne oddziaływanie grupy i jednostki (możliwość wpływania na członków i na całą grupę);

⁵⁹⁶ E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* nr 35/2013, s. 31-32.

⁵⁹⁷ B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, https://www.researchgate.net/publication/235251183_Tribal_marketing_The_tribalisation_of_society_and_its_impact_on_the_conduct_of_marketing [dostęp: 02.04.2021]

⁵⁹⁸ zob. M. Maffesoli, *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, <https://pl.scribd.com/doc/287950755/Theory-Culture-Society-Michel-Maffesoli-The-Time-of-the-Tribes-the-Dcline-of-Individualism-in-Mass-Society-SAGE-Publications-1996> [dostęp: 02.04.2021]

⁵⁹⁹ D. McMillan, D. Chavis, *Sense of community: A definition and theory*, https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory [dostęp: 02.04.2021]

- (3) integracja i spełnienie potrzeb wspólnych – możliwość zaspokojenia potrzeb jednostki poprzez udział w społeczności (czerpiąc korzyści wynikające z uczestnictwa w niej, odnosząc wspólne sukcesy i osiągając wspólne cele);
- (4) współdzielenie emocji i przeżyć – identyfikowanie się jednostek ze wspólnymi ideami grupy (uczestnictwo w wydarzeniach).

Jak podkreślają Katarzyna Dziewanowska i Monika Skorek: „w obecnych czasach struktura postmodernistycznego społeczeństwa coraz częściej przypomina sieć mini-grup społecznościowych, opartych na owych quasi-archaicznych wartościach, na emocjach oraz ideach dotyczących stylu życia”⁶⁰⁰. Według Kenneth Burke⁶⁰¹ pojęcie identyfikacji jednostek wzrasta wraz z poziomem ich komunikowania się, a podstawy tego zjawiska mogą być następujące:

- (1) identyfikacja materialna wynikająca z posiadania tych samych dóbr materialnych;
- (2) identyfikacja idealistyczna przejawiająca się w wyznawaniu tych samych wartości i przekonań;
- (3) identyfikacja formalna związana z uczestnictwem w konkretnym zorganizowanym wydarzeniu.

Dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych możliwy jest dziś dostęp do wybranych grup odbiorców tworzących społeczności na serwisie YouTube.

3.2.4. Społeczność mediów społecznościowych

Wśród młodych dorosłych wzrasta potrzeba przynależności do grupy, dzięki czemu mogą podkreślić swoją osobowość i wyróżnić się na tle innych, co w połączeniu z ekspansją Internetu oraz mediów społecznościowych daje zadowalający rezultat. Sukces mediów społecznościowych polega między innymi

⁶⁰⁰ K. Dziewanowska, M. Skorek, *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki* <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171325829> [dostęp: 02.04. 2021]

⁶⁰¹ K. Burke, *A Rhetoric of motives*, http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/kenneth_burke_-_a_rhetoric_of_motives_1950.pdf [dostęp: 02.04. 2021]

na umożliwieniu jednostce bycia członkiem pewnej grupy, z którą dzieli wspólne wartości, normy i zainteresowania⁶⁰². Media społecznościowe pozwalają na szybką reakcję oraz natychmiastową odpowiedź, umożliwiając nawiązanie między stronami dialogu przypominającego rozmowę w czasie rzeczywistym. Youtuberzy oraz stworzone przez nich społeczności w ramach platformy YouTube nawiązują relacje między sobą, dzieląc się swoimi opiniami i komentarzami na temat filmu, wokół którego się zgromadzili. Według Philipa Kotlera⁶⁰³ wyróżnić można cztery podstawowe typy zaangażowania społeczności:

- (1) członkowie grupy świadomie dołączają do społeczności, mają poczucie związku z nią;
- (2) często czują się zobowiązani do wykonania pewnych czynności dla grupy;
- (3) wśród członków społeczności utrwalają się rytuały;
- (4) pojawia się poczucie zobligowania.

Kluczową rolę w tworzeniu społeczności odgrywa generowanie więzi między wszystkimi grupami na platformie YouTube.

3.3. Wybrane portale społecznościowe

Media społecznościowe w początkowej fazie swojego istnienia były tworzone głównie z myślą o rozrywce oraz ułatwieniu komunikacji międzyludzkiej. Pojęcie sieci społecznej zostało po raz pierwszy sformułowane w 1954 roku przez Johna Arundela Barnesa w celu opisanie sposobu powiązania ze sobą danych osób, grup i kategorii społecznych⁶⁰⁴. Do 2000 roku do Internetu podłączono ponad 70 milionów komputerów, a wynalazcy i przedsiębiorcy byli zgodni, że będzie on najwspanialszą siecią początku nowego wieku. W ciągu kilku lat funkcje portali społecznościowych znacząco się wzbogaciły i obecnie oprócz

⁶⁰² H. Gangadharbhatla, *Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites*

⁶⁰³ P. Kotler, *Marketing management*, http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf [dostęp: 02.04. 2021]

⁶⁰⁴ J. A. Barnes, *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, <https://doi.org/10.1177/001872675400700102> [dostęp: 25.05.2021]

pierwotnych założeń odgrywają rolę w marketingu, polityce oraz edukacji. W istotny sposób wzbogacały proces nauczania poprzez podniesienie poziomu atrakcyjności przekazu. W dzisiejszych czasach natomiast portale społecznościowe są atrakcyjne dlatego, że umożliwiają użytkownikom tworzenie swojego wizerunku w sieciach społecznych oraz zapewniają: „usługi internetowe, które pozwalają jednostkom (1) konstruować publiczny lub półpubliczny profil w ograniczonym systemie, (2) artykułować listę innych użytkowników, z którymi dzielą połączenie oraz (3) przeglądać i przeszukiwać ich listę powiązań oraz te nawiązane przez innych w systemie”⁶⁰⁵. Na podstawie tych danych uzyskać można nową wiedzę o człowieku aktywnie korzystającym z usług społecznościowych – w takim właśnie kierunku zmierza zawężający się opis problematyki portali. Może to prowadzić do nawiązywania kontaktów, które w innych okolicznościach nie zostałyby nawiązane (co nie jest celem samym w sobie), a takie spotkania często odbywają się w formie „ukrytych więzi”⁶⁰⁶. W ujęciu ogólnym sieć społeczna definiowana jest jako system interakcji lub powiązań, której węzły składają się z aktorów, a jej krawędzie odpowiadają logicznym relacjom między nimi. Oczywiście pojęcie sieci społecznej nie ogranicza się do konkretnego przypadku internetowego serwisu społecznościowego, takiego jak: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, a może przybrać dowolną formę niezależną od tego, czy będą to interakcje twarzą w twarz, telekomunikacyjne, e-mailowe, czy pocztowe. Większość ludzi docenia ich zalety, zwłaszcza wiadomości błyskawicznych i udostępniania treści. Kwestia prywatności wzbudziła jednak wiele obaw dotyczących sieci społecznościowych – przewaga użytkowników obawia się, że pracownicy portali społecznościowych mają dostęp do ich prywatnych informacji, które mogliby przeciwko nim wykorzystać. Według Joshui Fogela i Elham Nehmadb⁶⁰⁷ niektórzy użytkownicy serwisów społecznościowych uważają, że inne osoby mogą wykorzystać ich informacje. W badaniach wynika, że

⁶⁰⁵ D. M. Boyd, N. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, [w:] *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 13/2007, s. 211.

⁶⁰⁶ C. Haythornthwaite, *Social networks and Internet connectivity effects*. [w:] *Information, Communication, & Society*, vol. 8(2)2005, s. 125-147.

⁶⁰⁷ J. Fogela, E. Nehmadb, *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*, <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/governance-crone-fogel-2009b.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

22% studentów/studentek obawiało się, że nieznajomi mogą wykorzystywać ich dane, aby dowiedzieć się, gdzie mieszkają, podczas gdy 40% twierdziło, że nieznajomi mogą korzystać z informacji zamieszczonych na portalach społecznościowych, aby poznać ich codzienny plan zajęć. Z badania przeprowadzonego przez Michelle Madejskiego, Johnsona Lupe'a i Stevena Bellovina ⁶⁰⁸ wynika, że istnieje duża rozbieżność między ustawieniami prywatności dostawców portali społecznościowych a sposobem, w jaki użytkownicy korzystają ze stron internetowych. Ponadto Ana Maria Soares, José Carlos Pinho i Helena Nobre⁶⁰⁹ analizują, czy zaufanie i relacje społeczne między użytkownikami portali społecznościowych mają pozytywny wpływ na szereg interakcji marketingowych takich jak transmisja informacji, czy stosunek do reklamy. Niniejsze badanie przeprowadzono na 150 osobach w wieku od 18 do 35 lat, na podstawie jego wyniku stwierdzono, że zaufanie jest ważnym czynnikiem ludzkim stymulującym tendencję do przekazywania i otrzymywania informacji w sieciach społecznościowych. Im większy stopień zaufania, tym mniejsza niepewność i większa łatwość w podejmowaniu decyzji. Podobnie zaufanie ma pozytywny wpływ na wymianę informacji i ich rozpowszechnianie wśród konsumentów. Tymczasem jednostki zaczynają rozumieć możliwości oferowane przez reklamy zamieszczane na stronach internetowych sieci społecznościowych dających większe możliwości reklamowe. Portale społecznościowe to również treści tworzone przez użytkowników, w których uczestnicy przedstawiają swoje doświadczenia z różnymi produktami. Treści w takich sieciach mogą mieć kluczowe znaczenie dla społeczności portali społecznościowych. W kontekście analizy strukturalnej portali społecznościowych pojawia się szereg ważnych problemów – istotne jest analizowanie portali w kontekście heterogenicznych danych z różnego rodzaju powiązaniami odpowiadającymi różnym relacjom między użytkownikami. Ważnym kierunkiem badań jest próba zrozumienia i modelowania natury dużych portali internetowych w celu weryfikacji zjawiska małego świata. Algorytmy portali społecznościowych podlegają analizie statycznej

⁶⁰⁸ M. Madejski, J. Lupe, M. Bellovina, *The Failure of Online Social Network Privacy Settings*, <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8NG4ZJ1> [dostęp: 25.05.2021]

⁶⁰⁹ A. M. Soares, J. C. Pinho, H. Nobre, *From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks*, <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085> [dostęp: 25.05.2021]

i dynamicznej. W przypadku pierwszej z nich zakłada się, że portale społecznościowe zmieniają się powoli w czasie, co zaobserwować można w sieciach bibliograficznych, gdzie okres między zdarzeniami w sieci często bywa stosunkowo długi. Natomiast na portalach takich jak komunikatory (aplikacje) interakcje są permanentne i odbierane w szybkim czasie. Aspekt czasowy portali pojawia się często w kontekście dynamicznych i ewoluujących scenariuszy między jednostkami. Portale dynamiczne aktualizują funkcjonalności w kontekście mobilności czy technologicznych rozwiązań, gdzie nieustannie jednostka wchodzi w interakcje z danym usprawnieniem serwisu społecznościowego. Dlatego coraz ważniejsze staje się projektowanie narzędzi i technik, które mogą skutecznie analizować zróżnicowaną wielkość struktur danych (sieci heterogeniczne). Taka analiza wykorzystuje przede wszystkim strukturę powiązań tylko w celu wyodrębnienia istotnych właściwości portali. Badania Yang Zhou, Hong Cheng i Jeffreya Xu Yu⁶¹⁰ wykazały, że informacja treści może również dostarczyć cennych uwag na temat podstawowych korelacji między portalami społecznościowymi. Warto przedstawić dane wybranych portali społecznościowych zwracając uwagę na ich miejsce i kategorię w rankingu światowym oraz liczbę wizyt i średni spędzony w nich czas:

Tabela 16. Facebook – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty

Okres:	Światowy ranking:	Miejsce:	Liczba wizyt:	Średni czas wizyty:
kwiecień 2021 ⁶¹¹	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i	21,54 miliardów wizyt (spadek o 4,46%)	00:10:12

⁶¹⁰ Y. Zhou, H. Cheng, J. X. Yu, *Graph clustering based on structural/attribute similarities*, <https://dl.acm.org/doi/10.14778/1687627.1687709> [dostęp: 25.05.2021]

⁶¹¹ Aktualizacja na dzień 1 kwiecień 2021 roku, <https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 25.05.2021]

		społeczności internetowe”		
maj 2021 ⁶¹²	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	22,38 miliardów wizyt (wzrost o 3,86%)	00:10:19
czerwiec 2021 ⁶¹³	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	22,01 miliardów wizyt (spadek o 1,63%)	00:10:14
lipiec 2021 ⁶¹⁴	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	22,56 miliardów wizyt (wzrost o 2,48%)	00:10:13

⁶¹² Aktualizacja na dzień 1 maj 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 25.06.2021]

⁶¹³ Aktualizacja na dzień 1 czerwca 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 25.07.2021]

⁶¹⁴ Aktualizacja na dzień 1 lipiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 20.08.2021]

sierpień 2021 ⁶¹⁵	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	22 miliardów wizyt (spadek o 2,46%)	00:10:08
wrzesień 2021 ⁶¹⁶	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	20,95 miliardów wizyt (spadek o 4,76%)	00:10:06
październik 2021	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	20,66 miliardów wizyt (spadek o 1,37%)	00:10:07
listopad 2021	3. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i	20,61 miliardów wizyt (spadek o 0,27%)	00:10:07

⁶¹⁵ Aktualizacja na dzień 1 sierpień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 05.09.2021]

⁶¹⁶ Aktualizacja na dzień 1 wrzesień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/> [dostęp: 05.10.2021]

		społeczności internetowe"		
--	--	---------------------------	--	--

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 17. YouTube – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty

Okres:	Światowy ranking:	Miejsce:	Liczba wizyt:	Średni czas wizyty:
kwiecień 2021 ⁶¹⁷	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie”	32,72 miliardów	00:21:37
maj 2021 ⁶¹⁸	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie”	34,64 miliardów wizyt (wzrost 5,85%)	00:22:01
czerwiec 2021 ⁶¹⁹	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie	34,03 miliardów wizyt (spadek o 1,75%)	00:22:54

⁶¹⁷ Aktualizacja na dzień 1 kwiecień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.05.2021]

⁶¹⁸ Aktualizacja na dzień 1 maj 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.06.2021]

⁶¹⁹ Aktualizacja na dzień 1 czerwiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 25.07.2021]

		strumieniowe na świecie”		
lipiec 2021 ⁶²⁰	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie”	35,24 miliardów wizyt (wzrost o 3,54%)	00:21:57
sierpień 2021 ⁶²¹	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie”	35,11 miliardów wizyt (spadek o 0,36%)	00:21:46
wrzesień 2021 ⁶²²	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie”	33,77 miliardów wizyt (spadek o 3,82%)	00:21:27
październik 2021	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka –	34,30 miliardów wizyt (wzrost o	00:21:40

⁶²⁰ Aktualizacja na dzień 1 lipiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 20.08.2021]

⁶²¹ Aktualizacja na dzień 1 sierpień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 05.09.2021]

⁶²² Aktualizacja na dzień 1 wrzesień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/> [dostęp: 05.10.2021]

		Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie"	1,56%)	
listopad 2021	2. miejsce	1. miejsce w kategorii: „Sztuka i rozrywka – Filmy telewizyjne i przesyłanie strumieniowe na świecie"	34,00 miliardów wizyt (spadek o 0,89%)	00:21:34

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 18. Instagram – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty

Okres:	Światowy ranking:	Miejsce:	Liczba wizyt:	Średni czas wizyty:
kwiecień 2021 ⁶²³	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe"	5,91 miliardów wizyt (spadek o 2,39%)	00:07:37
maj 2021 ⁶²⁴	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia	6,21 miliardów wizyt (wzrost 5,08%)	00:07:44

⁶²³ Aktualizacja na dzień 1 kwiecień 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 25.05.2021]

⁶²⁴ Aktualizacja na dzień 1 maj 2021 roku,

<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 25.06.2021]

		– Sieci społeczne i społeczności internetowe”		
czerwiec 2021 ⁶²⁵	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,15 miliardów wizyt (spadek o 1,00%)	00:07:46
lipiec 2021 ⁶²⁶	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,53 miliardów wizyt (wzrost o 6,21%)	00:07:43
sierpień 2021 ⁶²⁷	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,62 miliardów wizyt (wzrost o 1,34%)	00:07:46

⁶²⁵ Aktualizacja na dzień 1 czerwiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 25.07.2021]

⁶²⁶ Aktualizacja na dzień 1 lipiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 20.08.2021]

⁶²⁷ Aktualizacja na dzień 1 sierpień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 05.09.2021]

wrzesień 2021 ⁶²⁸	4. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,29 miliardów wizyt (spadek o 4,92%)	00:07:48
październik 2021	5. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,24 miliardów wizyt (spadek o 0,86%)	00:07:49
listopad 2021	4. miejsce	3. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	6,22 miliardów wizyt (spadek o 0,31%)	00:07:48

Źródło: www.similarweb.com

⁶²⁸ Aktualizacja na dzień 1 wrzesień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/> [dostęp: 05.10.2021]

Tabela 19. TikTok – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty

Okres:	Światowy ranking:	Miejsce:	Liczba wizyt:	Średni czas wizyty:
kwiecień 2021 ⁶²⁹	23. miejsce	8. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,04 miliardów wizyt (wzrost o 1,84%)	00:03:32
maj 2021 ⁶³⁰	22. miejsce	8. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,17 miliardów wizyt (wzrost o 12,32%)	00:03:30
czerwiec 2021 ⁶³¹	20. miejsce	8. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,16 miliardów wizyt (spadek o 1,41%)	00:03:31
lipiec 2021 ⁶³²	19. miejsce	8. miejsce w	1,26	00:03:31

⁶²⁹ Aktualizacja na dzień 1 kwiecień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 25.05.2021]

⁶³⁰ Aktualizacja na dzień 1 maj 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 25.06.2021]

⁶³¹ Aktualizacja na dzień 1 czerwiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 25.07.2021]

⁶³² Aktualizacja na dzień 1 lipiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 20.08.2021]

		kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	miliardów wizyt (wzrost o 8,56%)	
sierpień 2021 ⁶³³	18. miejsce	8. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,31 miliardów wizyt (wzrost o 4,17%)	00:03:31
wrzesień 2021 ⁶³⁴	18. miejsce	7. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,28 miliardów wizyt (spadek o 4,02%)	00:03:48

⁶³³ Aktualizacja na dzień 1 sierpień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 05.09.2021]

⁶³⁴ Aktualizacja na dzień 1 wrzesień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/> [dostęp: 05.10.2021]

październik 2021	17. miejsce	7. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,34 miliardów wizyt (wzrost o 4,84%)	00:04:04
listopad 2021	15. miejsce	7. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	1,40 miliardów wizyt (wzrost o 4,84%)	00:04:05

Źródło: www.similarweb.com

Tabela 20. Snapchat – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty

Okres:	Światowy ranking:	Miejsce:	Liczba wizyt:	Średni czas wizyty:
kwiecień 2021 ⁶³⁵	972. miejsce	26. miejsce w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	50,43 milionów wizyt (spadek o 4,45%)	00:02:28

⁶³⁵ Aktualizacja na dzień 1 kwiecień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 25.05.2021]

maj 2021 ⁶³⁶	926. miejsce	26. miejscu w kategorii: „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	54,59 milionów wizyt (wzrost o 8,26%)	00:02:15
czerwiec 2021 ⁶³⁷	1020. miejsce	27. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	49,90 milion wizyt (spadek o 8,60%)	00:02:21
lipiec 2021 ⁶³⁸	924. miejsce	25. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	55,67 milion wizyt (wzrost o 11,67%)	00:02:18

⁶³⁶ Aktualizacja na dzień 1 maj 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 25.06.2021]

⁶³⁷ Aktualizacja na dzień 1 czerwiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 25.07.2021]

⁶³⁸ Aktualizacja na dzień 1 lipiec 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 20.08.2021]

sierpień 2021 ⁶³⁹	879. miejsce	25. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	57,87 milion wizyt (wzrost o 3,95%)	00:02:12
wrzesień 2021 ⁶⁴⁰	945. miejsce	26. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	51,61 milion wizyt (spadek o 10,80%)	00:02:19
październik 2021	1002. miejsce	26. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i społeczności internetowe”	50,00 milion wizyt (spadek o 3,12%)	00:02:20
listopad 2021	1108. miejsce	26. miejscu w kategorii „Komputery, elektronika i technologia – Sieci społeczne i	47,82 milion wizyt (spadek o 3,12%)	00:02:15

⁶³⁹ Aktualizacja na dzień 1 sierpień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 05.09.2021]

⁶⁴⁰ Aktualizacja na dzień 1 wrzesień 2021 roku,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/> [dostęp: 05.10.2021]

		społeczności internetowe"		
--	--	---------------------------	--	--

Źródło: www.similarweb.com

Analiza portali społecznościowych w wybranych kontekstach odwołuje się do wpływu mediów społecznościowych na ekosystem komunikacji masowej. Dzięki tym danym zaobserwować można rozwijające się trendy konsensusu społecznego i ciągły ruch konsumentów poprzez analizę treści w portalach społecznościowych. Z danych raportów *We Are Social* i *Hootsuite* wynika, że średni czas spędzany codziennie w mediach społecznościowych w Polsce wynosił:

- (1) w 2014 roku⁶⁴¹ – 97 min. (w Internecie: 299 min., mobilny Internet: 81 min.);
- (2) w 2015 roku⁶⁴² – 125 min. (w Internecie: 291 min., mobilny Internet: 109 min.);
- (3) w 2016 roku⁶⁴³ – 77 min. (w Internecie: 265 min., mobilny Internet: 77 min.);
- (4) w 2017 roku⁶⁴⁴ – 93 min. (w Internecie: 343 min., mobilny Internet: 93 min.);
- (5) w 2018 roku⁶⁴⁵ – 102 min. (w Internecie: 355 min.);
- (6) w 2019 roku⁶⁴⁶ – 105 min. (w Internecie: 362 min.);
- (7) w 2020 roku⁶⁴⁷ – 120 min. (w Internecie: 386 min.);
- (8) w 2021 roku⁶⁴⁸ – 119 min. (w Internecie: 404 min.).

⁶⁴¹ *We Are Social. Digital in 2014*,

<https://www.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴² *We Are Social. Digital in 2015*, <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴³ *We Are Social. Digital in 2016*, <https://datareportal.com/reports/digital-2016-poland> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴⁴ *We Are Social. Digital in 2017*, <https://datareportal.com/reports/digital-2017-poland> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴⁵ *We Are Social. Digital in 2018*, <https://datareportal.com/reports/digital-2018-poland> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴⁶ *We Are Social. Digital in 2019*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴⁷ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁴⁸ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

Jednak w rankingu światowym dzienny czas spędzony w mediach społecznościowych w roku 2021⁶⁴⁹ z podziałem na płeć i wiekiem wynosi:

- 16-24 lat: dla kobiet – 194 min., dla mężczyzn – 159 min.;
- 25-34 lat: dla kobiet – 165 min., dla mężczyzn – 149 min.;
- 35-44 lat: dla kobiet – 140 min., dla mężczyzn – 134 min.

W ciągu ostatnich lat świat online z offline zmienił się dzięki technologii mediów społecznościowych umożliwiając łączenie ludzi. Natomiast średni czas spędzany w ostatnich latach w mediach społecznościowych świadczy o tym, że stał się integralną częścią życia społecznego, zawodowego i biznesowego. Zarządzanie wizerunkiem w mediach społecznościowych staje się bardzo ważne a finalnie jest to klucz do sukcesu lub porażki w życiu biznesowym⁶⁵⁰. Jest to proces, w którym jednostki próbują wpływać na postrzeganie swojego wizerunku, robią to poprzez kontrolowanie i zarządzanie informacjami prezentowanymi w mediach społecznościowych⁶⁵¹. Warto wspomnieć, że temat autoprezentacji i promocji osobistej był badany przez Davida C. DeAndrea, Josepha Walthera („wrażenia offline są plastyczne i mogą być kształtowane przez informacje online, nawet w stałych, trwających relacjach”⁶⁵²), Evę Schwämmlein, Kartinę Wodzicki („ludzie aktywnie wybierają te fragmenty informacji, które pomagają w realizacji ich celów”⁶⁵³) i Matthewa G. Birnbauma (celem autoprezentacji jest komunikacja i interakcja z innymi, co jest korzystne i użyteczne dla ludzi⁶⁵⁴). Młodzi dorośli angażują się w autoprezentację i promocję osobistą z wielu powodów społecznych

⁶⁴⁹ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁰ J. R., Rui, M. A. Stefanone, *Strategic self-presentation online: A cross cultural study*, <https://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵¹ A. Drory, N. Zaidman, *Impression management behavior: effects of the organizational system*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02683940710733106/full/html> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵² D. C. DeAndrea, J. B. Walther, *Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.855.643&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵³ E. Schwämmlein, K. Wodzicki, *What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities*, <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/4/387/4067666> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁴ M. G. Birnbaum, *The Fronts Students Use: Facebook and the Standardization of Self-Presentations*, <https://muse.jhu.edu/article/502606> [dostęp: 21.04.2021]

i zawodowych oraz w celu zdobycia zatrudnienia⁶⁵⁵, prowadzenia interesów, nawiązania przyjaźni i wyrażenia siebie^{656, 657}.

YouTube to serwis zorientowany na wideo dający jednostkom głos, możliwość słuchania, angażowania się i budowania relacji (negocjowania postaw społecznych). W Polsce obserwuje się, że ludzie spędzają na tym serwisie coraz więcej czasu, a głównym powodem odwiedzin YouTube staje się rozrywka. W profilu procentowym odbiorców z podziałem na płeć w serwisie YouTube w rankingu polskim obserwuje się, że:

- w 2020 roku⁶⁵⁸ – wynosi: 45% kobiet, 55% mężczyzn;
- w 2021 roku⁶⁵⁹ – wynosi: 50,2% kobiet, 49,8% mężczyzn.

Analizując kolejne portale społecznościowe z podziałem na płeć wynika, że kobiety najczęściej w ostatnich dwóch latach są odbiorczyniami w rankingu polskim:

(1) Facebook:

- w 2020 roku⁶⁶⁰ – wynosi: 53,4% kobiet, 46,6% mężczyzn;
- w 2021 roku⁶⁶¹ – wynosi: 53,3% kobiet, 46,7% mężczyzn.

(2) Instagram:

- w 2020 roku⁶⁶² – wynosi: 58,3% kobiet, 41,7% mężczyzn;
- w 2021 roku⁶⁶³ – wynosi: 59,1% kobiet, 40,2% mężczyzn.

⁶⁵⁵ J. M. Madera, *Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions*, http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/using_social_networking_websites_as_a_selection_tool_the_role_of_selection_process_fairness_and_job_pursuit_intentions.pdf [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁶ I. Shepherd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, <https://www.semanticscholar.org/paper/From-Cattle-and-Coke-to-Charlie%3A-Meeting-the-of-and-Shepherd/8e0e0cf907f6a11d315abc3723d86bf6e9a9c9d1> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁷ M. C. Bolino, K. M. Kacmar, W. H. Turnley, J. B. Gilstrap, *A MultiLevel Review of Impression Management Motives and Behaviors*, https://www.researchgate.net/publication/240249095_A_MultiLevel_Review_of_Impression_Management_Motives_and_Behaviors [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁸ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁵⁹ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁰ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶¹ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶² *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]

(3) Snapchat:

- w 2020 roku⁶⁶⁴ – wynosi: 57,6% kobiet, 42,0% mężczyzn;
- w 2021 roku⁶⁶⁵ – wynosi: 58,5% kobiet, 40,9% mężczyzn.

TikTok w rankingu światowym z podziałem na płeć wynika, że odbiorcami aplikacji są nieznacznie mężczyźni:

- w 2021 roku⁶⁶⁶ – wynosi: 49% kobiet, 51% mężczyzn.

Natomiast w przedziałach wiekowych młodych dorosłych z podziałem procentowym na płeć wynika, że mężczyźni (z wyjątkiem Snapchat) przeważają w rankingu światowym.

Tabela 21. YouTube w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć (w roku 2021)

YouTube – zakres wieku:	2021 rok ⁶⁶⁷	
	kobieta	mężczyzna
w przedziale wiekowym 18-24	6,3%	8,7%
w przedziale wiekowym 25-34	9,1%	12,1%
w przedziale wiekowym 35-44	7,8%	9,2%

Źródło: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

⁶⁶³ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁴ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁵ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁶ *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁷ S. Kemp, *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [dostęp: 21.04.2021]

Tabela 22. Facebook w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć
(w latach 2020, 2021)

Facebook – zakres wieku:	2020 rok ⁶⁶⁸		2021 rok ⁶⁶⁹	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
w przedziale wiekowym 18-24	10%	14%	9,6%	14,2%
w przedziale wiekowym 25-34	13%	19%	12,8%	18,8%
w przedziale wiekowym 35-44	7,6	9,5%	7,3%	9,6%

Źródło: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Tabela 23. Instagram w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć
(w latach 2020, 2021)

Instagram – zakres wieku:	2020 rok ⁶⁷⁰		2021 rok ⁶⁷¹	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
w przedziale wiekowym 18-24	14%	16%	14,5%	15,3%
w przedziale wiekowym 25-34	17%	18%	16,1%	16,9%
w przedziale wiekowym 35-44	9,1%	7,4%	9,9%	7,1%

Źródło: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Tabela 24. Snapchat w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć
(w latach 2020, 2021)

Snapchat – zakres wieku:	2020 rok ⁶⁷²		2021 rok ⁶⁷³	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
w przedziale wiekowym 18-20	13%	8,2%	11,8%	9,2%
w przedziale wiekowym 21-24	10%	7,8%	9,3%	8,1%
w przedziale wiekowym 25-34	13%	9,6%	12,1%	9,5%

Źródło: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

⁶⁶⁸ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁶⁹ S. Kemp, *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁷⁰ *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁷¹ S. Kemp, *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁷² *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]

⁶⁷³ S. Kemp, *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [dostęp: 21.04.2021]

Mężczyźni i kobiety wymieniają się pomysłami, uczuciami, danymi osobowymi, zdjęciami oraz filmami dzięki możliwościom wykorzystania ich do promocji. Jednak w przedziale wiekowym 35-44 i 25-34 (Snapchat) jest wyraźny spadek procentowy odbiorców i odbiorczyń portali społecznościowych.

Portale społecznościowe dostarczają narzędzi, za pomocą których ludzie mogą się komunikować, dzielić informacjami i tworzyć nowe relacje. Wraz ze wzrostem popularności portali społecznościowych różnym wpływom ulegają interakcje społeczne, ponieważ użytkownicy dostosowują się do coraz bardziej rozwiniętego technologicznie świata. Sposoby interakcji i przeprowadzania rozmów zmieniły się i nadal zmieniają. Użytkownicy nawiązują teraz kontakty towarzyskie przez Internet, doceniwszy możliwość socjalizacji i pojawiające się nowe perspektywy. Portale społecznościowe wpłynęły na interakcje społeczne, zmieniając sposób kontaktu twarzą w twarz, odbioru informacji oraz dynamikę grup społecznych i przyjaźni.

3.4. Zarys rozwoju serwisu YouTube

YouTube jest darmowym serwisem wymiany wideo pozwalającym użytkownikom tworzyć, przysyłać i oglądać określone treści. Każdy użytkownik może stworzyć swój własny kanał, na którym będą pojawiać się jego filmy, śledzić kanały innych użytkowników i komentować je. W ciągu 16 lat istnienia serwisu YouTube stał się świetnym przykładem rozwoju i rewolucji w Internecie.

Wszystko zaczęło się w 2005 roku, kiedy trzech pracowników PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, postanowiło założyć własną firmę YouTube. W dniu 23 kwietnia 2005 roku opublikowany został trwający 19 sekund pierwszy na YouTube film pt. „*Me at the zoo*”⁶⁷⁴. YouTube stał się bardzo szybko popularny, dając ludziom możliwość dzielenia się materiałami wideo: „szacunkowe dane wskazywały, że w czerwcu 2006 roku na witrynie znalazło się aż 65 tysięcy

⁶⁷⁴ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2015, s. 19-20.

filmów, które doczekały się ponad 100 milionów wyświetleń”⁶⁷⁵. Przełomem w historii serwisu było wykupienie YouTube przez firmę Google 9 października 2006 roku za 1,65 mln dolarów⁶⁷⁶. YouTube rozwijał się z zawrotną prędkością, ruch w sieci wzrósł o 75%, liczba unikalnych użytkowników tylko w ciągu tygodnia zwiększyła się z 7,3 mln do 12,8 mln. Liczba wyświetleń wzrosła jeszcze szybciej (o 515%), z 11,8 mln w styczniu do 72,4 mln w czerwcu 2006 roku⁶⁷⁷. Eric Schmidt, szef Google, 19 czerwca 2007 roku oficjalnie uruchomił lokalne wersje serwisu w Brazylii, Irlandii, Francji, Włoszech, Japonii, Holandii, Polsce, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii ⁶⁷⁸. Aktywowano również pierwszą mobilną aplikację YouTube na iPhone'a firmy Apple⁶⁷⁹. W 2007 roku YouTube wprowadził *Invideo Ads*, reklamę umieszczoną w dolnej części okienka wyświetlającego film. Reklamodawcy płacili za każdą reklamę, a YouTube dzielił się dochodami z twórcą wideo. W roku 2017 najbardziej znaczącym krokiem w ewolucji platformy internetowej był projekt YouTube TV – serwis streamingu telewizyjnego pozwalającego na oglądanie telewizji na żywo na głównych stacjach i w sieciach kablowych: „użytkownicy YouTube oglądali blisko miliard godzin wideo dziennie, a strona YT każdego miesiąca odwiedzana jest przez 1,5 miliarda zalogowanych użytkowników”⁶⁸⁰. Serwis YouTube stał się hipermedialnym centrum rozrywki, kultury i edukacji. W historii jego funkcjonalności wymienić można najistotniejsze zmiany w poszczególnych latach:

- (1) 2005 – osadzanie wideo w HTML, strona z najlepszymi filmami, 5-gwiazdkowy system oceniania, listy odtwarzania, widok pełnoekranowy, system subskrypcji;

⁶⁷⁵ Zob. F. Brancaute, *The History of YouTube*, <http://www.blogherald.com/2010/11/02/the-youtube-story> [dostęp: 20.04.2020]

⁶⁷⁶ Zob. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> [dostęp: 20.04.2020]

⁶⁷⁷ G. O'malley, *YouTube is the fastest growing website*, <https://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632> [dostęp: 20.04.2020]

⁶⁷⁸ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2015, s. 18.

⁶⁷⁹ J. P. Artero, *Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu*, <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1637/2156> [dostęp: 20.04.2020]

⁶⁸⁰ R. Bomba (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 6.

- (2) 2006 – spersonalizowane profile, 10-minutowy limit filmów, funkcja przesyłania wideo z telefonów komórkowych, dostęp do historii przeglądania;
- (3) 2007 – powstanie lokalnych wersji językowych;
- (4) 2008 – filmy 480p, powstanie narzędzia do analizy wideo, dodawanie ścieżek dźwiękowych z biblioteki AudioSwap;
- (5) 2009 – filmy 720p, filmy 1080p, automatyczne rozpoznawanie mowy;
- (6) 2010 – system oceniania „kciuk”, wideo 4K;
- (7) 2011 – YouTube Analytics, wypożyczalnia filmów fabularnych;
- (8) 2012 – możliwość oceniania playlisty;
- (9) 2013 – przejście na układ kanałów „jeden”;
- (10) 2014 – filmy w 60 klatkach na sekundę;
- (11) 2015 – filmy 360°;
- (12) 2016 – usługa subskrypcji YouTube;
- (13) 2017 – uruchomienie YouTube TV;
- (14) 2018 – dostosowanie odtwarzacza wideo z dynamicznymi ustawieniami proporcji wideo w pionie i poziomie;
- (15) 2019 – usunięcie adnotacji i funkcji AutoShare; wycofanie klasycznej wersji YouTube Studio, brak możliwości udostępniania automatycznie generowanej playlisty;
- (16) 2020 – początki eksperymentowania z automatycznym szacowaniem (wykrywaniem tytułów) rozdziałów filmów, (z wykorzystaniem sztucznej inteligencji), wprowadzenie usługi YouTube Shorts (nowy format jednogminutowych filmów nagrywanych i odtwarzanych w pionie);
- (17) 2021 – stopniowe usuwanie licznika „łapek w dół” pod filmami.

Obecnie YouTube zaczyna stopniowo wycofywać podstawowe możliwości, jakie dał wcześniej swoim użytkownikom, pozostawiając strategiczne treści wideo w dyspozycji menedżerów mediów społecznościowych. W dużej mierze YouTube staje się platformą *e-commerce*, testując implementację zakupów we własnym

serwisie, która daje odbiorcy możliwość kupienia produktu bezpośrednio na witrynie YouTube.

3.5. Charakterystyka medium – wybrane konteksty

Na rynku mediów społecznościowych YouTube jest liderem wśród serwisów wideo. Zawartość serwisu YouTube tworzą użytkownicy zakładający kanały, zamieszczając na nich materiały filmowe. Użytkownikami kanałów są osoby prywatne, firmy czy organizacje, które dzięki prowadzeniu owych kanałów zwiększają zasięgi swoich oddziaływań na odbiorców. Jedną z najważniejszych zmian w serwisie YouTube był program partnerski, który rozpoczął się w 2007 roku – wykorzystał najbardziej znany pomysł w przestrzeni sieci, znajdując sposób na zachęcenie twórców treści do otrzymywania wynagrodzenia za swoją pracę. YouTube zastosował umieszczanie reklam jeszcze tego samego roku, natomiast dwa lata później (2009) użytkownicy otrzymali możliwość oglądania filmów w wysokiej rozdzielczości (HD), co poskutkowało znaczną poprawą jakości treści, w związku z czym pobudzony został skok technologiczny. Dalszą zmianą serwisu Youtube jest dostosowanie algorytmów w taki sposób, by świadomi jego potencjału youtuberzy wykorzystywali w komunikacji marketingowej specyfikę przetwarzania danych. Youtube stał się również jedną z największych witryn edukacyjnych w Internecie w kontekście między innymi socjalizacji i profesjonalizmu youtuberów. Rozwój technologii pozwolił na dostęp do Internetu i umożliwił człowiekowi zapoznanie się z jego twórczością wideo w globalnym świecie, stając się elementem kultury internetowej⁶⁸¹. Okazuje się zatem, że rola specyfiki medium wynika z łączenia elementów rozrywki z profesjonalną treścią w formie materiałów wideo⁶⁸². Treści generowane przez użytkowników w sieciach

⁶⁸¹ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, https://wn.eiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf [dostęp: 23.03.2020]

⁶⁸² J. Wyrwisz, B. Żydek, *Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia*, [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-5c4b73f0-a5c3 -](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-5c4b73f0-a5c3-)

społecznościowych mają duży wpływ na nasze codzienne życie.

Korzystanie z YouTube, jak wskazuje Marta Majorek ⁶⁸³, opiera się na podstawowych zasadach:

- (1) szanowania społeczności portalu YouTube;
- (2) przestrzegania przez twórców filmów warunków korzystania z serwisu;
- (3) dokonywania analizy.

Perspektywa analizy wideo w serwisie YouTube zależy od położenia geograficznego, w związku z czym możliwe jest obserwowanie aktualnych trendów w różnych krajach. Anders Brodersen, Salvatore Scellato i Mirjam Wattenhofer ⁶⁸⁴ analizowali związek między geografią a kategoriami wideo, analizowali ramy czasowe wyświetleń i czynniki społeczne wpływające na wyświetlenia filmów. Jednakże porównując różne kategorie warto skupić się na wybranych kontekstach – głównie na analizie czasu trwania wideo, tytułu, opisu i kategorii wideo. Liczba wyświetleń jest bardzo ważną metryką na YouTube – po znalezieniu związku z liczbą łapek w górę i w dół, z czasem trwania filmów można jej użyć do formuły popularności. Komentarze YouTube mają duży wpływ na popularność wideo. Autorzy badań przeanalizowali także związek między liczbą wyświetleń a komentarzami, częstotliwością przesyłania filmów i innymi aspektami, z czego rozumieć można, że *count* jest ważną metryką do pomiaru popularności. *Like*, *dislike*, *count* i relacje między tymi metrykami oraz liczbą wyświetleń są ważne dla uzyskania pełnego obrazu popularności kanału.

Dla samych użytkowników YouTube jednym z najważniejszych jego aspektów jest tworzenie struktury wideo oraz jego odbiór w przestrzeni komunikacji wirtualnej. YouTube posiada jedno oficjalne narzędzie do śledzenia kanałów osobistych – YouTube Analytics – nie jest ono jednak wystarczające, by pokazać cały obraz ewolucji YouTube i metryki popularności.

4b00-91f2-41364c0bee4f?q=bwmeta1.element.desklight-dd800fcd-f432-4b5c-b5fd-401765440a85;34&qt=CHILDREN-STATELESS [dostęp: 23.03.2020]

⁶⁸³ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2015, s. 28.

⁶⁸⁴ A. Brodersen, S. Scellato, M. Wattenhofer, *Youtube around the world: geographic popularity of videos*, <https://doi.org/10.1145/2187836.2187870> [dostęp: 23.07.2020]

Według badań Renderforesta 40 *Video Marketing Statistics 2018*⁶⁸⁵ aż 78% użytkowników odnotowało zwiększony ruch na swojej stronie dzięki użyciu wideo, 71% z nich stwierdziło, że umieszczenie wideo zwiększyło średni czas przebywania na stronie, a 69% użytkowników uważało, że przyciągnęli potencjalnych zainteresowanych dzięki treściom wideo. W roku 2019⁶⁸⁶ aż dla 93% użytkowników priorytetem było tworzenie wideo. Z raportu Renderforesta wynika również, że:

- do 2019 roku aż 80% całościowego rynku internetowego będą treści wideo;
- 81% osób umieszcza na stronie internetowej wideo w związku ze swoją marką;
- 97% firm twierdzi, że wyjaśnianie filmów pomaga użytkownikom lepiej zrozumieć ich działalność;
- zastąpienie obrazu wideo na stronie docelowej zwiększa liczbę konwersji o 12,62%;
- użycie słowa „wideo” w temacie wiadomości e-mail zwiększa prawdopodobieństwo jej otwarcia o 19%;
- 45% ludzi ogląda godzinę lub więcej wideo dziennie;
- każdej minuty do YouTube przesyłane są 72 godziny wideo;
- przeciętny użytkownik spędza miesięcznie ponad 16 minut na oglądaniu internetowych reklam wideo;
- 92% użytkowników mobilnych filmów wideo udostępnia filmy wideo innym osobom;
- 40% globalnego czasu oglądania filmów na YouTube odbywa się za pośrednictwem telefonu;
- YouTube informuje, że konsumpcja mobilnego wideo rośnie o co najmniej 100% w skali roku.

Wnioskiem z okresu dwóch lat (2018 – 2019) jest to, że wideo przekształciło się z pojedynczej możliwości marketingowej w całą strategię biznesową i zdominowało

⁶⁸⁵ Renderforest, 40 *Video Marketing Statistics 2018*,
<https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics> [dostęp: 20.03.2020]

⁶⁸⁶ Renderforest, 40 *Video Marketing Statistics 2019*,
<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/infographic-video-marketing-statistics.html> [dostęp: 20.03.2020]

media społecznościowe. Z kolej z badań *44 Video Marketing Statistics 2020*⁶⁸⁷, wynika, że filmy są zamieszczane na platformach w 63% na YouTube, a 71% w mediach społecznościowych. Użytkownicy spędzali do 88% więcej czasu na stronach internetowych z treściami wideo, natomiast 81% osób wybiera wideo w mediach społecznościowych, a w 90% ogląda je w serwisie YouTube. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest to, że filmy w pionie o 90% mają wyższy wskaźnik ukończenia w porównaniu z filmami w orientacji poziomej⁶⁸⁸. Jednocześnie z badań *Video Marketing Statistics 2021*⁶⁸⁹, wynika, że 74% osób twierdzi, że pandemia zwiększyła prawdopodobieństwo korzystanie z wideo, a 26%, że zmniejszyła. 87% marketerów wideo wykorzystało w roku 2020 w serwisie YouTube. Rok 2020 był przełomowy dla TikToka, ponieważ liczba marketerów używających TikTok jako narzędzia marketingowego podwoiła się z 10% w roku 2019 do 20% w 2020 roku a tylko 67% z tych osób stwierdziło, że jest to skuteczne.

Każdego roku kultura i doświadczenie wideo online stają się coraz bogatsze, co sprawia, że trudno za nimi nadążyć. YouTube to coś więcej niż tylko strona internetowa dla wybranych. Tysiące osób zarabia na życie, udostępniając filmy na YouTube – od wielu lat jest platformą, w którą użytkownicy inwestują dziennie wiele godzin.

3.5.1. YouTube jako archiwum

Serwis YouTube jest pewnego rodzaju rewolucją w sieci, który szybko zyskał popularność. Stephan Heath opisał go jako: „dość trudny obiekt, niestabilny, wszędobylski, szyderczo umykający wszystkim, co może o nim powiedzieć, wzięwszy pod uwagę szybkość jego zmian (w technologii, ekonomii, ramówce), jego niekończący się strumień (obrazów i dźwięków, ich nieustannie znikająca teraźniejszość), jego ilościową codzienność (samego natężenia tego medium

⁶⁸⁷ Renderforest, *Video Marketing Statistics 2020*, <https://blog.red-website-design.co.uk/2020/08/05/44-video-stats/> [dostęp: 22.03.2021]

⁶⁸⁸ Breadnbeyond, *The Ultimate Guide to Vertical Videos for Marketing*, <https://breadnbeyond.com/articles/vertical-videos-marketing/> [dostęp: 22.03.2021]

⁶⁸⁹ *Video Marketing Statistics 2021*, <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [dostęp: 22.03.2021]

każdego bez wyjątku dnia)”⁶⁹⁰. Tymczasem YouTube jest jednym z najważniejszych filarów technokultury wywodzącym się z paradygmatu współczesnej kultury zdominowanej przez media techniczne⁶⁹¹. Serwis ze względu na liczbę zawartych w nim filmów stanowi dla profesjonalnych youtuberów (influencerów) swoistą bibliotekę, odgrywając tym samym rolę archiwum czy źródła informacji i promocji (autopromocji). Większość nagrań tworzy świadectwo historycznego archiwum rozwoju tak serwisu, jak i poszczególnych kanałów. Warto jednak zaznaczyć, że nie jest to dokumentacja pełna, gdyż nie stanowi pełnego zbioru zapisu wszystkich zarejestrowanych aktywności użytkowników. Materiały w serwisie YouTube charakteryzują się wybiórczością, przypadkowością i fragmentarycznością.

3.5.2. YouTube jako system reprezentacji

YouTube wpłynął w istotny sposób na kształt i charakter współczesnych mediów, rozrywki, marketingu, również w kwestiach naukowych i badawczych. Analizując filmy zamieszczane na kanale YouTube, które obejmują wiele zjawisk i praktyk społeczno-kulturowych, dostrzega się kategorię reprezentacji. YouTube to stale rozwijająca się i przekraczająca granice nowoczesna kultura mediów online. Chris Barker wskazuje, że rozumienie reprezentacji to szereg procesów praktyk umownego znaczenia i przynależności świata realnego jako konstruktu kulturowego⁶⁹². W takim rozumieniu reprezentacja nie jest postrzegana obiektywnie dla rzeczywistości świata realnego, a jako pewien rodzaj modelu kreacji funkcjonujący w określonej społeczności. Reprezentacja kreuje określone zachowania i wzorce wobec praktyk kreowania przedstawień czy wyobrażeń, które następnie urzeczywistnia w danej kulturze. Jak zauważa Michał Słomka, w warunkach zacierania granic między kulturą masową a niską dominuje

⁶⁹⁰ S. Heath, *Representing Television*,

<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/Heath.pdf> [dostęp: 21.01.2021]

⁶⁹¹ P. Zamojski, *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 9.

⁶⁹² C. Barker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, Thousand Oaks, New Delhi, London 2004, s. 177.

nadprodukcja między innymi obrazów⁶⁹³. Ze względu na wyraźny wzrost znaczenia obrazów, stawiając je w centrum życia każdego człowieka, czyli w jej codzienności⁶⁹⁴, taką kulturę nazywa się kulturą obrazocentryczną⁶⁹⁵. Jak podkreśla Richard Florida, że społeczeństwo samowystarczające „klasy kreatywnej”⁶⁹⁶, które ma umiejętność nieszablonowego myślenia i może pozwolić sobie na przełamywanie stereotypów wobec tego, że posiadają nadludzkie zdolności⁶⁹⁷. Tymczasem granica między rolami kreatywnymi i nietwórczymi zaciera się za sprawą ekonomii doświadczeń, w której konsumpcja i wymiana treści kreatywnych są tak samo ważne jak standardowa treść. Za tymi działaniami pośredniczą technologie cyfrowe.⁶⁹⁸ Edward Nęcki uargumentuje, że osoby wykazujące się zachowaniem twórczym są otwarte, wytrwałe, ponadprzeciętnie inteligentne oraz charakteryzują się tendencją do narzucania własnych norm oraz reguł⁶⁹⁹. Richard Florida natomiast do podstawowych cech klasy kreatywnej zalicza: „indywidualizm, merytokrację oraz różnorodność i otwartość”⁷⁰⁰. Podstawowym czynnikiem rozwoju jest nie tylko wiedza, lecz także kreatywność, czyli tworzenie z tej wiedzy nowych, użytecznych form. Stuart Hall scharakteryzował praktyki reprezentacji jako: „ucieleśnienie koncepcji, idei i emocji w symbolicznej formie, która może być transmitowana i sensownie interpretowana jest tym, co nazywam «praktykami reprezentacji»”⁷⁰¹. Kanał w serwisie YouTube pozwala w łatwy sposób dzielić się plikami wideo przy

⁶⁹³ M. Słomka, *Czeska rzeczywistość w czeskim komiksie*, [w:] *Czas Kultury*, nr 1-2/2017, s. 29.

⁶⁹⁴ H. Bougsia, M. Cackowska, L. Kopciewicz, T. Nowicki, *Smartfon i tablet w dziecięcych rękach*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 189.

⁶⁹⁵ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002, s. 27.

⁶⁹⁶ Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

⁶⁹⁷ Ibidem, s. 51.

⁶⁹⁸ C. Bilton, *Creativity 2.0: new approaches to creative economy work and education in the creative industries*, https://warwick.ac.uk/fac/arts/scapvc/ccmps/staff/bilton/13_creativity_2.0-_new_approaches_to_creative_economy_work_and_education_in_the_creative_industries_chris_bilton.pdf [dostęp: 06.06.2021]

⁶⁹⁹ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Sopot 2012, s. 137.

⁷⁰⁰ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 91.

⁷⁰¹ S. Hall, *Representation: cultural representations and signifying practices*, Thousand Oaks, California, London 1997, s. 10.

jednoczesnym kreowaniu reprezentacji.

3.5.3. YouTube jako genologia multimedialna

Wymagania techniczne serwisu YouTube zmuszają youtuberów (influencerów) do podejmowania konkretnych działań w ramach gatunkowości multimedialnej, czyli genologii multimedialnej. Nicholas Negroponte postulował, że łączenie mediów będzie nowym trendem technologicznym, gdzie formy multimedialne umożliwiłyby użytkownikom większą kontrolę nad konsumpcją informacji i mediów⁷⁰². Henry Jenkins poparł natomiast to twierdzenie, wyjaśniając, w jaki sposób firmy medialne zachęcały konsumentów do większej interakcji poprzez konwergencję wielu mediów. Ta interaktywna kultura internetowa stworzyła więź społeczną między ludźmi, którzy nigdy nie spotkali się twarzą w twarz⁷⁰³. Dzięki tym nowym technologiom Internet stał się interaktywną technologią medialną, natomiast multimedia pozwalały sztuce nabrać nowej formy, możliwej do konsumpcji dzięki istnieniu nowych technologii, za których sprawą tworzenie i udostępnianie sztuki jest łatwiejsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Edward Balcerzan wskazuje pojęcie genologii multimedialnej, czyli badanie gatunków przynależących do różnych obszarów komunikacyjnych⁷⁰⁴. Wobec terminu genologiczność Kazimierz Bartoszewski stwierdza: „nie tylko poznawanie, ale również twórczość niezależną rzekomo od wszelkiego poznawania. Tu wszakże niezbędne jest określenie terenu obecnych refleksji”⁷⁰⁵. Należy genologie multimedialne upatrywać we współczesnych dziełach artystycznych, w których łączy się materiały dźwiękowe i wideo lub zdjęcia z tekstem, dla których związki z genologią filmową, *public relations*, reklamową, naukową, polityczną są

⁷⁰² Zob. N. Negroponte, *Being digital*, Vintage Books, New York 1995.

⁷⁰³ Zob. H. Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York 2006.

⁷⁰⁴ Zob. E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] W. Bolecki, I. Opacki. (red.), *Genologia dzisiaj*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 2000.

⁷⁰⁵ K. Bartoszyński, *Wobec genologii*, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_\(64\)/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_\(64\)-s1729/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_\(64\)-s17-29.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_(64)/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_(64)-s1729/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2000-t-n5_(64)-s17-29.pdf) [dostęp: 15.05. 2020]

kluczowe⁷⁰⁶. Cechami wspólnymi wypowiedzi medialnych są natomiast: publiczny charakter odtwarzania, dostępność przetwarzania oraz fragmentacji, multimedialność i intermedialność ⁷⁰⁷ . Analiza kanałów youtuberów (influencerów) w odniesieniu do koncepcji genologii multimedialnej odbywa się w sposób interdyscyplinarny. Jak wskazuje Magdalena Szulc, genologia multimedialna powstała w szerszej perspektywie przestrzeni kulturowej z ukierunkowaniem empirycznym i prowadzi do powstania genologii porównawczej. W taki rodzaj genologii wpisują się multimedia i media społecznościowe ⁷⁰⁸ . Genologia multimedialna to nie tylko „metafora teraźniejszości”, ale też dział semiotyki analizujący i systematyzujący konsekwencje istnienia wielu różnych przekazników kultury wobec wieloznacznej oraz rozpatrywanej ze względu na różne formy wypowiedzi przestrzeni mediów społecznościowych. Gatunek wypowiedzi jest natomiast pojęciem genologii komunikacyjnej, w której wyodrębnia się subdyscypliny, takie jak: genologia lingwistyczna, muzyczna, medialna, polityczna i filmowa. Spojrzenie takie sytuuje genologię w sferze filozofii języka, komunikacji oraz kultury traktowanej jako nauka o: „konwencjach kształtowania ludzkich zachowań komunikacyjnych, typach i wzorcach tych zachowań, realizowanych w różnych kodach semiotycznych”⁷⁰⁹.

3.5.4. YouTube jako zasady działań algorytmu

YouTube to nie tylko źródło rozrywki, ale też system rekomendacji filmów, w związku z czym nie może pozostać platformą obiektywną. Miarą sukcesu algorytmu YouTube jest przekonanie użytkownika do obejrzenia dodatkowego filmu po zakończeniu pierwszego materiału wideo. Algorytm

⁷⁰⁶ J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 62.

⁷⁰⁷ Ibidem, s. 75.

⁷⁰⁸ M. Szulc, *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świecie genologii multimedialnej*, [w:] R. Bomba (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 86.

⁷⁰⁹ M. Wojtak, *Wprowadzenie do genologii*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s.14.

doskonali się poprzez uczenie maszynowe – za każdym razem, gdy dochodzi do interakcji, a użytkownik pozwala na odtworzenie sugerowanych filmów, algorytm uczy się korelacji występującej między oglądanym a sugerowanym filmem.

Google opublikował w 2016 roku białą księgę ujawniającą intencje inżynierów stojących za projektem. Inżynierowie Google mierzą swój sukces za pomocą „czasu oglądania” lub „współczynnika klikalności”, ich celem jest upewnienie się, że użytkownik ogląda coraz więcej filmów, co stwarza więcej okazji do klikania wideo lub reklam⁷¹⁰. Ponieważ głównym źródłem przychodów serwisu YouTube są reklamodawcy, najbardziej oczywistym celem jest zachęcenie użytkowników do klikania w reklamę.

Algorytm bywa także określany mianem silnika YouTube, który nie jest jednak: „potworem partyzanckim – to potwór zaangażowania. [...] Jego jedyną ideologią władzy jest pozyskiwanie treści - bez względu na to, jak bardzo są powiązane z historią oglądania – które według niego mogą przykuć użytkownika do ekranu na kolejne kilka sekund”⁷¹¹. Rzeczywiście teoria traktująca o algorytmie YouTube mającym na celu przekonanie użytkownika do dalszego oglądania filmów na stronie jest popularna. Ujawnia się również kolejny, niezbadany do końca aspekt działania algorytmu, który sam tworzy połączenia (sieć neuronowa) dzięki uczeniu maszynowemu. Istnieją uzasadnione domysły, że algorytm YouTube może działać w sposób niezamierzony przez jego twórców. Susan Wojcicki w wywiadzie dla *Wired* w 2018 roku skomentowała to w następujący sposób: „zaczęliśmy pracować nad upewnieniem się, że usuwamy brutalne treści ekstremistyczne. I to, co zaczęliśmy robić po raz pierwszy w zeszłym roku, to używanie maszyn do znajdowania tych treści. Zbudowaliśmy więc klasyfikator do identyfikacji treści, a maszyny znalazły o wiele więcej treści niż my

⁷¹⁰ P. Covington, J. Adams, E. Sargin, *Deep neural networks for YouTube recommendations*, <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pl//pubs/archive/45530.pdf> [dostęp: 06.06.2021]

⁷¹¹ C. O'Donovan, C. Warzel, L. McDonald, B. Clifton, M. Woolf, *We Followed YouTube's Recommendation Algorithm Down The Rabbit Hole*, <https://www.buzzfeednews.com/article/carolineodonovan/down-youtubes-recommendation-rabbithole> [dostęp: 06.06.2021]

znaleźliśmy”⁷¹². Istotne jest stwierdzenie inżynierów YouTube, że 70% wszystkich wyświetleń opiera się właśnie na rekomendacjach⁷¹³. Wygląda jednak na to, że algorytm wyraźnie faworyzuje mainstreamowe kanały przeznaczone dla niezależnych youtuberów.

3.5.5. YouTube jako instrument komunikacji marketingowej

Dziś, kiedy współpraca marek z youtuberami jest naturalnym procesem biznesowym, zdecydowanie lepiej przyjmowana i akceptowana przez odbiorców staje się komunikacja marketingowa. Google w swoich materiałach pomocniczych informuje youtuberów, jak powinni postępować z materiałami, w których znajduje się lokowanie produktu (*product placement*). Jednym z ważniejszych elementów *product placementu* jest drobiazgowo dopasowanie produktu bądź marki do tematyki kanału. Najtrafniejsze wydaje się przyjęcie stanowiska Artura Cholińskiego, uznającego *product placement* za: „ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób dźwiękowy (werbalny) i/lub wizualny, w różnych nośnikach rozrywki (tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, spektaklach teatralnych, powieściach, komiksach, tekstach piosenek, teledyskach, grach komputerowych itp.)”⁷¹⁴.

Obustronne zaufanie pojawia się, gdy youtuberzy wiedzą, co mówić, jak mówić i do kogo, ponieważ dobrze znają swoich widzów i wiedzą, jakie treści do nich przemawiają. Twórcy wideo w serwisie YouTube osiągają sukces, gdyż mają swój własny sposób na prowadzenie dialogu z obiorcami. Z tego punktu widzenia realizowanie materiałów wideo i publikowanie go na YouTube jest podstawową aktywnością na rzecz budowania marki osobistej.

⁷¹² N. Thompson, *Susan Wojcicki on YouTube's Fight Against Misinformation*, <https://www.wired.com/story/susan-wojcicki-on-youtubes-fight-against-misinformation/> [dostęp: 25.05.2020]

⁷¹³ Z. Zhao, L. Hong, L. Wei, J. Chen, A. Nath, S. Andrews, A. Kumthekar, M. Sathiamoorthy, X. Yi, E. Chi, *Recommending what video to watch next: a multitask ranking system*, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3298689.3346997> [dostęp: 25.05.2020]

⁷¹⁴ A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 16-17.

3.5.6. YouTube jako video marketing

Pojęcie video marketingu w Polsce jest stosunkowo nowe. Treści wideo generują nowe pomysły na osiąganie maksymalnej wydajności na YouTube, co sprowadza się głównie do zdobywania większej liczby wyświetleń, a w następstwie do zwiększania przychodów. Jednocześnie nierozsądne jest, by kierować się wyłącznie liczbami, gdy w grę wchodzi wiele innych aspektów, takich jak doświadczenie użytkownika, tło kulturowe, czy osobisty związek między twórcami treści a ich publicznością⁷¹⁵. Wzrost znaczenia video marketingu nastąpił w momencie jego wejścia w korelację z rozwojem technologicznych możliwości bezpłatnej dystrybucji treści na portalach mediów społecznościowych⁷¹⁶. Video marketing to trend rozwijający się w obrębie komunikacji marketingowej w przestrzeni sieci. Taka forma marketingu doskonale sprawdza się w działaniach długofalowych, wielokanałowych, w których proces budowania świadomości marki zachodzi w formacie wideo⁷¹⁷. Skuteczność formy wideo w komunikacji marketingowej wiąże się z umiejętnością stworzenia strategii, na którą składają się:

- (1) wyznaczenie celów działań marketingowych⁷¹⁸,
- (2) analiza sytuacji wyjściowej⁷¹⁹,
- (3) analiza działań konkurencji⁷²⁰,
- (4) określenie odbiorcy komunikatów reklamowych⁷²¹,
- (5) wybór kanałów dystrybucji treści⁷²²,
- (6) dobór formy przekazu⁷²³,
- (7) stworzenie briefu kreatywnego⁷²⁴,

⁷¹⁵ N. Lundberg, A. Söderman, *Establishment on YouTube: Catchphrases, communities and user involvement* [w:] *Informatics Student Paper Bachelor*, 2011.

⁷¹⁶ M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTubr*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016, s. 38.

⁷¹⁷ Ibidem, s. 38.

⁷¹⁸ M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTubr*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016, s. 60.

⁷¹⁹ Ibidem, s. 61.

⁷²⁰ Ibidem, s. 62.

⁷²¹ Ibidem, s. 63.

⁷²² Ibidem, s. 64.

⁷²³ Ibidem, s. 65.

⁷²⁴ Ibidem, s. 66.

- (8) wybór wykonawcy treści wideo⁷²⁵,
- (9) stworzenie harmonogramu działań⁷²⁶,
- (10) wycenienie działań marketingowych⁷²⁷.

Stworzenie strategii działań wideo marketingu pozwala na efektywną realizację ciekawych form wideo, natomiast przekaz wideo angażuje odbiorcę w sposób naturalny swoją fabułą, której istotnym elementem staje się treść produktu⁷²⁸. Skuteczność komunikacji wyraża się za pomocą czasu spędzonego w witrynie – osiąga ona dwie minuty, gdy zawiera materiały wideo⁷²⁹. Badania Christophera Cayari⁷³⁰ z 2011 roku oraz Andrewa Tolsona⁷³¹ z 2010 roku wykazały, że youtuberzy (influencerzy) często używają wielu interaktywnych elementów w swoich filmach oraz komentarzach (między innymi pozdrowienia, zaproszenia do interakcji), aby zaangażować swoich zwolenników i rozwijać społeczność. Obserwuje się także badania Natashy T. Brison, Kevina K. Byona i Thomasa A. Bakera III⁷³² z roku 2016 oraz Natalie T. Wood i Janée N. Burkhalter⁷³³ z roku 2014, które koncentrują się na aprobacie celebrytów jako technice przyciągania uwagi i wzmacniania mediów społecznościowych. W tradycyjnym kontekście reklamowym celebryci są niedostępni społecznie dla odbiorców reklamy, natomiast w mediach społecznościowych marki mogą natychmiast połączyć odbiorców z osobą promującą, umieszczając link do kanału promującej osoby. Taka możliwość interakcji pomaga w przyciągnięciu uwagi odbiorców, ponadto marki mogą skorzystać z bazy obserwujących sponsora, umieszczając go

⁷²⁵ Ibidem, s. 67.

⁷²⁶ Ibidem, s. 68.

⁷²⁷ Ibidem, s. 69.

⁷²⁸ Zob. D. Szpak, *Dlaczego bez video marketingu Twoja marka zginie?*, <https://nowymarketing.pl/a/7597,dlaczego-bez-video-marketingu-twoja-marka-zginie> [dostęp: 16.01.2020]

⁷²⁹ I. Głowacka, *Komunikacja marek z pokoleniem Y. Wideo jako efektywne narzędzie marketingowe*, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/09_Rrecenzje_Glowacka-I.pdf [dostęp: 16.01.2020]

⁷³⁰ C. Cayari, *The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, <http://www.ijea.org/v12n6/v12n6.pdf> [dostęp: 20.02.2021]

⁷³¹ A. Tolson, *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*, <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834> [dostęp: 20.02.2021]

⁷³² N. T. Brison, K. K. Byon, T. A. Baker III, *To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers*, <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304> [dostęp: 20.02.2021]

⁷³³ N. T. Wood, J. N. Burkhalter, *Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797784> [dostęp: 20.02.2021]

na własnej stronie, przyciągając uwagę obserwujących i kierując ruch na kanale marki.

Filmy, komentarze i zachowania celebrytów YouTube mogą wpływać na dyskurs i cele społeczności YouTube. W praktyce wiele marek zatrudniła celebrytów (influencerów) YouTube do promowania swoich produktów, a film stał się narzędziem w marketingu, rewolucjonizującym biznes oraz formę przekazu. Wartością staje się wówczas, gdy w sieci można na bieżąco reagować i utrzymywać stały kontakt z jednostkami oglądającymi materiał wideo⁷³⁴. Strategia wideo marketingu powinna być częścią większej, przemyślanej strategii powiązanej ze strategią komunikacji. Dobre wideo to przede wszystkim użyteczne wideo dla wszystkich osób funkcjonujących w sieci.

3.5.7. YouTube jako autentyczność zainscenizowana

Alice Marwick zdefiniowała autentyczność jako konstrukt społeczny będący: „zmiennym zestawem afektywnych relacji między jednostkami, publicznością i towarami”⁷³⁵. Autentyczność w Internecie jest natomiast utożsamiana z ideą „zrób to sam”, dlatego że treści amatorskie są zasadniczo bardziej autentyczne niż treści środków masowego przekazu. Szczególnie w przestrzeni YouTube, jako wysoce komercyjnej platformie opartej na „przywiązywaniu uwagi do reklam”⁷³⁶ wartości takie jak autentyczność i uczciwość są doceniane, a nawet wymagane wśród youtuberów (influencerów). Natomiast Richard Dyer sugeruje inne znaczenie o wczorajszych śladach szczerości czy autentyczności, które w są dziś oznakami szumu i sztuczności⁷³⁷. Stosowanie się do tych dynamicznie zmieniających się norm jest codziennie egzekwowane, kwestionowane i negocjowane przez praktykujących celebrytów

⁷³⁴ M. Daniłóś, *Video marketing nie tylko na YouTuber*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016, s. 50.

⁷³⁵ A. Marwick, *Status update*, Yale University Press, London 2013, s. 7.

⁷³⁶ J. E. Burgess, Joshua B. Green, *Agency and Controversy in the YouTube Community*, https://www.researchgate.net/publication/27474466_Agency_and_Controversy_in_the_Yo_uTube_Community [dostęp: 15.05.2021]

⁷³⁷ R. Dyer, *A Star Is Born and the construction of authenticity*, [w:] C. Gledhill, *Stardom: Industry of Desire*, Routledge, London 1991, s. 137.

czy użytkowników serwisu YouTube. Alice Marwick i Danah Boyd postrzegają celebrytizm jako: „organiczną i ciągle zmieniającą się praktykę performatywną”⁷³⁸ prowadzącą do znanych osobowości o różnych cechach. Popularni użytkownicy osiągają swój status dostosowując się nie tylko do norm platformy, ale także do społeczności, tworząc zróżnicowane pozycje statusowe w ramach kategorii celebryty. Według Andrewa Tolsona autentyczność youtuberów tkwi także w nadmiernej bezpośredniości, przejrzystej amatorskości oraz w samej objętości i natychmiastowości odpowiedzi konwersacyjnej⁷³⁹. Przyjęte podejście w rozwijaniu kanału YouTube wynika z intencji oraz skłonności youtubera, czyli jego osobowości, a także z wytrwałości w dążeniu do osiągnięcia wysokiego profesjonalizmu. Bycie autentycznym jest niezbędne, aby zdobyć trwałą uwagę widza i skłonić go do pełnego zaangażowania. Zasłużona sława oznacza ciężką pracę potwierdzoną między innymi liczbą wyświetleń kanału, wyższą pozycją w hierarchii rówieśników, aprobatą ze strony widzów i korzyściami ekonomicznymi.

3.5.8. YouTube jako kultura celebrytizmu

Pojawienie się mediów społecznościowych nadało kulturze celebrytów nową dynamikę i czasowość⁷⁴⁰. Autentyczność to kluczowe słowo wobec czynników wpływających na wizerunek czy popularność youtubera (influencera), natomiast jego medialna widoczność⁷⁴¹ decyduje o sukcesie w przestrzeni wirtualnej. W rezultacie status celebryty można osiągnąć w ramach idei „zrób to

⁷³⁸ A. Marwick, D. Boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter [dostęp: 15.05.2021]

⁷³⁹ A. Tolson, *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*, https://www.researchgate.net/publication/233221319_A_new_authenticity_Communicative_practices_on_YouTube [dostęp: 15.05.2021]

⁷⁴⁰ J. Gamson, *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*, <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=soc> [dostęp: 15.05.2021]

⁷⁴¹ Pojęcie widoczności medialnej wprowadził John Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.

sam”, z pominięciem roli strażnika mediów i przemysłu rozrywkowego⁷⁴². Można także stwierdzić, że media społecznościowe dają początek nowemu typowi celebrytów z jego charakterystyczną siłą przemysłową i logiką kulturową. Magdalena Kamińska uważa: „dziś każdy przeciętny młody człowiek powinien być zdolny do tego, by pracować nad sobą jak *celebrity project*, zyskać personę publiczną i stać się publicznie widoczny”⁷⁴³, natomiast Anne Jerslev, Mette Mortensen⁷⁴⁴ i Alice E. Marwick⁷⁴⁵ wskazują, że logika brandingu i celebryfikacji, będąca niegdyś zarezerwowana dla profesjonalistów medialnych i tradycyjnych celebrytów, przenika obecnie do życia codziennego zwykłych ludzi. Tymczasem celebryci tworzą przeznaczony do konsumpcji przez rówieśników obraz siebie, przyciągając ich jako grono fanów. Celem tej praktyki jest zdobycie popularności i namacalne poczucie prawdziwej autoekspresji. Magdalena Szpunar twierdzi: „Silna konkurencyjność i presja sukcesu sprawia, że wielu ludzi obsesyjnie pragnie zostać gwiazdą. Celebryci przekonują, że stan medialnej sławy można osiągnąć bez żadnych specjalnych kompetencji czy kwalifikacji. Internet pozwala w łatwy sposób upozorować status celebryty, oferując szybką sławę instant”⁷⁴⁶. Tymczasem obserwuje się, że przemysłowa kultura masowego przekazu zawierająca treści tzw. „premium” ujawnia w swojej istocie profesjonalne wyprodukowane treści w sieci. Jin Kim⁷⁴⁷ twierdzi, że YouTube był kiedyś „wirtualną wioską”, w której użytkownicy udostępniali amatorskie treści, obecnie natomiast owa wioska została zinstytucjonalizowana przez profesjonalistów. Dzieje się to za sprawą digitalizacji starszych mediów oraz naśladujących telewizję nowych mediów, takich jak YouTube, gdzie legalnie dystrybuuje się treści i udostępnia reklamy. Seria pozwów o naruszenie praw autorskich przez YouTube

⁷⁴² Zob. G. Turner, *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage Publications, London 2010.

⁷⁴³ M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011, s. 93.

⁷⁴⁴ A. Jerslev, M. Mortensen, *What is the self in the celebrity selfie? Celebrityfication, phatic communication and performativity*, [w:] *Celebrity Studies*, vol. 7(2) 2016, s. 249–263.

⁷⁴⁵ A. E. Marwick, *You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media*, [w:] S. Redmond, D. P. Marshall (red.), *A Companion to Celebrity*, Wiley Blackwell, Chichester 2016, s. 333–349.

⁷⁴⁶ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, IDMiKS UJ, Kraków 2017, s. 101.

⁷⁴⁷ J. Kim, *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, [w:] *Media, Culture and Society*, vol. 34(1)2012, s. 53–67.

zmusiła platformę do wdrożenia surowych zasad, dzięki czemu oryginalne treści tworzone przez użytkowników stały się kluczowym źródłem przychodów. Jak zauważa Tarleton Gillespie, słowo „platforma” koncentruje się obecnie na zwykłych użytkownikach: „«Ty» jest tego najbardziej oczywistym sygnałem i samo znalazło szerszy nabytek kulturowy, ale bezpośredni oddźwięk do użytkownika-amatora jest widoczny gdzie indziej. YouTube oferuje Ci możliwość «nadawania samego siebie»”⁷⁴⁸. W tym sensie YouTube umożliwia zwykłym użytkownikom swobodne wypowiadanie się za sprawą profesjonalnych treści w skutecznym nawiązywaniu kontaktów z docelowymi odbiorcami. Alison Hearn i Stephanie Schoenhoff ⁷⁴⁹ twierdzą, że autentyczna i godna zaufania marka osobista celebrytów mediów społecznościowych może być kapitalizowana przez firmy i reklamodawców w celu dotarcia do konsumentów. Romon Lobato⁷⁵⁰ uważa, że mnogość zadań wykonywanych przez różne typy sieci wielokanałowych jest w rzeczywistości rozszerzeniem istniejącej pracy medialnej. Youtuberzy w tym zakresie, w odróżnieniu od tradycyjnych celebrytów, charakteryzują się nową logiką kulturową. W związku z tym ujawnia się nowa wersja sławy postcelebrytyzmu w świecie cyfrowym, gdzie nowoczesny indywidualizm wkracza na nowy poziom, dając każdemu użytkownikowi możliwość wyróżnienia się w sieci. Co istotne, techniczne możliwości mediów społecznościowych zachęcają użytkowników do autoekspresji w zakresie gustów technokulturowych.

3.5.9. YouTube jako kultura facylitowania

John McCormack zauważył: „wiele innowacji w dzisiejszych czasach nie jest osiąganych w cennej bańce sztuki pięknej, ale przez tych, którzy pracują w przemyśle kultury popularnej – grafice komputerowej, filmie, teledyskach, grach,

⁷⁴⁸ T. Gillespie, *The politics of 'platforms'*, [w:] *New Media and Society*, vol. 12(3)2010, s.350.

⁷⁴⁹ A. Hearn, S. Schoenhoff, *From celebrity to influencer: Tracking the definition of celebrity value across the data stream*, [w:] S. Redmond, D. P. Marshall (red.), *A Companion to Celebrity*, Wiley Blackwell, Chichester 2016, s. 194–212.

⁷⁵⁰ R. Lobato, *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*, [w:] *Convergence*, vol. 22(4)2016, s. 348–360.

robotyce i w Internecie" ⁷⁵¹. W związku z tym obserwuje się wzrost zainteresowania problematyką „globalnego zarządzaniem talentem” ⁷⁵² (*global talent management* – GTM), metody oferowanej talentom menedżerskim pochodzącym z różnych krajów. W takim rozumieniu platforma YouTube umożliwia youtuberom zarządzanie treściami w formie procesu, na który składają się: „systematyczna identyfikacja kluczowych stanowisk, które różnicują wkład w trwałą przewagę konkurencyjną organizacji w skali globalnej, rozwój puli talentów o wysokim potencjale (*high-potentials*) i wysoce efektywnych pracowników (*high-performers*) pełniących takie role, [...] rozwój zróżnicowanej architektury zasobów ludzkich w celu ułatwienia obsadzania tych stanowisk najlepszymi dostępnymi pracownikami oraz zapewnienia ciągłości ich zaangażowania”⁷⁵³. Denis Dutton, omawiając normy estetyczne, stwierdził, że istnieje określona „kulturowa jednorodność gustu estetycznego” ⁷⁵⁴. Jest to z pewnością interesująca perspektywa, jeśli weźmie się pod uwagę transformację YouTube, gdzie style i trendy wideo są ukierunkowywane przez określone formy czy rozwiązania, podczas gdy youtuber (influencer) poszukuje ekspresji osobistej w węższych ramach. Pojęciowe przejście przez formalny proces założenia kanału YouTube w celu osiągnięcia technicznego mistrzostwa do profesjonalizmu to ciągła rekonstrukcja wiedzy i umiejętności niezbędnych do rozwoju zawodowego czy promowania najbardziej efektywnej personalizacji twórczej praktyki. Celem facylitatora jest stopniowe, niedostrzegalne wprowadzenie i wypracowane określonych rozwiązań zmian w zachowaniu uczestników/uczestniczek. Pojawiają się rozważania odnośnie do sposobu, w jaki youtuberzy/influencerzy wypracowują własną, skuteczną ścieżkę kariery, zachowując indywidualność w mediach społecznościowych. Niewątpliwie youtuberzy/influencerzy są innowatorami w rozumieniu myślicieli zerowej grawitacji wdrażających nowe

⁷⁵¹ J. McCormack, *Art and the mirror of nature*, [w:] *Generative Computation*, vol. 14(1)2003, s. 5.

⁷⁵² J. Purgał-Popieła, *Global talent management – aktualny stan badań i kierunki rozwoju*, <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/552079.pdf> [dostęp: 15.05.2021]

⁷⁵³ K. Mellahi, D. G. Collings, *The barriers to effective global talent management: The example of corporate élites in MNEs*, [w:] *Journal of World Business*, vol. 45(2)2010, s. 143.

⁷⁵⁴ D. Dutton, *A Darwinian Theory of Beauty*, https://www.ted.com/talks/denis_dutton_a_darwinian_theory_of_beauty/transcript?language=en#t-369341 [dostęp: 15.05.2021]

rozwiązania w negocjowaniu postaw społecznych. Wartość, jaką wnoszą myśliciele zerowej grawitacji to negocjowanie. Natomiast siłą outsidera⁷⁵⁵ jest umiejętność uzyskiwania informacji na temat konkretnego wyzwania, uzyskiwanie lepszych informacji jako osoba z zewnątrz pełniąca funkcję doradcy. Cynthia Rabe zaproponowała pięć ról outsidera (z myślicielem zerowej grawitacji), który realizuje określoną postać (nauczyciela/facylitatora) i wykorzystuje wybraną technikę pracy (informacyjnej, współpracującej czy roli do), by podjąć działania umożliwiające wykorzystanie fachowej wiedzy w zespole⁷⁵⁶:

(1) rola procesu (*process roles*) – koncentruje się na metodach, zachowaniach, praktykach i umiejętnościach zwiększających zdolność zespołu do rozwiązywania problemów za pomocą ról:

- nauczyciela – skupiającego się na pomocy zespołowej w poprawie jego zdolności własnych do innowacji poprzez usprawnienie praktyki zarządzania, umiejętności kreatywnymi, i kulturowymi;
- facylitatora – pomagającego zespołowi w realizacji procesu, doprowadzając do innowacyjnych spostrzeżeń związanych z wyzwaniem.

(2) rola treści (*content roles*) – kieruje uwagę na zastosowanie: doświadczeń, wiedzy, spostrzeżeń i wyobraźni do jego rozwiązania określonego problemu za pomocą ról:

- informacyjnej – polegającej na dostarczaniu zespołowi opinii i spostrzeżeń;
- współpracującej – biorącej udział w zespole jako partner w rozwijaniu innowacyjnych pomysłów i mogącej mieć największy potencjał i wpływ na innowacje;
- do – wykorzystywana przez zespoły, gdy brakuje wewnętrznych, aktualnie potrzebnych zdolności, aby sprostać wyzwaniu.

⁷⁵⁵ Outsider to indywidualista dla którego celem jest eksploracja własnych przeżyć, zrozumienia swojego charakteru i potrzeb. Nieustannie potrzebuje nowych bodźców zewnętrznych, aby uporządkować wiedzę o sobie.

⁷⁵⁶ C. Rabe, *The Innovation Killer: How What We Know Limits What We Can Imagine – and What Smart Companies Are Doing About It*, Amacom Books New York 2006, s. 105-108.

W takim zakresie rolę outsidera z myślicielem zerowej grawitacji utożsamiam z obszarem praktyk youtubera i influencera. Modelowanie kreatywnością czy innowacją przez youtuberów/influencerów jest ważnym narzędziem uczenia się i nauczania o mediach społecznościowych. Jednocześnie ich celem jest zbudowanie społeczeństwa współpracy opartego na działaniu, w którym ujawniają się: entuzjazm niezbędny do zbudowania hierarchii, sprecyzowane oczekiwania jednostek dla wyboru autorytetów i osiągnięcia profesjonalizmu w przestrzeni mediów społecznościowych. Natomiast na grupę „przekonywalnych”⁷⁵⁷,⁷⁵⁸ (użytkownicy, użytkowniczki) skierowano cyfrowe treści reklamowe za pośrednictwem filmów i reklam w mediach społecznościowych. „Przekonywalni” pokazują nam, jak nowe technologie informacyjne zmieniły sposób komunikacji i jak należy zrozumieć proces podejmowania decyzji przez jednostki, strategii youtuberów/influencerów i dynamiki marketingu wideo.

⁷⁵⁷ Zob. D. S. Hillygus, T. G. Shields, *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*, Princeton University Press, Princeton 2008.

⁷⁵⁸ B. J. Babin, E. G. Harris, *CB⁹ Consumer Behavior*, CENGAGE Learning, Boston 2021, s. 365.

Rozdział 4: Założenia metodologiczne badań własnych

Projekt badawczy zrealizowałem wykorzystując konstruktywizm w orientacji metodologicznej reprezentującej meta-teorię ludzkiego uczenia się, aktywnego tworzenia znaczeń i konstruowania wiedzy⁷⁵⁹. Burman Sithole i Liphie Pereira zaznaczają, że wskaźnikiem konstruktywizmu jest „nowa wiedza” zbudowana na wcześniej istniejącej przy założeniu, że wiedzy nie uzyskuje się w jej ostatecznej formie, a raczej budowana jest ona stopniowo⁷⁶⁰. Gaile Cannella i Judith Reiff wskazują natomiast, że jednostki są architektami i aktywnymi twórcami swojej własnej wiedzy, dlatego muszą zadawać pytania, badać i oceniać, co wiedzą, a czego nie w rozwiązywaniu problemów⁷⁶¹. Z rozwojem myśli konstruktywistycznej pojawia się podejście do badania nauki i działalności naukowej, „teoria aktora-sieci”⁷⁶² (actor-network theory), która przyjmuje elementy ludzkie, jak i nieludzkie w równym stopniu jako aktorów w sieci. Innymi słowy, powinno się stosować te same ramy analityczne i opisowe, mając do czynienia z człowiekiem, obiektem, algorytmami lub urządzeniami: „Aktor» w aktor-sieć jest semiotyczną definicją – akant – to jest coś, co działa lub czemu aktywność jest przyznawana przez innych. [...] Akantem może być dosłownie wszystko, pod warunkiem, że zostanie mu przyznane bycie źródłem działania”⁷⁶³. Jacek Wachowski wyjaśnia, że działania akantów polegają na testowaniu, doświadczaniu i wytwarzaniu, a ich celem jest: „opowiedzenie o eksperymentach zrozumiałym językiem oraz dostarczenie odbiorcom narzędzi do prowadzenia

⁷⁵⁹ M. Mahoney, *Constructive Complexity and Human Change Processes*, https://www.researchgate.net/publication/6157851_Constructive_Complexity_and_Human_Change_Processes [dostęp: 04.06.2021]

⁷⁶⁰ B. Sithole, L. Pereira, *Towards constructivist learning and teaching in Accounting education*, <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-149b24258d> [dostęp: 04.06.2021]

⁷⁶¹ B. Sithole, L. Pereira, *Individual constructivist teacher education: Teachers as empowered learners. Teacher Education Quarterly*, <https://www.jstor.org/stable/23475804> [dostęp: 04.06.2021]

⁷⁶² Teoria aktora-sieci to koncepcja teoretyczno-metodologiczna z zakresu nauk społecznych, która próbuje przededefiniować aktorów nie tyle jako świadomych lub celowych agentów, ale jako każdy podmiot (ludzki lub nieludzki), który w jakiś sposób wpływa lub zakłóca działanie systemu techniczno-społecznego.

⁷⁶³ B. Latour, *On actor-network theory. A few clarifications plus more than a few complications*, <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-67%20ACTOR-NETWORK.pdf> [dostęp: 01.06.2021]

samodzielnych analiz”⁷⁶⁴. Stanowi to realną przesłankę do uznania roli jednostki w konstruowaniu wiedzy. Bertrand Russell zauważa, że percepcja jest niezbędna dla wiedzy i zrozumienia świata poprzez roszczenia prawa do wiedzy, jeśli zaakceptuje się jej wnioski⁷⁶⁵.

Keith Smith w raporcie „*Interactions in knowledge systems: Foundations, policy implications and empirical methods*” podkreśla, że obszarem najtrudniejszym w analizie interakcji wiedzy są powiązania między naukami podstawowymi a tworzeniem technologii⁷⁶⁶. Interakcja między jednostkami i grupami występuje w formie procesu społecznego, gdzie jawi się również: „jednym ze źródeł synergii, która jest prezentowana w dynamice, oscylacji czasu, modelowaniu ewolucji zachowań społecznych i kulturowych”⁷⁶⁷. W ramach synergicznego uczenia się, w mechanizmie (zwykłego) uczenia się zachodzi porozumienie z różnymi dziedzinami nauk oraz przetwarzanie informacji między jednostkami, grupą oraz konstruowaniem wiedzy⁷⁶⁸. Synergie wytwarzają wiedzę praktyczną (nadającą się do wykorzystania eksperymentalnego lub niepraktyczną) i archiwizowaną w postaci nadwyżek koncepcyjnych, produkowanych lub kontekstowych⁷⁶⁹. Zhiting Zhu, Youmei Wang i Hongwei Luo wskazują, że synergiczne uczenie się stanowi przełom w systemie technologii⁷⁷⁰ uczenia się⁷⁷¹, za to badania koncentrują się na

⁷⁶⁴ J. Wachowski, *Transakty, Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie perforowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 107.

⁷⁶⁵ Zob. B. Russell, *Problemy filozofii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

⁷⁶⁶ K. Smith, *Interactions in knowledge systems: Foundations, policy implications and empirical methods*, <https://core.ac.uk/download/pdf/52095967.pdf> [dostęp: 01.06.2021]

⁷⁶⁷ M. Holubčík, *The Importance of Synergy*, https://www.researchgate.net/publication/315657750_THE_IMPORTANCE_OF_SYNERGY [dostęp: 01.06.2021]

⁷⁶⁸ Z. Zhu, Y. Wang, H. Luo, *Synergistic Learning for Knowledge Age: Theoretical Model, Enabling Technology and Analytical Framework*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4921&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 04.06.2021]

⁷⁶⁹ J. Wachowski, *Transakty, Między sztuką, nauką i technologią. Nowe strategie perforowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2020, s. 109.

⁷⁷⁰ Z. Zhu, Y. Wang, H. Luo, *Synergistic Learning for Knowledge Age: Theoretical Model, Enabling Technology and Analytical Framework*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4921&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 04.06.2021]

⁷⁷¹ „System technologii uczenia się” zdefiniowany przez Zhiting Zhu, Youmei Wang i Hongwei Luo to: wprowadzenie relacje pomiędzy informacją, wiedzą, działaniem, emocjami lub wartością; umożliwienie interakcji między treścią a uczącymi się;

zrozumieniu świata, ale są również: „uwarunkowane tym, jak postrzegamy nasz świat(y), czym jest rozumienie i jakie widzimy cele rozumienia”⁷⁷². Louis Cohen, Lawrence Manion i Keith Morrison zaznaczają to, jak widziany jest świat, zależy w dużym stopniu od: „repertuaru pojęć, jakimi możemy dysponować. Im więcej ich mamy, tym więcej danych zmysłowych możemy zebrać i tym pewniejsze będzie nasze percepcyjne (i kognitywne) uchwycenie tego, co jest «tam»”⁷⁷³. W ten sposób dostrzec można złożoność pojęć i zakresy konstruowania swojej wiedzy.

Założenia metodologiczne zbliżają do zrozumienia sposobu, w jaki jednostka tworzy, modyfikuje i interpretuje świat, w którym się znajduje⁷⁷⁴, co więcej refleksyjni badacze będą świadomi⁷⁷⁵ tego, w jaki sposób dokonują selekcji i korzystają z narzędzi kulturowych⁷⁷⁶, czy technokulturowych do przeprowadzenia badań.

4.1. Trudności związane z badaniem ról menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów

Media społecznościowe stały się ważnym aspektem marketingu i komunikacji, co więcej są istotne w kontekście technokultury, ponieważ dla wielu osób pozostają podstawową domeną profesjonalizmu. Biorąc pod uwagę problemy związane z jednoznaczną definicją menedżera mediów społecznościowych i korzystając z „nowej teorii instytucjonalnej”⁷⁷⁷, warto podjąć próbę stworzenia

dostarczenie mechanizmu informacji na poziomie struktury komunikacyjnej; zapewnienie systemu grupowej „burzy mózgów” na poziomie przetwarzania informacji.

⁷⁷² L. Cohen, L. Manion, K. Morrison, *Research Methods in Education*, Routledge Farmer, London 2000, s. 5.

⁷⁷³ Ibidem, s. 14.

⁷⁷⁴ Ibidem, s. 7.

⁷⁷⁵ Ibidem, s. 141.

⁷⁷⁶ Zob. A. Lasota, *Narzędzia kulturowe w międzypokoleniowej transmisji wartości i zachowań*, [w:] K. Mudyń (red.), *W poszukiwaniu międzypokoleniowej transmisji wzorców zachowań, postaw i wartości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 169-189.

⁷⁷⁷ „Nowa teoria instytucjonalna” jak zaznacza Thilo Lang* oferuje użyteczne ramy konceptualne między innymi do dziedziny nauk społecznych i „może otworzyć szerokie pole do badań nad tym, jak działają organizacje, jak jednostki w organizacjach odnoszą się do szerszych ram, jak formalne reguły odnoszą się do nieformalnych, czy też dlaczego konkretne sposoby działania są preferowane, a inne lekceważone”. Takie podejście otwiera

ramy – pomoże to zrozumieć, czy menedżerowie potrzebują instytucjonalizacji mediów społecznościowych, aby stać się pełnoprawnymi profesjonalistami. Andrea Moretti i Annamaria Tuan twierdzą: „media społecznościowe nie zostały jeszcze zinstytucjonalizowane, ale osiągnęły etap dyfuzji”⁷⁷⁸. W rezultacie można nie docenić ważnych aspektów dyfuzji⁷⁷⁹, takich jak dostęp i ignorancja lub odrzucenie czy ponowne przekształcenie. Koncentracja na innowacjach w analizie dyfuzji implikuje także społecznie argumenty o innowacyjności, jako efektywności, którą człowiek powinien osiągać⁷⁸⁰. Warto mieć na uwadze dyfuzję i instytucjonalizację po to, by lepiej określić: „procesy przyczynowe i zapewnić analityczną podstawę dla wyboru przypadków, niezależnie od tego, czy są to sukcesy, czy porażki, mody czy znaczące zmiany”⁷⁸¹. Wszechobecność praktyki może sugerować, że stała się ona powszechnie akceptowana, z kolei działania nie tworzą podstawy, która umożliwi im przetrwanie. Dostrzegane są, praktyki, które znikają w dyfuzji, gdy mechanizmy „spowodowały ich rozprzestrzenianie się, takie jak zarażanie lub teorie dotyczące korzyści i adekwatności, przestają je wzmacniać. Praktyki, które znikają w instytucjonalizacji, wymagają wygaszenia lub izolacji od cech, które je odtwarzają”⁷⁸². Pogląd ten stanowi obszar badań nad indywidualnymi praktykami, nad ich powstawaniem, ewolucją, konkurencją o

nowe możliwości dalszych badań nad tym, jak youtuberzy działają w ramach czy pomiędzy kontekstami lokalnymi i narodowymi.

* T. Lang, *Institutional Theory, New*,

https://www.researchgate.net/publication/319204204_Institutional_Theory_New
[dostęp: 02.06.2021]

⁷⁷⁸ A. Moretti, A. Tuan, *The Social Media Manager as a Reputation's Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective*,

https://www.academia.edu/29932096/The_Social_Media_Manager_as_a_Reputations_Gatekeeper_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁷⁹ Jeannette A. Colyvas i Stefan Jonsson w artykule „*Ubiquity and Legitimacy: Disentangling Diffusion and Institutionalization*” wykazują, że badania dyfuzji mogą zapewnić bogatszy wkład w analizę sukcesu lub porażki oraz tego, w jaki sposób czynniki, które powodują rozprzestrzenianie się nowej praktyki, generują dysproporcje, kształtują porządki społeczne. Natomiast Gili S. Drori w książce „*Global E-litism: Digital Technology, Social Inequality, and Transnationality*” uważa, że brak uwagi w badaniach naukowych na konsekwencje społeczne oraz sposoby, w jaki dyfuzja innowacji reprodukuje luki w dostępie i statusie społeczno-ekonomicznym.

⁷⁸⁰ E. M. Rogers, *The Diffusion of Innovations*, Free Press, New York 2003, s. 110.

⁷⁸¹ J. A. Colyvas, S. Jonsson, *Ubiquity and Legitimacy: Disentangling Diffusion and Institutionalization*,

<https://www.sesp.northwestern.edu/docs/publications/5673658674e87ba38b513c.pdf>
[dostęp: 02.06.2021]

⁷⁸² Ibidem.

zasoby, łączeniem się i znikaniem. W naukach społecznych praktyka składa się z kilku powiązanych ze sobą elementów aktywności cielesnej i umysłowej, wiedzy podstawowej w postaci rozumienia, *know-how*, stanów emocjonalnych oraz wiedzy motywacyjnej tworzącej „blok” wzajemnych powiązań, które realizują wzorzec pojedynczych lub unikalnych działań odtwarzających praktykę⁷⁸³. W mediach społecznościowych wyłania się praktyka wpływania na percepcję, postawę i ostateczne zachowanie konsumentów. Natomiast facylitatorzy zachęcają podmioty organizacyjne do angażowania się w generowaniu pomysłów czy eksperymentalne wysiłki⁷⁸⁴. Przejawem nowatorstwa pedagogicznego jest działalność twórcza⁷⁸⁵, a sposoby na wypracowane oraz wprowadzane do swej nowej praktyki działania to: „lepsze rozwiązania, czyli innowacje, przyczyniające się do rozwoju kultury pracy pedagogicznej”⁷⁸⁶ – sposoby te prowadzą do znalezienia nowych i jakościowo lepszych rozwiązań. Allan Collins i Richard Halverson określają, w jaki sposób należy przemyśleć edukację w dobie technologii. Badacze zakładają, że edukacja jest płynna, a ostateczny jej kształt zależy od podejmowanych przez społeczeństwo decyzji. Osiągnięcie określonej skuteczności wymaga zrozumienia technologii napędzającej zmiany w edukacji jako nowego systemu uczenia się⁷⁸⁷. David Strang i Sarah Soule opisują badania dyfuzji w zakresie wprowadzania i rozpowszechniania innowacji w społeczeństwie mogących zlokalizować oraz udokumentować struktury społeczne. Daje to również możliwość obserwowania kulturowej konstrukcji znaczenia nad

⁷⁸³ A. Reckwitz, *Toward a theory of social practice: A development in culturalist theorizing*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.922.8711&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁸⁴ B. Wooldridge, T. Schmid, S. W. Floyd, *The Middle Management Perspective on Strategy Process: Contributions, Synthesis, and Future Research*, https://www.researchgate.net/publication/36397742_The_Middle_Management_Perspective_on_Strategy_Process_Contributions_Synthesis_and_Future_Research [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁸⁵ Zob. W. Okoń, *Nowy Słownik Pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2017.

⁷⁸⁶ R. Schulz, *Nauczyciel jako innowator*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1989, s. 145-146.

⁷⁸⁷ A. Collins, R. Halverson, *Rethinking education in the age of technology: the digital revolution and the schools*, https://www.researchgate.net/publication/264869053_Rethinking_education_in_the_age_of_technology_the_digital_revolution_and_the_schools [dostęp: 02.06.2021]

praktyką, a także jej interpretacją dla struktury lokalnej i globalnej⁷⁸⁸. Zainteresowanie dyfuzją spowodowało, że wiele uwagi poświęcono modelom i metodom wychwytyjącym współzależność kluczowych wyników dla praktyki, a ich efekty ewoluują w czasie, gdy zaangażowanie konsumentów pogłębia się, a praktyki są integrowane⁷⁸⁹. Lev Manovich zauważył nowe rodzaje komunikacji, w których treści, opinie i rozmowy często nie dają się wyraźnie od siebie oddzielić. Tymczasem „treść”, „wiadomości” czy „media” stają się tokenami używanymi do inicjowania lub podtrzymywania rozmowy⁷⁹⁰. Wspomniane media pozwalają sztuce nabrać nowej formy, podczas gdy technologie umożliwiają konsumpcję, tworzenie i udostępnianie sztuki na szeroką skalę jak nigdy dotąd. Twórcy wideo w serwisie YouTube wykorzystują te możliwości, aby dzięki swojej sztuce wciągać widzów do dalszej komunikacji w sposób profesjonalny. Christina Grandien i Catrin Johansson podkreślają, że osadzenie funkcje komunikacyjne i działania profesjonalistów mają wpływ na ramy instytucjonalne w dziedzinie zarządzania komunikacją⁷⁹¹. Jak twierdzą Glynn Mangold i David Faulds media społecznościowe są „hybrydowym składnikiem miksu promocyjnego”⁷⁹² i dlatego muszą być włączone jako nieodłączna część strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wcześniej wspomniane ramy mają pomóc menedżerom w wyborze najbardziej efektywnych mediów społecznościowych w odniesieniu do

⁷⁸⁸ D. Strang, S. Soule, *Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills*,

https://www.researchgate.net/publication/234838505_Diffusion_in_Organizations_and_Social_Movements_From_Hybrid_Corn_to_Poison_Pills [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁸⁹ M. Richard, *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers Value Creation Practices Brand Trust and Brand Loyalty*, https://www.academia.edu/4168483/The_Effects_of_Social_Media_Based_Brand_Communities_on_Brand_Community_Markers_Value_Creation_Practices_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹⁰ L. Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life*, http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹¹ C. Grandien, C. Johansson, *Institutionalization of communication management: A theoretical framework*, https://www.researchgate.net/publication/241700015_Institutionalization_of_communication_management_A_theoretical_framework [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹² G. Mangold, D. Faulds, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329> [dostęp: 02.06.2021]

ich celów⁷⁹³. W kontekście komercyjnym są wpływowymi menedżerami mediów społecznościowych, a w ciągu ostatnich lat zgromadzili ogromną liczbę obserwujących. Dlatego uważani są za wartościowych partnerów dla firm, i choć w trakcie współpracy z markami ich film produkowany jest w stylu właściwym YouTube'owi, to dystrybucję treści kontroluje marka⁷⁹⁴. Podobnie amatorzy zaczęli dostrzegać potencjał YouTube jako platformy komercyjnej. Ze względu na amatorskie pochodzenie twórcy zostali uznani za wiarygodnych⁷⁹⁵ i większość z nich dotarła do szerokiego grona odbiorców, uczyniwszy z nich „wybitnych orędowników marek”⁷⁹⁶. YouTube umożliwił użytkownikom (youtuberom) zwiększenie poziomu kreatywności i ukształtowanie nowych wzorców oglądania⁷⁹⁷. Daniel Carter dostrzega, że konsumenci nie zwracają już uwagi na tradycyjną reklamę, natomiast *influencer marketing* pojawił się jako potencjalna alternatywa. Jest on uważany za: „szybko rozwijającą się branżę, która próbuje promować produkty lub zwiększać świadomość marki poprzez treści rozpowszechniane przez użytkowników mediów społecznościowych, którzy są uważani za wpływowi”⁷⁹⁸. Ten trend strategii zyskuje uznanie za sprawą treści internetowej tworzonej i rozpowszechnianej przez influencerów. Tymczasem temat promocji w mediach społecznościowych, jak wskazują Carsten Schwemmer i Sandra Ziewiecki, odnosi się również do youtuberów „reklamujących własne treści na innych platformach mediów społecznościowych lub zachęcając użytkowników

⁷⁹³ J. Kietzmann, K. Hermkens, I. McCarthy, B. Silvestre, *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹⁴ C. Gerhards, *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517736977> [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹⁵ Ibidem.

⁷⁹⁶ Ibidem.

⁷⁹⁷ M. Cha, H. Kwak, P. Rodriguez, Y.-Y. Ahn, S. B. Moon, *I Tube, YouTube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*, https://www.researchgate.net/publication/221611874_I_tube_you_tube_everybody_tubes_Analyzing_the_world%27s_largest_user_generated_content_video_system [dostęp: 02.06.2021]

⁷⁹⁸ D. Carter, *Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116666305> [dostęp: 02.06.2021]

do polubienia filmu lub subskrybowania kanału”⁷⁹⁹. W ten sposób ujawnia się strategia zwiększania zasięgów własnego kanału w serwisie YouTube w przestrzeni mediów społecznościowych dla celów komercyjnych. Claudia Gerhards wskazuje, że lokowanie produktu to kolejna możliwość wykorzystania przez youtuberów swoich prominencji w serwisie i komercjalizacji treści wideo ⁸⁰⁰. W konsekwencji twórcy YouTube silnie wpływają na odbiorcę lub na podejmowaniu przez nich określonych decyzji⁸⁰¹. Tymczasem dla wielu youtuberów treści, reklama i promocja produktów stanowią istotny potencjał finansowy, a także są częścią ich codziennej praktyki. Natomiast wokół wideo w przestrzeni mediów społecznościowych powstaje wiele spekulacji, które powinny być badane w celu zagwarantowania wytycznych dla codziennej praktyki menedżera mediów społecznościowych⁸⁰². Aspekt ten staje się istotny, gdy zakres codziennej praktyki stosuje się w celu ukazania danego problemu w różnych perspektywach. Analizując literaturę przedmiotu skupiającą się na wszechstronnym podejściu do praktyki menedżerów mediów społecznościowych, wśród przytaczanych kontekstów wyszukać można następujące wskazania:

- „Dany zestaw jednostek oraz wzorzec działań zostaje utrzymywany w normatywnym i poznawczym miejscu, praktycznie uznawany jest za pewnik jako zgodny z prawem”⁸⁰³;
- „praktyki mają swoją trajektorię lub ścieżkę rozwoju, historię”⁸⁰⁴;

⁷⁹⁹ C. Schwemmer, S. Ziewiecki, *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*,
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118786720> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁰ C. Gerhards, *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517736977> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰¹ N. Döring, *Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube*,
<http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D%C3%B6ring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰² K. Sutherland, *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*, Springer Publishing, New York 2021, s. 369-370.

⁸⁰³ A. Meyer, G. Brooks, J. Goes, *Environmental Jolts and Industry Revolutions Organizational Responses to Discontinuous Change*,
https://www.researchgate.net/publication/279851972_Environmental_Jolts_and_Industry_Revolutions_Organizational_Responses_to_Discontinuous_Change [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁴ A. Warde, *Consumption and Theories of Practice*,
<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumption-and-Theories-of-Practice-Warde/618096956487f87cecd47fa0e1762ca5bf0a0722> [dostęp: 02.06.2021]

- „praktyki są głównym narzędziem sterującym konsumpcją, ponieważ są podstawowym źródłem pragnienia, wiedzy i osądu. [...] rekrutacja do praktyki staje się główną kwestią wyjaśniającą”⁸⁰⁵;
- „praktyki sieci społecznościowych to te, które koncentrują się na tworzeniu, wzmacnianiu i utrzymywaniu więzi między członkami społeczności marki. Należą do nich (1) powitanie, (2) empatia i (3) rządzenie. Ta trójka praktyk podkreśla homogeniczność społeczności marki, czyli podobieństwa pomiędzy członkami społeczności marki i ich normatywnymi oczekiwaniami behawioralnymi wobec siebie i innych”⁸⁰⁶;
- „Budowanie reputacji wśród kluczowych interesariuszy może prowadzić do wzrostu rynku i odkrywania nowych możliwości rynkowych”⁸⁰⁷;
- „Wszechobecność jakiejś praktyki może sugerować, że stała się ona powszechnie akceptowana, ale działania, które się rozprzestrzeniają, mogą nigdy nie stworzyć podstaw, które pozwolą im przetrwać”⁸⁰⁸;
- „Użytkownicy pragną dzielić się własnym doświadczeniem z marką i nawiązywać zażyłe relacje z innymi w sieci. Czyniąc to, mogą rozwijać poczucie przynależności i identyfikacji ze społecznością”⁸⁰⁹;
- „*Public relation* można zdefiniować jako «przepis organizacyjny» składający się ze złożonego zestawu zinstytucjonalizowanych norm dotyczących tego,

⁸⁰⁵ S.-L. Cheng, W. Olsen, D. Southerton, A. Warde, *The Changing Practice of Eating: Evidence from UK Time Diaries*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0001699307083978> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁶ H. Schau, A. Muñiz, E. Arnould, *How brand community practices create value*, https://www.academia.edu/1045918/How_brand_community_practices_create_value [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁷ S. Waddock, B. Googins, *The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility*, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Paradoxes-of-Communicating-Corporate-Social-Waddock-Googins/b0f73fb607b86f35fc6c1c9a70a68159ab4e23ca> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁸ J. A. Colyvas, S. Jonsson, *Ubiquity and Legitimacy: Disentangling Diffusion and Institutionalization*, <https://www.sesp.northwestern.edu/docs/publications/5673658674e87ba38b513c.pdf> [dostęp: 02.06.2021]

⁸⁰⁹ N. Zhimin, Z.-M. Zhoua, C.-T. Su, N. Zhou, *How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3833461/> [dostęp: 02.06.2021]

jak organizacje powinny być kierowane i zorganizowane w odniesieniu do *public relations* jako praktyki organizacyjnej”⁸¹⁰;

- „menedżerowie mediów społecznościowych (i klient lub organizacja) zastanowił się wewnątrz, jako pierwszy krok, aby uzyskać jak najwięcej wiedzy i zrozumienia ich wydajności i praktyki w rzeczywistości, przed szukaniem odpowiedzi na zewnątrz”⁸¹¹;
- „Ważne jest, aby menedżerowie mediów społecznościowych pamiętali, że ich głównym celem jest budowanie zaufania poprzez kultywowanie długoterminowych pozytywnych relacji z indywidualnymi osobami w imieniu swoich klientów lub organizacji. Relacje wymagają pracy, wysiłku, uwagi i zrozumienia. Nigdy nie da się ich zautomatyzować”⁸¹².

Przykłady takie pozwalają określić obszar złożoności praktyki menedżerów mediów społecznościowych, czy podejmowanych działań, które przyczynią się do sukcesu lub ryzyka niepowodzenia projektu. Praktyka w tym ujęciu zarysowuje się jako proces podejmowania i wykorzystywania technologii dla wspomagania podejmowania decyzji. Oznacza to, że menedżerowie mediów społecznościowych skupieni są na racjonalnych elementach procesu podejmowania decyzji o charakterze etycznym i estetycznym.

Niniejsze opracowanie jest pierwszym etapem procesu eksploracyjnego, który wymaga pogłębienia aspektów (na przykładzie działań youtuberów) związanych z dalszymi analitycznymi implikacjami empirycznymi. Punkt wyjściowy dla menedżerów mediów społecznościowych to – jak zaznacza Karen Sutherland – zdefiniować przeznaczenie materiału wideo na początku produkcji tak, by był dostosowany do grupy docelowej i wspierał strategię mediów społecznościowych⁸¹³. Pozwoli to na opracowanie kolejnego wkładu w proces podejmowania decyzji dla indywidualnej praktyki youtubera.

⁸¹⁰ F. Frandsen, W. Johansen, *Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework*,
https://www.researchgate.net/publication/258179808_Public_relations_and_the_new_institutionalism_In_search_of_a_theoretical_framework [dostęp: 02.06.2021]

⁸¹¹ K. Sutherland, *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*, Springer Publishing, New York 2021, s. 18.

⁸¹² Ibidem, s. 51.

⁸¹³ Ibidem, s. 374.

4.2. Przedmiot badań

Z uwagi na rolę menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów wyodrębnia się określona forma pracy – zainteresowanie monetyzacją treści pozwoliło youtuberom przekształcić swoje hobby w źródło dochodu. Liz Lavaveshkul opisuje tę zmianę hobby w pracę w następujący sposób: „Ich początki były proste i produkowali swoje filmy od początku do końca: pisali scenariusz (jeśli był jakiś), odgrywali role, wykonywali pracę kamery (często używając niedrogiej kamery na statywie) i robili postprodukcję.”⁸¹⁴. Dla użytkowników i użytkowniczek portalu brak określonego scenariusza czy pomysłu na plan filmowy dodaje oglądanemu filmowi autentyczności. Wybór bardziej spontanicznej formy pomaga przyciągnąć nie tylko marki oferujące współpracę, ale też lojalnych widzów. Jak wyjaśnia Alexis Burling, youtuberzy cieszą się zainteresowaniem wydawców książek i zwracają większą uwagę na formę ekspresji, która „eksplodowała w ostatniej dekadzie: fikcyjne seriale internetowe i vlogowanie, albo wideoblogowanie, spotykane głównie na YouTube. Dlaczego? Tam właśnie są dzieci”⁸¹⁵. Jednocześnie YouTube dał przeciętnemu człowiekowi możliwość budowania marki osobistej. Jak się okazuje społeczne tworzenie marki (*social branding*) jest coraz częściej oddolne od „mikrocelebryckiego” świata ze względu na strategię bycia zdolnym i zdolną w sieci⁸¹⁶. Jak zauważa Michael Strangelove, nie ma jednej autorytatywnej tożsamości youtubera, za to dominuje jedna społeczność amatorskich wideofilmowców i będzie przewyższać liczbę celebrytów⁸¹⁷. Rola amatorskiego filmu wideo wskazuje na nowe relacje produkcji kulturalnej wobec tego, co amatorskie, domowe i codzienne⁸¹⁸. Ponadto

⁸¹⁴ L. Lavaveshkul, *How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame Through YouTube*, <https://www.neliti.com/publications/28669/feature-articlenon-academic-how-to-achieve-15-minutes-or-more-of-fame-through-yo> [dostęp: 04.06.2021]

⁸¹⁵ A. Burling, *Book Publishing Comes to YouTube*, <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/65605-book-publishing-comes-to-youtube.html> [dostęp: 04.06.2021]

⁸¹⁶ R. V. Kozinets, S. Cerone, *Between the Suit and the Selfie: Executives' Lessons on the Social "Micro-Celebrity"*, <https://sciencemag.org/article/10.2478/gfkmir-2014-0093> [dostęp: 04.06.2021]

⁸¹⁷ M. Strangelove, *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto 2010, s. 113.

⁸¹⁸ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 54.

uczestnictwo w grupach online prowadzi do psychologicznego poczucia wspólnoty, a jednostki mogą być zaangażowane w społeczności internetowe łączące ich wspólne zainteresowania⁸¹⁹. Tworzenie przyjemnego i osobistego środowiska przez youtuberów sprawia, że odbiorcy, odbiorczynie czują się tak, jakby słuchali przyjaciela czy najlepszej przyjaciółki. Według Jin Kim serwis YouTube stał się symbolem tego, jak wygląda wideo w sieci – cechuje się przeważnie humorystycznością i łatwością dostępu⁸²⁰. Jednocześnie popularni youtuberzy wykorzystują media do budowania osobistej marki, aby można dostrzec ich wytwory w książkach, na ekranie telewizora, a nawet na billboardach.

Głównym celem kultury youtuberskiej było stworzenie silnej społeczności w mediach społecznościowych, w której buduje się imperium kooperatywne i kolektywne dla różnorodnych aspiracji. Jak uważa Trebor Scholz, Internet jest podwórkiem i fabryką, ponieważ ludzie mogą paść ofiarą technokratycznej fetyszyzacji sieci⁸²¹. Co ciekawe, praktyka youtuberów zapoczątkowała i sformalizowała specjalistyczną wiedzę z regułami czysto technicznymi wraz z pragmatyzmem działań cyfrowego marketingu. Takie praktyki pojawiły się również w kolektywnych postawach tiktokerów, by ożywić współpracę twórców światów online. Sytuację tę należy postrzegać pod kątem: gromadzenia danych (*big data*), nauk behawioralnych, dostosowania i manipulowania architekturą wyborów cyfrowego marketingu. Próbując odnieść do praktyki youtuberów w sposobie i wykorzystywaniu profesjonalizmu (technokracji), chcę synonimicznie uwzględnić rolę menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie tiktokerów, aby usankcjonować metaforyzację społeczeństwa współpracy w sieci.

Zasadniczą kwestią podjętych badań było dostrzeżenie istotnych szczegółów w praktyce menedżerskiej na przykładzie youtubera w procesie facylitacji młodych dorosłych oraz wybór metody badawczej. Jak podkreśla Robert K. Yin, istnieje możliwość przeprowadzenia wzorcowego studium przypadku, gdy

⁸¹⁹ M. Strangelove, *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto 2010, s. 105.

⁸²⁰ J. Kim, *The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content*, [https://study.sagepub.com/sites/default/files/Media%20Culture%20Society-2012-Kim-53-67%20\(1\).pdf](https://study.sagepub.com/sites/default/files/Media%20Culture%20Society-2012-Kim-53-67%20(1).pdf) [dostęp: 04.06.2021]

⁸²¹ T. Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, <http://pinguet.free.fr/scholz13.pdf> [dostęp: 04.06.2021]

badaniom poddaje się przypadki „o nietypowym charakterze, będące przedmiotem powszechnego zainteresowania publicznego”⁸²². Obszar ten jest szczególnie doceniany przez dzieci i młodzież ze względu na możliwość zaistnienia w mediach społecznościowych, autoterapię oraz potencjał w łączeniu hobby z przyszłym zawodem z formą zarobkową. Dotyczy to również młodych dorosłych, którym istnienie w sferze mediów społecznościowych pomaga w poszerzaniu zasięgów, przyciąganiu uwagi i stosowaniu manipulacji, pozyskiwaniu umów sponsorskich czy kontraktów oraz kreacji własnej na miarę osoby kompetentnej, kreatywnej z poczuciem sukcesu i narcyzmu. Istnieje szereg szkoleń, warsztatów i poradników w formie książek (np. Karol „Blówek” Gązwa – „Zostań YouTuberem”; Janet Tashjian – „Moje życie jako... Youtuber”), filmów (Włodek Markiewicz – „Jak zostać YouTuberem / część 1”⁸²³, „Jak zostać YouTuberem / część 2”⁸²⁴) czy blogów („Jak się wybić na YouTube? Jak zostać YouTuberem z prawdziwego zdarzenia? [Poradnik]”⁸²⁵). W następstwie pojawiają się kierunki kształcenia ponadpodstawowego w Polsce – Klasa vlogerska (I Prywatne Liceum Ogólnokształcące w Słupsku⁸²⁶, TEB Liceum Ogólnokształcące w Częstochowie i w Szczecinie⁸²⁷). Bogactwo informacji i zarysowany problem badawczy ma jednocześnie charakter poznawczy, edukacyjny i kulturowy. Stanowi to interesującą i trafną konstrukcję zwrócenia uwagi na rolę menedżerów mediów społecznościowych w procesie facylitacji jako negocjowania postaw społecznych.

⁸²² R. K. Yin, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 232.

⁸²³ Włodek Markiewicz, *Jak zostać YouTuberem / część 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=vDFiwwZdAfw> [dostęp: 22.11.2021]

⁸²⁴ Włodek Markiewicz, *Jak zostać YouTuberem / część 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=a2100Is8BBA> [dostęp: 22.11.2021]

⁸²⁵ Instastories, *Jak się wybić na YouTube? Jak zostać YouTuberem z prawdziwego zdarzenia? [Poradnik]*, <https://instastories.pl/jak-sie-wybic-na-youtube-jak-zostac-youtuberem-z-prawdziwego-zdarzenia-poradnik/> [dostęp: 22.11.2021]

⁸²⁶ Klasa Vlogerska – opis profilu, <https://1plo.slupsk.pl/kandydat/klasa-vlogerska/> [dostęp: 22.11.2021]

⁸²⁷ Klasa Vlogerska – opis profilu, <https://www.liceum.teb.pl/liceum/kim-mozesz-zostac/klasa-youtuberska/> [dostęp: 22.11.2021]

4.3. Cel badań

Kierując się wskazaniem badaczy Zhiting Zhu, Youmei Wang i Hongwei Luo można stwierdzić, że niewiele jest badań dotyczących uczenia się lub indywidualnego rozwoju czynników technologicznych i tworzeniem wiedzy. Ten paradygmat może stać się „kreatywną ramą wspierającą rozwój technologii, uczenia się w erze komunikacji, tak aby dostosować się do struktury społecznej i wymagań technologicznych”⁸²⁸ w sieci. Takie podejście może służyć do określenia procesu facylitacji (negocjacji) młodych dorosłych w zrozumieniu długotrwałych aktywności menedżerów (youtuberów, tiktokerów, influencerów). Jednocześnie uwzględnić warto krótko- i średniofalowe cele działań dla rynkowych, społecznych, politycznych i technologicznych uwarunkowań funkcjonowania młodych dorosłych. W tym zakresie postawiłem dwa cele badawcze, zmierzając do:

- (1) rekonstrukcji profesjonalizmu (technokracji) menedżera mediów społecznościowych (youtubera, tiktokera) – jako zbioru doświadczeń (praktyk) powiązanych z postrzeganiem pozycji własnej w mediach społecznościowych oraz znaczeń, jakie są nadawane barierom i elementom wspierającym w osiągnięciu profesjonalizmu youtubera wraz z tiktokerem;
- (2) analizy roli youtubera a tiktokera w proces facylitacji młodych dorosłych w kulturze postcyfrowej – jako zakresu negocjacji postaw społecznych dla wymagań technologicznych panujących w mediach społecznościowych oraz zaspokojenia potrzeb transformacji społecznej i innowacji.

Ponadto celem poznawczym były:

- zrekonstruowanie i opisanie następstw roli menedżerów mediów społecznościowych na przykładnie youtuberów, którzy

⁸²⁸ Z. Zhu, Y. Wang, H. Luo, *Synergistic Learning for Knowledge Age: Theoretical Model, Enabling Technology and Analytical Framework*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4921&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 04.06.2021]

zapoczątkowali i sfinalizowali wypracowaną praktykę⁸²⁹ menedżerską w mediach społecznościowych;

- opisanie praktyki youtubera i tiktokera w kontekście interakcji człowiek-technologia;
- próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego czynniki procesu facylitacji (negocjacji postaw społecznych) jako zrównoważony przegląd praktyki youtubera a tiktokera ma taki wydzźwięk u młodych dorosłych.

Praktycznym celem było dostarczenie argumentów naukowych na rzecz uwzględnienia sztuki mediów⁸³⁰ w rozwiązaniach pedagogicznych przy jednoczesnym zaprezentowaniu potencjalnych koncepcji rozwoju kultury cyfrowego narcyzmu, uwzględniając praktyki współdziałania i negocjowania postaw społecznych. Celem tego rozwiązania powinno być osiągnięcie odpowiedniego poziomu „dopasowania kulturowego”⁸³¹ i zapewnienie zrównoważonej realizacji procesu facylitacji (negocjacji postaw społecznych) w kulturze postcyfrowej dla edukacji medialnej i artystycznej, wykorzystując sztukę mediów.

4.4. Problemy badawcze

Główny problem badawczy przyjął formę następującego pytania: jak w roli menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtubera (i tiktokera) kształtuje się proces facylitacji młodych dorosłych oraz jego przebieg?

⁸²⁹ Dla lepszego zrozumienia społeczno-kulturowych uwarunkowań i potrzeb ludzi w zakresie technologii w ich codziennym życiu.

⁸³⁰ Sztuka mediów w ramach której łączy się różnorodne formy wyrazu artystycznego między innymi: wideo, działania intermedialne i performatywne. Jednocześnie sztuka mediów wymaga interakcji między artystą a odbiorcą lub między odbiorcą a artefaktami sztuki do odbioru indywidualnego w formie elektronicznej.

⁸³¹ D. E. Leidner, T. R. Kayworth, *Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict*, https://www.researchgate.net/publication/220260422_Review_A_Review_of_Culture_in_Information_Systems_Research_Toward_a_Theory_of_Information_Technology_Culture_Conflict [dostęp: 04.06.2021]

Uściślając szczegółowe problemy badawcze odnoszę się do złożoności uwarunkowań roli menedżerów społecznościowych i praktyki youtubera (zapoczątkowanej i sfinalizowanej) oraz działań tiktokera w kulturze postcyfrowej z uwzględnieniem procesu facylitacji (negocjacji) rozwoju młodych dorosłych. Wymaga to wyszczególnienia następujących pytań:

1. Dlaczego badany youtuber i tiktoker decydują się na konstruowanie własnej kariery w mediach społecznościowych?
2. Jak doświadczenia socjalizacyjne kształtują się wobec praktyki badanego youtubera oraz tiktokera w konstruowaniu kariery zawodowej?
3. Jak czynniki procesu facylitacji (negocjacji) oddziałują na młodych dorosłych?

4.5. Charakterystyka metody badawczej

W ramach niniejszej dysertacji zastosowałem jakościowe podejście badawcze, w którym kładzie się nacisk na słowa niż na kwantyfikację w zbieraniu i analizie danych⁸³² – ma to na celu zapewnienie szczegółowego zrozumienia ludzkich zachowań, emocji, postaw i doświadczeń⁸³³. Badania jakościowe to forma działania społecznego skupiająca się na sposobie, w jaki ludzie interpretują i nadają sens swoim doświadczeniom, aby zrozumieć społeczną rzeczywistość jednostek⁸³⁴. Susan K. Grove, Nancy Burns i Jennifer R. Gray przedstawiły swoje opinie, że badania jakościowe są systematycznym, subiektywnym podejściem do podkreślania i wyjaśniania codziennych doświadczeń życiowych oraz dalszego

⁸³² A. Bryman, E. Bell, A. J. Mills, A. R. Yue, *Business Research Methods*, Oxford University Express, Canada 2011, s. 27.

⁸³³ A. Tong, K. Flemming, E. McInnes, S. Oliver, J. Craig, *Enhancing Transparency in Reporting the Synthesis of Qualitative Research: ENTREQ*, https://www.researchgate.net/publication/233786909_Enhancing_transparency_in_reporting_the_synthesis_of_qualitative_research_ENTREQ [dostęp: 03.06.2021]

⁸³⁴ A. P. Viswambharan, K. R. Priya, *Documentary Analysis as a Qualitative Methodology to Explore Disaster Mental Health: Insights from Analyzing a Documentary on Communal Riots*, https://home.iitk.ac.in/~krp/Papers/QRJ_Final-Solution_2.pdf [dostęp: 03.06.2021]

nadawania im właściwego znaczenia⁸³⁵. Do tego celu posłużę się indywidualnym wywiadem częściowo ustrukturyzowanym składającym się z części narracyjnej i wywiadu swobodnego z listą poszukiwanych informacji w formie scenariusza wywiadu.

Timothy John Rapley uważa, że wywiad jakościowy stał się „centralnym” narzędziem badawczym dla badaczy społecznych⁸³⁶. Biorąc pod uwagę znaczenie wywiadu jako powszechnego interdyscyplinarnego instrumentarium badawczego dla edukacji, antropologii, socjologii, psychologii i historii społecznej staje się samodzielną metodą badawczą⁸³⁷. Mats Alvesson podkreśla, że wywiad stanowi ważne źródło wytworzenia wiedzy⁸³⁸. Według Steinara Kvale „wiedza wytwarzana w wywiadach nie musi być subiektywna, ale zasadniczo może być metodą obiektywną, jeśli uwzględnimy wszystkie podstawowe ujęcia obiektywności”⁸³⁹. Fenomenologiczny charakter wiedzy pozyskany w ramach wywiadu jakościowego pozwala na wgląd w świat badanych opisujących własnymi słowami swoje działania, doświadczenia i poglądy⁸⁴⁰. Wywiad wymaga okazania szacunku i ciekawości względem tego, co ludzie mówią oraz wysiłku, aby faktycznie usłyszeć i zrozumieć⁸⁴¹ to, co jednostka przedstawia. Jak zauważa Dariusz Kubinowski wywiad jakościowy to taki, w którym ważna jest umiejętność dobrego słuchania, której wykorzystanie w konsekwencji może stymulować dobre mówienie⁸⁴². Celem badacza nie jest instruowanie, lecz poznanie perspektywy badanego. W

⁸³⁵ Zob. S. K. Grove, N. Burns, J. R. Gray, *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence*, Elsevier, St. Louis, Missouri 2009.

⁸³⁶ T. J. Rapley, *The art(fulness) of open-ended interviewing: some considerations on analysing interviews*, [https://www.semanticscholar.org/paper/The-art\(fulness\)-of-open-ended-interviewing%3A-some-Rapley/6b4417442e2218b0e84f1d231de79d1198fb2be3](https://www.semanticscholar.org/paper/The-art(fulness)-of-open-ended-interviewing%3A-some-Rapley/6b4417442e2218b0e84f1d231de79d1198fb2be3) [dostęp: 03.06.2021]

⁸³⁷ A. De Fina, S. Perrino, *Introduction: Interviews vs. 'natural' contexts: A false dilemma*, https://www.researchgate.net/publication/259405617_Introduction_Interviews_vs_%27natural%27_contexts_A_false_dilemma [dostęp: 03.06.2021]

⁸³⁸ M. Alvesson, *Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research*, <https://www.jstor.org/stable/30040687?origin=crossref> [dostęp: 03.06.2021]

⁸³⁹ S. Kvale, *Prowadzenie wywiady*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 195–196.

⁸⁴⁰ Ibidem, s. 39.

⁸⁴¹ H. J. Rubin, I. S. Rubin, *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage Publications, Thousand Oaks 1995, s. 17.

⁸⁴² D. Kubinowski, *Jakościowe badania pedagogiczne. Filozofia. Metodyka. Ewaluacja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 210.

zakresie procesu projektowania wywiadu pojawia się wiele potencjalnych decyzji, które należy dokładnie przemyśleć, odpowiadając na następujące pytania: z kim przeprowadzić wywiad, ilu respondentów będzie uczestniczyło, jaki rodzaj wywiadu zastosować i jak dane z wywiadu będą analizowane⁸⁴³. Sam proces wywiadu jest jednak wieloaspektowy, nie można traktować go wyłącznie jako środka do pozyskania danych zgodnie z intencjami badania.

4.6. Projektowanie studium przypadku – dobór przypadku i sposób organizacji badań

Projektowanie studium przypadku wymagało ode mnie dokładnego przemyślenia „ram” przypadku. Projekt przypadku jest logiczną sekwencją łączącą dane empiryczne z przedstawionymi pytaniami badawczymi i wnioskami⁸⁴⁴. Do oceny jakości badań empirycznych zastosowałem „test trafności zewnętrznej” dla pozyskania specjalistycznej wiedzy w połączeniu z „zalecanymi taktykami i wskazaniem fazy badawczej, w której daną taktykę należy zastosować”⁸⁴⁵. Jednocześnie przygotowany projekt studium przypadku skłonił mnie do wyboru „typu zanurzeniowego projektu pojedynczego studium przypadku”, w związku z czym poddałem analizie przypadek odkrywczy dla obserwacji nowych zjawisk w naukach społecznych⁸⁴⁶. Uzasadnieniem decyzji wyboru pojedynczego studium przypadku było skupienie się na „przypadku odkrywczym” ze względu na możliwość obserwowania i analizowania nowych zjawisk⁸⁴⁷.

Wybór youtubera w zanurzeniowej jednostce analizy (1) był celowy i określony „granicami przypadku” z kryterium doboru prawdopodobnego osiągnięcia profesjonalizmu w serwisie YouTube. Dobór kryterium uwzględniał problematykę cyfrowego marketingu i składał się z następujących elementów:

⁸⁴³ Zob. J. K. Doyle, *Introduction to interviewing techniques*, [w:] D. W. Wood (red.), *Handbook for IQP Advisors and Students*, Worcester Polytechnic Institute, Worcester 2004.

⁸⁴⁴ R. K. Yin, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 60.

⁸⁴⁵ Ibidem, s. 77.

⁸⁴⁶ Ibidem, s. 82-85.

⁸⁴⁷ Ibidem, s. 84.

- (1) założenie kanału – zakres czasowy obejmował lata 2010-2015;
- (2) wyświetlenia kanału – zakres orientacyjny zasięgów na poziomie 7,5-8 milionów⁸⁴⁸ (rozpiętość taka przyczyniła się do określenia prawdopodobnego jednego z wielu kryterium profesjonalizmu dla kanału Ajgor Ignacy⁸⁴⁹);
- (3) kategoria kanału – *vlog* i *lifestyle*, jako najbardziej znane i wpływowe kategorie w serwisie YouTube (wynika z raportu „Ile zarabiają youtuberzy?”⁸⁵⁰ Agencji GetHero⁸⁵¹ we współpracy z portalem APYnews, że treści wideo związane z grami wideo stanowi 47%, tematyką *lifestyle* 29% i rozrywką 24%⁸⁵²);
- (4) płeć – zbliżona liczebnie reprezentacja kobiet i mężczyzn.

Zgodnie z przyjętą metodologią jakościową oraz konsekwencją celowego i stopniowego doboru próby⁸⁵³ stworzona została lista⁸⁵⁴ youtuberów w celu umożliwienia rekonstrukcji i opisanie pewnej typowości zjawisk, doświadczeń oraz uchwycenia różnorodności i przypadków rzadkich czy ekstremalnych. W związku z potencjalnymi trudnościami uzyskania zgód youtuberów stworzyłem strategię polegającą na przygotowaniu listy. W sytuacji decyzji odmownej⁸⁵⁵ lub braku odpowiedzi ze strony youtubera próbowałem uzyskać zgodę od kolejnej osoby z listy.

Dobór osoby do wywiadu pogłębionego, poza spełnieniem ogólnych kryteriów odnoszących się do listy youtuberów, zależał od pozyskania zaufania i

⁸⁴⁸ Ustalony przedział wynikał z obserwacji i gromadzonych danych w okresie 05.2020-05.2021 w serwisie YouTube.

⁸⁴⁹ Z początkiem stycznia 2021 roku Ignacy Leśniewski poinformował społeczność serwisu YouTube o zakończonej przygodzie z kanałem Ajgor Ignacy, *Przygoda dobiega końca*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZmkXwR56Vo8> [dostęp: 04.03.2021]

⁸⁵⁰ K. Chudzik, *Ile zarabiają polscy youtuberzy? Raport*, <https://apynews.pl/zarobki-youtuberow-raport> [dostęp: 04.03.2021]

⁸⁵¹ GetHero to agencja influencer marketingu 360, która tworzy sieć współpracy z największymi twórczymi internetowymi oraz topowych influencerów i działa w obszarze kampanii cyfrowych.

⁸⁵² Badania przeprowadzone na grupie 104 twórców serwisu YouTube w 2017 roku.

⁸⁵³ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 58-62.

⁸⁵⁴ Lista youtuberów została konstruowana za pomocą obserwacji i zbierania danych w okresie 05.2020-05.2021.

⁸⁵⁵ Decyzje odmowne charakteryzowały się podobną formą odpowiedzi ze strony menedżera youtubera: „Niestety muszę odmówić – [imię youtubera – przyp. K. Wnuk] chcę się skupić na wcześniej zaplanowanych działaniach i nie podejmuje się dodatkowych aktywności, które rozpraszają jej uwagę”.

zgody od youtubera na długą rozmowę na temat prywatnych czy nieujawnianych wcześniej praktyk, refleksji i problemów, a także na rejestrację i publikację wyników badań. W efekcie poszukiwań i dzięki życzliwości youtubera Adama Warzyńskiego, prowadzącego kanał Fanggotten (dołączył do społeczności serwisu YouTube 13.05.2012⁸⁵⁶) uzyskałem zgodę na pogłębiony wywiad biograficzny.

Wybór tiktokera w zanurzeniowej jednostki analizy (2) był także celowy i skoncentrował się na rankingu „Kto znalazł się w TOP 100 polskich TikTokerów?”⁸⁵⁷ Agencji DDOB. Pozwoliło to na wytworzenie bezpiecznych i życzliwych warunków do współpracy, by skupić się na bardziej indywidualnej perspektywie funkcjonowania jako twórcy w mediach społecznościowych. Jan Marciniak jako twórca w portalu TikTok (PasiekOfficial) zgodził się na pogłębiony wywiad biograficzny.

W pogłębionym wywiadzie biograficznym uczestniczyli:

- Adam Warzyński jako Fanggotten – zdobył internetową sławę dzięki działalności na kanale TVGRY; w rankingu polskich influencerów dla społeczności YouTube w 2021 zajmuje 370 miejsce⁸⁵⁸.
- Jan Marciniak jako PasiekOfficial – znany z projektów *reality show* „Followers”⁸⁵⁹ i „FAME czy SHAME”⁸⁶⁰ z 2019 i 2020 roku; w rankingu polskich influencerów dla społeczności TikTok w 2021 zajmuje 23 miejsce⁸⁶¹.

Łączenie pogłębionych wywiadów biograficznych (skoncentrowanych na problemie) pozwoliło na szczególną wnikliwość, ponieważ respondenci widzą swoje otoczenie, społeczeństwo współpracy i świat, o którym mówią, ale także dzielącej różnicy wiekowej pięciu lat. Dzięki takiemu połączeniu możliwe było

⁸⁵⁶ Fanggotten, <https://www.youtube.com/c/Fanggotten0/about> [dostęp: 03.06.2021]

⁸⁵⁷ Agencja DDOB, https://ddob.com/ranking/tik_tok [dostęp: 03.06.2021]

⁸⁵⁸ Agencja DDOB – Fanggotten, <https://ddob.com/ranking/youtube/11771/fanggotten> [dostęp: 23.12.2021]

⁸⁵⁹ Dwudziestu pięć twórców znanych z TikToka czy Instagrama mierzyła się z zadaniami czy wyzwaniem. Projekt można było śledzić w social mediach, a częściowo w telewizji MTV i Comedy Central.

⁸⁶⁰ Dziesiątka influencerów, która podjęła się wyzwania przez osiem tygodni spędzenia dnia w grupie FAME – otoczeni przywilejami i luksusami lub w przegranej SHAME – pozbawieni wygód.

⁸⁶¹ Agencja DDOB – PasiekOfficial, https://ddob.com/ranking/tik_tok/23254/jan-pasiekofficial-marciniak [dostęp: 23.12.2021]

uchwycenie różnych niuansów dotyczącej praktyki, rozpoznanie znaczeń i sensów, jakie młodzi ludzie przypisują zdarzeniom, zjawiskom, procesom lub strukturom, temu, co jest „w nich”, „na zewnątrz” i zająrzeniu „w głąb”, czyli dotarciu do ich wiedzy praktycznej, uprzedzeń, stereotypów, spraw ukrytych, a także nieuświadomionych⁸⁶². Jak podkreśla Robert K. Yin, że taki wybór projektu złożony (zanurzeniowy) dostarcza szerszej analizy wobec spojrzenia holistycznego na aspekt przypadku⁸⁶³. Uwzględniłem w projektowanym studium przypadku spojrzenie lokalne dla uchwycenia produkcji partnerskiej, monetyzacji kooperatyw kreatywnych, czy wspólne tworzenie i konsumpcja mediów.

Tabela 25. Charakterystyka zanurzeniowa jednostki analizy 1 i 2 w projekcie pojedynczego studium przypadku

Zanurzeniowa jednostka analizy 1	Zanurzeniowa jednostka analizy 2
Adam Wawrzyński	Jan Marciniak
Youtuber	Tiktoker
Fanggotten	PasiekOfficial
Rocznik: 1997	Rocznik: 2002
Miejsce urodzenia: Kutno	Miejsce urodzenia: Poznań
330 000 subskrypcji	2 600 000 obserwujących
31 074 589 wyświetleń (zasięgi)	286 300 000 polubień
Pracuje: Kraków	Pracuje: Poznań-Warszawa
magister socjologii Instytut Socjologii, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	student I stopnia, I rok Zarządzanie, specjalność: Socjologia biznesu i mediów Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Wszystkie wywiady indywidualne odbyły się online na platformie Google Meet. Wynikało to z naturalnych warunków rozmówców, którzy pracują profesjonalnie od kilku lat i funkcjonują w przestrzeni Internetu, a także obecnej sytuacji pandemii COVID-19. Osoby biorące udział w badaniu wyraziły świadomą

⁸⁶²E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 316-325.

⁸⁶³ R. K. Yin, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 88.

zgode (w formie pisemnej – e-mail) przed rozpoczęciem wywiadu, dodatkową zgode już w formie ustnej w dniu przeprowadzenia wywiadu (zgoda zarejestrowana). Przeprowadzenie pogłębionego wywiadu biograficznego odbyło się dnia:

- 27.11.2021 roku dla Adama Wawrzyńskiego – Fanggotten;
- 29.11.2021 roku dla Jana Marciniaka – PasiekOfficial.

Rozmówcy byli nagrywani przy użyciu dwóch dyktafonów. Nagranie poddano transkrypcji bez stylistycznych korekt i stanowiło podstawę do wnikliwej analizy. Opracowanie materiału z ustrukturyzowanego wywiadu kwestionariuszowego dało możliwość analizowania indywidualnych wypowiedzi. W celu uporządkowania materiału badawczego odwołuję się do założeń teoretycznych „zwracając uwagę na istotne warunki kontekstowe, które należy opisać”⁸⁶⁴. Postanowiłem utworzyć trzy obszary tematyczne, które są adekwatne do uszeregowania pytań badawczych i studium przypadku. Taki sposób pozwolił na eksplanację danego zjawiska, odzwierciedlił istotne założenia teoretyczne i wnoszą ważny wkład w budowanie teorii w naukach społecznych⁸⁶⁵.

Dążąc do wysokiej jakości analizy badania z dziedziny nauk społecznych zaświadczam o uwzględnieniu wszystkich procedur projektowania studium przypadku. Jak zauważa Robert K. Yin, że przyciąganie, uwodzenie i fascynowanie to mocne strony studium przypadku a „autor musi pasjonować się swoją pracą i pragnąć podzielić się z innymi swoimi osiągnięciami. Dobry badacz marzy wręcz o tym, by wnioski wpływające z jego studium przypadku wstrząsnęły światem.

⁸⁶⁴ Ibidem, s. 168.

⁸⁶⁵ Ibidem, s. 179.

Rozdział 5: Konstruowanie kariery menedżera mediów społecznościowych w percepcji badanych

Z przykładów youtubera Adama Wawrzyńskiego oraz tiktokera Jana Marciniaka można wnioskować, że pierwszymi formalnymi etapami konstruowania kariery menedżera mediów społecznościowych są zasady i kryteria biznesowe (modele kompetencyjne grupujące kompetencje w zależności od celów⁸⁶⁶). Media społecznościowe to permanentnie zmieniający się krajobraz, wymagający nieustannej suplementacji wiedzy i adaptacji do środowiska związanego ze zwinnym wytwarzaniem i zarządzaniem kompetencjami⁸⁶⁷. Przyrost zadowolenia i satysfakcji wynika z tego, że menedżerowie mediów społecznościowych mają wpływ na wzrost zaangażowania do pracy. W związku z tym, sposób tworzenia kariery w przypadku Adama Wawrzyńskiego zależy od jego zdolności do uczenia się i dostosowywania do zmian, a zatem wymaga specyficznego modelu kompetencji, zastosowanego i zmodyfikowanego przez Jana Marciniaka. Istotny wpływ na efektywność procesu motywacyjnego stanowi jego odwzorowanie i dążenie do indywidualnego odnoszenia sukcesów w sieci, a zadania są traktowane jako wyzwania i środki do doskonalenia własnych kompetencji. Jest to przypadek indywidualnej (hermetycznej) praktyki, zwracającej uwagę na bodźce niematerialne, jak, przykładowo, realizowane treści, uznanie za pracę, poczucie ważności czy możliwość samorealizowania w mediach społecznościowych. Dlatego też przy konstruowaniu kariery w sieci należy dążyć do prezentowania performatywności wypowiedzi osób badanych, by uchwycić rozwój kompetencji XXI wieku⁸⁶⁸.

⁸⁶⁶ Zob. W. J. Rothwell, J. M. Graber, *Competency-Based Training Basics*, The Association for Talent Development, Alexandria 2010.

⁸⁶⁷ M. F. van Assen, *Agile-based competence management: the relation between agile manufacturing and time-based competence management*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14654650010337168/full/html> [dostęp: 20.12.2021]

⁸⁶⁸ Kompetencje XXI wieku zostały przedstawione przez Jérémięgo Lamrii, jako kreatywność, komunikacja krytyczne myślenie, kooperacja i propagowanie zdrowego rozsądku, niezbędnego do tworzenia świata.

Przyglądając się konstruowaniu kariery Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka, należy uwzględnić strukturę kompetencji menedżerskich *Hay Group*⁸⁶⁹ dla pierwszego klastra „zarządzanie sobą”⁸⁷⁰ z następującymi zdolnościami:

- 1) empatia – rozpoznaje i reaguje na emocje innych ludzi; rozumie uczucia innych ludzi; rozumie, co jednostki mają na myśli; rozumie rzeczywiste przyczyny ludzkich zachowań;
- 2) samokontrola – rozpoznaje i radzi sobie z odczuciami oraz silnymi emocjami w stresujących sytuacjach, a w konsekwencji powstrzymuje się, reaguje spokojnie, odpowiada konstruktywnie, uspokaja innych;
- 3) wiara w siebie – ma wiarę we własne możliwości sprostania wyzwaniom i podejmuje właściwe decyzje (działa niezależnie, podejmuje wyzwania oraz nie ustępuje).

W tym przypadku formalną drogą działalności do podjęcia kariery menedżera mediów społecznościowych jest nazwa użytkownika:

1) FANGGOTTEN:

[...] to nie jest mój kanał pierwszy na YouTube, mimo, że najdłużej go mam. Gdzieś wcześniej potraciłem te konta, więc musiałem założyć nowy kanał w dwa tysiące bodajże dwunastym roku i... mniej więcej moment, w którym ja zakładałem to konto był zbliżony w czasie do... wcześniej oglądałem film, który się nazywał „Begotten” i (śmiech) to był film, który był totalnie niewłaściwy chyba jak na mój wiek, to był taki czarno-biały, niemy film zaczynający się od cytatu Nietzschego o tym, że Bóg umarł, był film szalenie niepokojący, ale ta nazwa tak naprawdę nawet nie nawiązuje do tego filmu, po prostu tytuł mi się fonetycznie bardzo podobał i jakoś po prostu na tyle go przekształciłem, że powstał „Fangotten”. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

2) PASIEKOFFICIAL:

[...] spowodowane moją ksywką, którą mam już od drugiej klasy podstawówki, jest to prosta analogia, ponieważ kiedyś byłem bardzo gruby i miałem ksywę „Upasiony”, ale

⁸⁶⁹ W przyjętej praktyce *Hay Group* zaprezentowane są kompetencje menedżerskie zawierające jedenaście kompetencji pogrupowanych w cztery klastry (zarządzenie sobą; zarządzanie własnym zespołem; zarządzanie pracą; zarządzanie kolaboratywne). W rozdziale tym uwzględniono klaster „zarządzenie sobą”, aby ewaluować strukturę kompetencji menedżerskich w celu konstruowania kariery menedżera mediów społecznościowych.

⁸⁷⁰ *The Manager Competency Model*, Hay Acquisition Company I, Inc., Boston 2001.

gdy schudłem, to ksywa zmieniła się z „Upasiony” na „Pasiek”, więc tu nie ma większej niestety filozofii. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

5.1. Motywy wyboru kariery menedżera mediów społecznościowych

Analiza materiału badawczego wskazuje na trzy obszary motywów wyboru kariery menedżera mediów społecznościowych. Okazuje się, że media społecznościowe mają wyłącznie potencjał komercyjny, a nie są osobistym medium rozrywkowym młodych dorosłych. Podczas gdy nowe metody pracy zyskują na widoczności to wzrasta era transformacji oczekiwań społecznych. Wiedza stała się towarem a nowe technologie napędzają innowacje tworząc nowe produkty i zjawiska w technokulturze. Ten rodzaj działalności powinien być wykonywany przez osoby wyspecjalizowane, aktywnie analizujące długoterminowe zagrożenia czy szanse w mediach społecznościowych.

5.1.1. Motyw jako wybór przestrzeni pracy

Pierwszy motyw stanowi przestrzeń pracy i jest ona postrzegana w kategorii środka do spełniania własnych celów. Sprawia ona, że rozwijają się idee, popychające do działań by stać się kreatywnym twórcą do tworzenia dóbr, usług i koncepcji. Ujawnia się ona jako obszar form rzeczywistą charakterystykę wyborów Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka, determinujących sposoby ich zachowania bądź myślenia wobec określonych zainteresowań artystyczno-technologicznych, odznaczających się trwałością w stosunkowo długim czasie.

[...] szukałem różnych dróg spełniania się, tego artystycznego, z tym że bardzo szybko złapałem bakcyla na komputery i to się zaczynało na początku od fascynacji gramami, gdzie tylko była szansa w coś pograć czy dorwać się do komputera, tam byłem ja, no ale gdzieś to się zaczęło zazębiać właśnie, tzn. te ciągoty do tworzenia czegoś, jakiejś ekspresji artystycznej i właśnie technologii, i to na początku były załączki grafiki

komputerowej, robiłem jakieś grafiki 2D, fotomanipulacje [...] [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

[...] największy wpływ na wybór TikToka miała na pewno sama forma aplikacji i jakby jej dostępność w tamtym momencie też dla mnie, ponieważ też jakby dla mnie, dla osoby, która dużo zawsze czasu spędzała w domu, ponieważ zawsze chorowała, była to dużo atrakcyjniejsza aplikacja z perspektywy osoby, która musi siedzieć w domu i nagrywać filmy bez sprzętu, bez pieniędzy, ponieważ TikTok to tak naprawdę tylko telefon komórkowy i po prostu człowiek może zostać twórcą, może zdobywać dużo większe zasięgi [...] na YouTube jednak potrzeba sprzętu, montażystów, pomysłu, długiego kontentu, no bo jednak te treści są o wiele bardziej wymagające, a w TikToku najbardziej zdecydowanie przyciągnęła mnie ta luźna forma, która mnie zupełnie nie ogranicza, zarówno pod względem wykorzystywania sprzętu, materiałów i modyfikowania [...] w totalnie dowolny sposób. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

W efekcie dostrzec można, jak youtuber oraz tiktoker rozwijają wiedzę i doświadczenia pozwalające wspiąć się na szczyt popularności i tam pozostać. Technologia oraz ogólnodostępność Internetu umożliwia sprawdzanie, weryfikowanie i podejmowanie odpowiednich decyzji dotyczących wyboru przestrzeni pracy. Budowanie indywidualnych zasobów kompetencji w mediach społecznościowych jako prototypowe przestrzenie działań transmedialnych pozwala na uporanie się ze specyficzną sytuacją pracy w sieci. Inwestowanie w kompetencje techniczne pozwala natomiast zarządzać znanymi lub nowymi sytuacjami, panującymi w środowisku mediów społecznościowych.

5.1.2. Motyw wyboru kariery jako wyrażanie pragnień

Drugą grupę motywów wyboru kariery stanowi wyrażenie pragnień za pomocą form medialnych oraz kształtowanie treści medialnych. W grupie tej znajdują się kompetencje behawioralne i motywacyjne, postrzegane jako filtry wobec otwartości na doświadczenie, świadomości zawodowej czy stabilności emocjonalnej. Filtry te określają, w jaki sposób jednostka reaguje na konkretną sytuację i co robi z innymi umiejętnościami. Wyprodukowane treści transmedialne

w mediach społecznościowych współgrają ze sobą i kształtują doświadczenia prowadzące do długofalowego zaangażowania, wciągając publikę w świat wizualny.

[...] stwierdziłem, że skoro gram i chcę jakoś się pokazać w tym Internecie, chcę jakoś twórczo się spełniać, ale nie tylko twórczo w sensie takim plastycznym, a bardziej może jakimś takim może aktorsko rozrywkowym (śmiech), żeby po prostu pokazać się od tej strony podczas grania. I to się jakoś zmieniało przez lata, to znaczy ja właśnie się obijałem o różne formaty, o jakieś niezdecydowanie, czy ja bym właśnie bardziej chciał pokazywać efekty swoich prac związanych z modowaniem, czy być może bardziej pokazywać siebie, czy być może jeszcze opowiadać o jakichś swoich przemyśleniach i szczerze mówiąc do tej pory mam ten problem, że... znaczy już nawet nie nazywam tego problemem, tylko to zaakceptowałem, że to jest część... to jest sposób, w jaki wygląda moja ekspresja, to znaczy czasem wrzucam coś, co bym określił shitpostem, czyli coś, co pozornie nie ma głębszej wartości poza wartością rozrywkową, czasami mam ochotę nagrać jakiś film, który jest jakimś efektem moich przemyśleń i wtedy tam jest już trochę mniej humoru, a więcej treści takiej powiedzmy merytorycznej, a czasami mam ochotę właśnie na taki mniej artystyczne zapędy i na przykład montażowo staram się jakoś spełnić podczas produkcji wideo. [...] to była raczej konsekwencja mojego takiego generalnie poszukiwania tego, jak się można spełnić, gdzie można się pokazać, gdzie można się wykazać jakoś twórczo, coś robić. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Wyrażenie pragnień dotyczy także zyskania popularności za sprawą publikowania treści. W rezultacie uwaga widzów jest w większym stopniu nakierowana na konsumpcję treści.

[...] moim kluczem do wybicia się było na TikToku i zdobycie pewnej popularności właśnie, że byłem jednym z pierwszych twórców w Polsce, który ogarnął, że kontent na TikToku trzeba robić po prostu totalnie przeróżny, publikować na przykład 4-5 filmów dziennie z czterech różnych kontentów, łapać różne grupy docelowe i na tym sobie po prostu budować popularność, ponieważ no również się to jakby przełożyło na liczby no... jakby byłem najczęściej... jakby najpopularniejszym twórcą w 2020 i uważam, że właśnie jakby kluczem do tego wszystkiego była ciągła rotacja kontentu, ponieważ jakby społeczność TikTokowa zupełnie różni się od tej Youtube'owej i to trzeba już na początku mieć w głowie, że jest to widz dużo bardziej taki wyrachowany,

dużo bardziej nastawiony na konsumpcję treści i dużo ciężiej jest zadowolić tego widza, ponieważ on jest już w tym, on już... ten widz już jest przyzwyczajony do konsumowania tak dużej ilości treści i tak przeróżnych treści, żeby stworzyć atrakcyjny контент dla niego, to po prostu trzeba nim rotować i trzeba stale się zmieniać, ponieważ jeśli będziemy stali przy takim samym kontencie, to ten odbiorca, który został już wykreowany przez TikToka i przez nowe media po prostu się nami dużo szybciej znudzi, bardzo szybko znudzi [...] [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Mając do czynienia z podejściem koncentracji na rezultacie pracy w mediach społecznościowych, menedżer skupia swoją uwagę na skuteczności i efektywności w tworzeniu wymagających treści (form montażu wideo), jak i zrozumieniu zmieniających się warunków w przyciąganiu oraz utrzymaniu uwagi (komunikacji wizualnej) odbiorców i odbiorczyń. Adam Wawrzyński jest w stanie w większym stopniu poznać i zrozumieć widza mediów społecznościowych.

[...] zacząłem się bawić montażem i też ten montaż ewoluował – on w tym momencie jest bardzo taki dynamiczny u mnie i często chaotyczny, często gram na tym, że jest niedoskonały w takim sensie na przykład montażu filmowego, w sensie on często jest niepoprawny w ogóle i w ten sposób... to też jest dla mnie jakiś język komediowy. Y... i też zauważyłem, że po prostu ludzie chcą to oglądać, że to przyciąga oko i też trochę trafia w tę dzisiejszą potrzebę i charakterystykę w ogóle dzisiejszego widza i to, jaki jest dzisiejszy widz, jakie ma potrzeby, to znaczy dzisiejszy widz ma dziś bardzo ograniczone możliwości utrzymania uwagi, więc on potrzebuje, żeby cały czas coś się działo, więc tutaj mamy dwie perspektywy: z jednej strony ja, bawiąc się tym montażem, mogę dostarczyć coś, co jest dynamiczne, przyciąga cały czas widza, przyciąga jego uwagę, a z drugiej strony widz dostaje to, co jest w stanie jego uwagę przyciągnąć, bo dzisiejsze social media, jeżeli chodzi o ten obszar audio-wizualny, no dążą jednak w kierunku tych formatów TikTokowych, które są bardzo szybkie, trwają krótko, wszystko się bardzo szybko zmienia [...] [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Natomiast Jan Marciniak jest zdania:

[...] nie doprowadzić do tego, żeby widz na TikToku, moi oglądający widzieli, jaki jestem w 100%, ponieważ wtedy mogliby po prostu zarzucać, że: „ej, stary, coś jest z tobą nie tak, jakiś taki dziwny jesteś, okej wszystko?”. Więc ja zawsze staram się

zostawiać gdzieś w miarę spory margines tego, co widzę sobie i tak już ułożę w głowie, jaki [...] w życiu prywatnym i na co dzień. Ja mu podsyłam treści, jaki jestem na TikToku w danych tam 60-ciu sekundach [...] [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Rezultat i wydajność są ze sobą powiązane, tak samo jak skuteczność z efektywnością. Skuteczność można zdefiniować jako osiągnięcie celu, przykładowo tak, jak ma to miejsce w rezultacie. Efektywność natomiast polega na optymalizacji wykorzystywania zasobów i umożliwia lepsze dostosowanie się do sytuacji w środowisku mediów społecznościowych. Czynniki sukcesu są permanentnie zmieniane i tworzone na nowo, a niepodejmowanie prób dostosowania się może skutkować niepowodzeniem w konstruowanej karierze.

5.1.3. Motyw wyboru kariery jako hedonizm materialistyczny

Grupa trzecia skupia się na wyborze materialistycznego hedonizmu, upatrując zadowolenie w gromadzeniu i korzystaniu z wartości dóbr materialnych, czerpiąc jednocześnie przyjemność z mediów społecznościowych jako komponentu finansowego. Siłą sprawczą tego wyboru należy dostrzegać w kompetencjach poznawczych, pozwalających na uczenie się, myślenie czy wchodzenie w interakcje. Do tego pocztu należy również dodać kompetencje XXI wieku⁸⁷¹, takie jak: kreatywność, krytyczne myślenie, komunikacja i kooperacja. Umiejętności te umożliwiają spontaniczne dostosowanie się do wyznaczonego celu i podejmowanie własnych decyzji w kierunku systemu motywacji opartej na wartościach materialnych. Pomagają też w realizowaniu treści dzięki przywództwie, komunikacji i partnerstwu, cech bardzo istotnych do konstruowania sukcesu finansowego.

[...] na początku w ogóle wizja zajmowania się Youtubem i zarabiania, utrzymywania się z Youtube'a po pierwsze była niesamowicie odległa, jeśli w ogóle nie awykonalna, bo jak ja zaczynałem, to już były jakieś programy partnerskie, ale... nie, to w ogóle na początku chyba wyglądało tak, że w ogóle, żeby można było zarabiać na tych swoich

⁸⁷¹ Zob. J. Lamri, *Kompetencje XXI wieku. Kreatywność, komunikacja, krytyczne myślenie kooperacja*, tłum. A. Zręda, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2021.

treściach, to trzeba było się podpiąć pod jakąś sieć partnerską, te sieci często miały dosyć sztywne, restrykcyjne zasady na jakich można było do nich dołączyć, to znaczy y... to były zasady odnoszące się do wyników, czyli do wyświetleń, subskrypcji, często też do częstotliwości publikowania filmów [...] nie była to jakaś wysoce prawdopodobna perspektywa, żeby móc do takiej sieci partnerskiej dołączyć, przynajmniej na samym początku [...] Mnie się w końcu w pewnym momencie udało, dalej możliwości zarobkowe były stosunkowo niewielkie, w sensie to były... sam Youtube nie był wtedy jakoś ultra popularny w Polsce. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Dzisiejszy hedonizm materialistyczny to nie tylko nabywanie tradycyjnych materialnych dóbr, a również sieć partnerska, gdzie usługi wykorzystywane są jako wartości służące do konstruowania większego wysiłku dla pozyskiwania źródeł finansowych. W konsekwencji ujawnia się większa satysfakcja i przyjemność z podejmowanych decyzji. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) wspomina o perspektywie zarabiania w mediach społecznościowych.

[...] komponent finansowy zdecydowanie się zmienił z czasem, to znaczy sam Youtube jako platforma stał się znacznie bardziej inkluzywny jeśli chodzi o możliwości zarabiania, to znaczy teraz każdy może założyć kanał i od razu sobie go zmonetyzować. Też tych pieniędzy jest znacznie więcej, to znaczy kiedyś za te same wyniki dostawało się znacznie mniej niż teraz. Pojawiły się też w ogóle takie sytuacje jak zainteresowanie różnych firm, które wiedzą, że się po prostu warto reklamować u youtuberów, pokazywać na tych filmikach, że to jest ta nowoczesna forma lokowania produktów, a nie wiem, billboardy, gazetki, magazyny itd. Więc też pojawiło się dużo więcej pieniędzy na Youtube, pojawiła się w ogóle perspektywa utrzymania z tego, co się zarobi z tych filmików, co na początku było totalną abstrakcją, to znaczy tutaj to w mojej głowie w tym całym kilkunastoletnim procesie było przejście z tej perspektywy z tego punktu, w którym możliwość jakiegokolwiek zarabiania była totalnie niedostępna, potem, jak już udało mi się dołączyć do jakiejś tam sieci partnerskiej, zacząłem zarabiać, były to kieszonkowe i cieszyłem się z tych kieszonkowych i wyobrażałem sobie, czy w ogóle kiedykolwiek będzie można zarabiać w ten sposób na życie i potem gradacyjnie ta perspektywa stawała się coraz bardziej realna. Pamiętam, że ten moment, w którym ja zdałem sobie sprawę, że tych pieniędzy może być na tyle dużo, że ja jestem w stanie na przykład opłacić mieszkanie i jakoś tam sobie żyć, opłacić rachunki, kupić jedzenie itd., to było chyba na drugim roku studiów

licencjackich... i wtedy to tak do mnie trafiło, że to już jest to, jestem po prostu youtuberem. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) przywołuje podejście części społeczeństwa do funkcjonalności aplikacji TikTok, a i tak z uporem realizował swoje plany.

TikTok faktycznie wszedł na numer jeden, ludzie siedzieli w domach, oglądali TikToki. Ale też myślę, że bardzo zmieniło się po prostu podejście ludzi do tej aplikacji, dlatego też tiktokerzy zaczęli być traktowani poważniej, ponieważ ludzie szukali też czegoś nowego, ponieważ jeszcze 2 lata temu takie konserwatywne myślenie było wśród ludzi, takie że „TikTok? Nie, nie mam, ale krindź, jak można nagrywać na TikToku?” A teraz każda z tych osób, które śmiały się z TikToka ma już teraz tę aplikację, więc myślę, że po prostu największy rozwój dla tiktokerów to była zmiana otoczenia i jego zdania na temat tej aplikacji i pandemii, naprawdę kurczę, multum, multum rzeczy. Tak jeszcze chciałbym rozwinąć tylko ten temat, dlaczego ludzie zaczęli instalować tego TikToka [...] [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Motywy wyboru kariery menedżera mediów społecznościowych w percepcji badanych są uzależnione od popularności tychże mediów. Platformy te zyskują coraz większą uwagę ze względu na możliwości finansowe i dynamiczne zmiany w funkcjonalności technologicznej dostosowywane do indywidualnych potrzeb osób z nich korzystających. Jednocześnie, sukcesy można odnosić również znajdując publiczność własnymi sposobami. Esencją strategii biznesowej jest tworzenie wartości dla wszechstronnej publiki, składającej się między innymi z podmiotów o statusie odbiorczym, mentorskim, konsumenckim i kierowniczym. Równolegle, wiedza staje się towarem, a nowe technologie napędzają szybkie zmiany oraz innowacje dla generowania indywidualnych zysków.

5.2. Trudności w byciu menedżerem mediów społecznościowych

Okoliczności wynikające z obserwacji badanych dotyczą obecnych trudności postrzegania youtubera (influencera) w mediach społecznościowych. Sposób, w jaki Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) przedstawia termin „youtuber”

wskazuje na transpozycję, tworzącą szersze znaczenia w zachodzących zmianach publikowanych treści.

[...] termin „youtuber” też jakby jego ładunek się mocno zmieniał, to znaczy, jak się na początku mówiło, że ktoś jest youtuberem, to nikt nie rozumiał, o czym jest mowa. Co to znaczy, że jesteś youtuberem? Potem pojawił się ten ładunek negatywny, ludzie już wiedzieli, co to znaczy być youtuberem, ale przypisywali ten termin i kojarzyli go raczej z osobami, które tworzą mało wartościowe treści, często wręcz szkodliwe i jeszcze na tym zarabiają, co mi się wydaje dla niektórych to było nie do pojęcia, bo nie było to traktowane jako poważna praca czy w ogóle jak jakakolwiek praca, natomiast teraz w ogóle termin „youtuber” się totalnie, mam wrażenie, rozmył i gdzieś tam wpadł w to pudło influencera czyli osoby, którego działalność ma wpływ na innych ludzi, bo jest publiczna i dzięki temu może wpływać na pragnienia innych, na to, w jaki sposób spędzają czas, co oglądają itd. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) podkreśla, że realizowanie treści w mediach społecznościowych prowadzi do pułapek z formą filmów wymagających odpowiedniego planowania strategicznego. Ten rodzaj działalności powinien być wykonywany przez uzdolnionych twórców.

[...] największym plusem, jak i największym minusem tej aplikacji [...] jako dla twórcy jest właśnie jej forma, jej forma filmów, tego że jest taka dynamiczna, ponieważ to, że ja poświęcam w tym momencie X swojego czasu, założmy 30-40% momentu, kiedy nie śpię poświęcam na nagrywanie, wymyślanie filmów, nagrywanie, montowanie, robienie rzeczy dookoła filmu, to po prostu największym zagrożeniem w moim odczuciu jest to, że ta forma może bardzo szybko człowieka połknąć i wypluć, ponieważ ona jest na tyle dynamiczna, że tutaj liczba dla mnie, jako dla twórcy po prostu w tej aplikacji najgorsze jest to, że może się tak zdarzyć, że praktycznie z tygodnia na tydzień ludzie są w stanie o mnie zapomnieć, jak przestanę tworzyć atrakcyjne treści, ponieważ tych twórców jest i tak gdzieś na tyle dużo, że bardzo szybko ten widz tiktokowy w porównaniu do youtube’owego [...] na YouTube i ja ich pamiętałem, bo oni byli oryginalni i nie było wielu tych youtuberów, ale założmy... jest pewne, że osoby, które mnie teraz oglądają w wieku 10-ciu lat za 2-3 lata nie będą pamiętały, kim był PasiekOfficial. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Presja w tworzeniu hiperunikalnych treści prowadzi do ich wartościowania:

[...] od początku tej mojej działalności, powiedzmy bardziej komentatorskiej, to znaczy odnoszenia się do twórczości innych twórców czy do sytuacji, jaką aktualnie rozpoznawałem na Youtube i mnie bardzo długo towarzyszyło to poczucie, że masa twórców, masa treści, jakie można było znaleźć na Youtube były po prostu... nie tyle, że brakowało im wartości, co były po prostu szkodliwe. [...] nie byłem zadowolony z kształtu czy z kierunku, w jakim podążał polski Youtube. Bo ja też zawsze byłem widzem Youtube'a, zawsze dużo czasu spędzałem na Youtube oglądając innych youtuberów, wobec tego też ten film był takim wyrazem zaniepokojenia i chęcią zmiany czegoś, żebym też ja jako widz, jako konsument miał co oglądać na tej platformie, na której też jestem twórcą, a że X osób mnie gdzieś tam oglądało, to też sądziłem, że ten wyraz, że może jest szansa, że coś zmieni, że ludzie też zaczną bardziej krytycznie patrzeć na treści na Youtube i też swoimi interakcjami z twórcami, których oglądają, że są w stanie wpłynąć na to, jak ostatecznie... jakie treści na tego Youtube'a trafiają, i żeby było tam więcej treści, które są być może bardziej wartościowe, a nawet nie tyle wartościowe w takim wysokim rozumieniu, co po prostu mniej szkodliwe [...] [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Istotną sprawą wartościowania treści stał się czas poświęcany w mediach społecznościowych, na co bezpośrednio wpływa czas długości treści i styl filmu. Presja w tworzeniu i dostarczaniu treści ujawnia szereg problemów ze skupieniem, koncentracją czy uzależnieniem do telefonu. Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) potwierdził, że jest narażony na zaburzenia koncentracji z powodu szybkiego tempa życia.

A dla widzów największym zagrożeniem to zdecydowanie ilość spędzonego czasu w aplikacji – to jest największe zagrożenie i tego, jak ona wiele czasu pochłania, ponieważ mnie też jest ciężko określić, ile mi aplikacja ta czasu pożera, ponieważ zarówno byłem na odwyku od telefonu, ale też zarówno traktuję to trochę jako pracę i oglądanie tego jest też moim zajęciem, które robię już od kilku lat, bo tworzę treści, więc zdecydowanie największe zagrożenie dla [...] to jest to, że nie ma się co przywiązywać do swoich zasięgów, one są w stanie bardzo szybko się skończyć, a dla widzów no zdecydowanie ta wciągający format aplikacji, 60-sekundowe filmy, już wiadomo – 3-minutowe i dużo szybciej po prostu przez konsumowanie tak dużej

ilości treści na TikToku w tak małym czasie, praktycznie 3- czy 4-krotnym niż na YouTube powoduje, że nasz mózg przyzwyczaja się do tego i uzależnia się też, ponieważ ja zauważyłem po sobie, że podczas gdy oglądam dużo TikToka i dostarczam do swojego umysłu dużo treści, to następnie, kiedy zaczynam wchodzić na treści bardziej wymagające w stylu filmy, podcasty, zauważam, że moje ciało daje mi sygnały, że się nudzę. Odruch [...], czyli ta skacząca noga, jakaś taka dekoncentracja, potem wyłączenie [...] jakich takich aplikacji dziwne, no brak tego skupienia, który jest spowodowany przesączeniem zbyt dużej ilości treści w zbyt małym czasie, że kiedy nie jest on mi dostarczany tak szybko i w takiej ilości, to po prostu uważam, że coś jest nudne, mimo że nie jest, no po prostu jestem przyzwyczajony do czegoś innego. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Obecnie wyzwaniem stało się tworzenie treści, hiperunikalnych oraz wartościowych dla grupy docelowej, aby była czytelna oraz często udostępniana. Presja związana z tworzeniem hiperunikalnych treści ze wskaźnikiem limitu czasu czy przyciąganiu uwagi rzeszy społeczności stała się codziennym doświadczeniem. Stres związany z permanentną oceną treści pod względem konieczności dostosowywania się do nowych zasad w mediach społecznościowych spowodował, że twórca treści jest niepewny procesu realizacji filmu. Pogoń za nieustanną aktualizacją i perfekcyjnością treści negatywnie wpływa na tryb pracy menedżera mediów społecznościowych. Właściwe podejście do strategii w ramach zwinnego lub też ekstremalnego zarządzania oznacza konieczność tworzenia treści zgodnie z regułami sieci. Natomiast kompetencje XXI wieku w strukturze mediów społecznościowych są najważniejsze, tak jak i odpowiednie inicjatywy, mające charakter interdyscyplinarny i transdyscyplinarny.

5.3. Zalety bycia menedżerem mediów społecznościowych

Mocną stroną w byciu menedżerem mediów społecznościowych jest szansa na przekształcenie własnych działań, preferowanych w grupie badanej, w karierę. Pracując w mediach społecznościowych, badani doświadczają natychmiastowej gratyfikacji widząc zaangażowanie odbiorców w swoje treści oraz formując spostrzeżenia poprzez narzędzia analityczne i to wszystko w czasie

rzeczywistym. Mając swobodę twórczą i wolność pracy nad własną marką, Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) wskazuje na obecne zmiany, uwzględniane w byciu menedżerem mediów społecznościowych.

Największym atutem jest to, przynajmniej tak było przez długi czas, że Youtube dawał ogromną wolność w tym, co można było tam publikować, oczywiście do pewnych... jakieś granice istniały, to znaczy nigdy nie można było przesadnie mocnych treści tam publikować, tutaj mówię o jakiejś przemocy i innych tego typu treściach, które po prostu łamią często prawo, nie mówiąc już o regulaminach platformy [...] [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Menedżer mediów społecznościowych ma możliwość uczenia się na własnych zasadach czy też doskonalenia umiejętności i realizowania osobistych planów.

[...] możliwość stworzenia czegoś swojego na własnych zasadach, to znaczy nie trzeba już iść, nie wiem, wymyślić programu telewizyjnego, zakładając, że w ogóle ktokolwiek będzie chciał cię zatrudnić w takiej telewizji, nie musisz przechodzić całego tego długiego procesu, możesz sam wymyślić swój kanał tak, jak tobie się on podoba i być no właśnie swoim własnym szefem i zarabiać w ten sposób, nie być odseparowanym od owoców swojej własnej pracy, rozwijać się możesz, możesz poznawać innych twórców, bo to jest też właśnie... aspekt społecznościowy jest tam bardzo silny. Więc możesz się rozwijać w tych kierunkach, możesz uczynić z tego swój zawód, co jest dla mnie jakby absurdalne totalnie, patrząc na to z dystansu, bo oczywiście się już przyzwyczaiłem, robiłem to tyle czasu, że dla mnie to się stało naturalne jakby, że ja się tym zajmuję, natomiast czasem mam takie momenty, w których dystansuję się od tego, próbuję na to spojrzeć z zewnątrz i myślę sobie: „Jezu, przecież to jest strasznie dziwne – siedzę w domu, gadam do kamery, ktoś to ogląda i przez to, że ktoś to ogląda ja jestem w stanie kupić sobie coś, kupić sobie jakiś sprzęt, zapłacić za mieszkanie, kupić sobie jedzenie – no jest to totalnie jakiś taki koncept *science fiction* dosłownie, jakby na to spojrzeć z dystansu. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) wskazuje na szybki awans w mediach społecznościowych za sprawą aplikacji TikTok, dzięki czemu jest w stanie spełniać własne plany.

TikTok pozwala mi na wyrażanie siebie, ponieważ nie ogranicza mnie formą i pozwala mi mówić też o przeróżnych rzeczach i nagrywać dokładnie to, na co mam ochotę, więc to myślę, że jest największy plus – to, że ta aplikacja po prostu daje mi mnóstwo możliwości właśnie rotowania swoim kontentem i dlatego też ja się w tym spełniam jako osoba, która zawsze się gdzieś wieloma rzeczami interesowała, wiele rzeczy robiła, to po prostu TikTok dla mnie jest czymś idealnym pod względem spełniania się. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

[...] dla większości twórców najatrakcyjniejsze na TikToku jest to możliwość szybkiego wybicia się, zdobycia tej swojej grupy docelowej, co jest w tym momencie na TikToku najłatwiejsze w porównaniu do Instagrama, Youtube'a czy Twitcha, czyli na tych głównych platformach, gdzie ludzie działają, no to TikTok, zdecydowanie algorytm TikToku pozwala osobom randomowy, które nie są znane, wybijać ich filmy, ale to tylko dlatego, że on po prostu ocenia też treści, jeżeli wejdzie jakiś śmieszny film, to niezależnie, czy masz milion follow, czy tysiąc, to prawdopodobnie on zrobi i tak duże zasięgi, jeśli algorytm go uzna za atrakcyjny i faktycznie będzie śmiesznie i ludzie też uznają, że jest śmieszne. Co jeszcze na TikToku jest w tym momencie atrakcyjne, no myślę, że... chociaż teraz już chyba nie, to już minęło. Bo kiedyś jeszcze atrakcyjne na TikTok było to, że poprzez TikTok można było rozpromować swoje inne social media, jak Instagram, ale to już niestety... społeczność tiktokowa jest na tyle charakterystyczna, że jest chyba najbardziej wyczuloną społecznością zarówno na scamy, jak i na promowanie teraz swojego Instagrama. Kiedyś tak nie było, ale no teraz faktycznie jest to taka społeczność, gdzie na przykład uważam, kanały commentary zaczęły promować scamy bardzo duży wpływ mają na społeczność tiktokową, co... dobra, tu się odbijam od tematu. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Menedżerowie mediów społecznościowych zazwyczaj odnoszą sukcesy dzięki swojej wiedzy, popularności i reputacji wynikającej z formy publikowanych przez nich treści. Proces formowania strategii generuje problemy przyczyniające się do porażek, jeśli częścią hierarchii podejmowanych decyzji jest ocena płynnej i ciągłej zmienności sytuacji. Oznacza to, że strategia biznesowa w XXI wieku powinna być powiązana ze zmiennym zarządzaniem menedżerów mediów społecznościowych.

5.4. Specyfika kariery menedżera mediów społecznościowych

Indywidualność czy wiara w siebie to cechy często występujące w karierze menedżera mediów społecznościowych. Postrzeganie siebie w Internecie wiąże się z uwzględnieniem pozytywnych i negatywnych aspektów swojego „ja” oraz potrzeb hubrystycznych, w celu dążenia do doskonałości. Badani wykazują się orientacją transgresyjną, skupiającą uwagę na przyszłości i na nieustannie ponoszonym ryzyku w mediach społecznościowych. Specyfika takiej kariery odnosi się do rosnącej popularności, w przypadku, gdy badani odnoszą sukces. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) odnosi się do własnej specyfiki kariery w następujący sposób:

[...] na takim poziomie powiedzmy psychologicznym to wydaje mi się, z poziomu twórcy jednak jest to sytuacja, która jest w momencie, kiedy stajesz się popularny, zwłaszcza gwałtownie, jest to duży ciężar. Z jednej strony pojawiają się możliwości zarobkowe, otwiera się wiele drzwi, kontakty z markami itd., natomiast zostajesz też z takim ciężarem, na który nikt nie jest w stanie cię przygotować, tzn. w szkole nie nauczysz się jak sobie radzić na przykład z popularnością, jak radzić sobie ze swoim nadmuchiwanym ego, które totalnie potrafi wywindować w momencie, w którym zdajesz sobie sprawę, że tyle osób cię ogląda i jeszcze jesteś poklepywany cały czas po plecach y... i dużo osób ci pisze, że jesteś zajebisty, że fajnie wyglądasz, że jesteś śmieszny itd., więc też bardzo łatwo te cechy sobie przypisać, jednocześnie zapominając o tym wycinku swojej własnej osoby, do którego widzowie nie mają dostępu, bo jasne, że pokazujesz tylko tę część, którą chcesz pokazać plus jeszcze to montujesz, więc masz jeszcze większą kontrolę nad swoim wizerunkiem. No więc można wpaść w takie pułapki. Gdzieś tam u mnie na szczęście, z tej perspektywy mogę powiedzieć, że to jest szczęście, że ta popularność rosła stosunkowo powoli, gradacyjnie, więc też miałem jakieś tam odpały w głowie, ale mimo wszystko umiałem się w czasie rzeczywistym po prostu ogarniać i jakby decydować się na jakieś autorefleksje, czy się nie zapędzam w jakieś dziwne rejony na przykład, czy nie rośnie mi ego do tego stopnia, że zaczynam być po prostu dupkiem dla innych ludzi. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) wskazuje na specyfikę kariery przyjmującej jedną z mniej przyjemnych konsekwencji takiej pracy, gdy sprawy

nie potoczą się zgodnie z planem. Prowadzi to zwykle do tworzenia dużej ilości treści pod presją publiki o statusie odbiorczym, mentorskim, konsumenckim i kierowniczym, co może prowadzić do niekończącej się pracy. Świadomość własnej pracy a także permanentne zmagania się z aplikacją przyczyniają się do zwinności działań, ciągłego dostarczania natychmiastowych, spersonalizowanych i bezproblemowych treści i wartości na wielką skalę. Świat metod zwinnych nieustannie ewoluuje i stara się na nowo definiować praktykę menedżerów mediów społecznościowych. Szczególnie wyzwania technologiczne, Internet i rola aplikacji przyczyniają się do bezprecedensowych sytuacji w mediach społecznościowych, przekładających się z kolei na konstruowaną karierę menedżera.

[...] multum sytuacji, na przykład najprostsza – kondycja psychiczna. Jakby TikTok moim zdaniem jest na tyle gdzieś aplikacją wciągającą i bardzo szybko też człowieka tyrającą, jakby to trzeba też zrozumieć, że jeżeli chce się być na TikToku bardzo znanym, to trzeba tworzyć bardzo dużą ilość treści, trzeba spędzać na tej aplikacji bardzo dużo czasu i dla mnie po prostu jako osoby, która działa w tym od kilku lat, no to zdecydowanie najbardziej męczące no to moja psychika, która po prostu... jestem zmuszony do tworzenia tak dużej ilości treści i spędzania tak dużo czasu, no to uzależniłem się od telefonu, musiałem jakby potem to rzucać, przez to musiałem chwilę jakby nagrywanie lekko odpuścić. Ale zagrożenie jeszcze ze względu dla tiktokera. Myślę, że TikTok jest jedyną taką aplikacją, gdzie ludzie nie zdają sobie sprawy... znaczy człowiek jest bardzo wystawiony na TikToku na otwartą krytykę i to myślę, że ludzie często nie zdają sobie z tego sprawy, że TikTok, znaczy to plus może, że można powiedzieć tam dowolność algorytmu i wybijania filmów, ale myślę, że część ludzi, która nie jest znana, nie zdaje sobie sprawy z tego, jak to jest, jak często ludzie się z nas śmieją czy wyszydzają, a jeżeli twój film pójdzie viral, a na przykład był lekko krindżowy, taki no żenujący i zaczniesz dostawać dużą ilość negatywnych komentarzy, a nie jesteś z tym obyty, nie jesteś twórcą, ale postanowisz: „a, fajnie było by się było wybić, nagrać jakiś śmieszny film”, no to myślę, że to jest też takie zagrożenie, że dla osób, które nie są z tym obyte daje możliwość ten TikTok, daje możliwość na wybicie, ale no po prostu trzeba być gotowym na to, że ta aplikacja nie przynosi samych plusów, no też różni ludzie są na tej aplikacji, jest też trochę osób no tych hejterów, więc na to myślę, że trzeba uważać. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

5.5. Kariera menedżera mediów społecznościowych

Podjmując wątek kariery menedżera mediów społecznościowych, nie sposób pominąć znaczenie obszaru do nauki w zdobywaniu umiejętności niezbędnych do zbudowania solidnej marki osobistej. Rozwój kompetencji XXI wieku zagwarantował youtuberom, tiktokerom i influencerom, że posiadają uznanie w przestrzeni mediów społecznościowych w wyniku dynamizacji podporządkowywania się regułom marketingu w sieci. Obrazuje to wypowiedź Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL).

Najwięcej myślę, że TikTok dał mi po prostu doświadczenia i umiejętność jakby pracy w social mediach, jakby uważam, że TikTok jest o tyle fajną aplikacją, że ona bardzo szybko uczy cię tego, co na przykład YouTube nauczy cię lepiej, ale w bardzo dużym odstępie czasu tego wszystkiego, a przez to, że to kwestie marketingowe [...] jakby grupy docelowej, dopasowanie swoich filmów pod grupę docelową – TikTok dużo szybciej cię tego nauczy przez to, że jest po prostu dynamiczniejszy i jesteś... i musisz się po prostu dużo szybciej dostosowywać do tego niż w porównaniu do YouTube. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Przypadek Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) ujawnia obszar obserwowania, a raczej chęć kopiowania formatów youtube'owych w celu przeniesienia schematu pracy. Format kształtowane są w taki sposób, by nie ponosić ryzyka i minimalizować straty w mediach społecznościowych.

Wydaje mi się, że to często jest nawet wymóg, jeżeli chcesz się wybić, to też widać po polskiej scenie youtube'owej, gdzie w pewnym momencie, nie wiem, czy tak jest dalej, ale w zasadzie receptą na sukces było skopiowanie formatu ze Stanów Zjednoczonych, dlatego że w Polsce niezbyt dużo osób oglądało youtuberów ze Stanów Zjednoczonych na przykład czy z zachodniej sceny, sceny zagranicznej, więc miało się tak naprawdę gotowy koncept na filmik czy na całą serię filmików bez dużego ryzyka, bo po prostu widziałeś, że to tam działa, więc u nas też to będzie prawdopodobnie działało i w większości sytuacji działało [...] to jest jeden z tych obszarów, natomiast też było widać, zwłaszcza po tej scenie commentary, która mocno została popchnięta [...], jak i w sensie rozprzestrzeniania się informacji w sposób wirusowy, to znaczy te formaty, które są dla widza najciekawsze, po prostu mają największą szansę na przetrwanie i

dlatego widzimy te formaty, które działają na Youtube. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Badani zaznaczają kolejne aspekty kariery uzależnione od wypracowanych schematów pracy, czyli instynktowności, przypadkowości i szczęścia. W rezultacie ujawnia się presja tworzenia hipertechnologicznych treści nieustannie porównywanych do innych formatów. Można przyjąć, że odniesienie sukcesu wyłania się z uwarunkowań (osób twórczych oraz transgresyjnych) wychodzenia poza powszechną aktywność, elastyczność i możliwość na istotne zmiany. Przypadek Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) wskazuje, że aby móc rozwinąć karierę, treści powinny być jakościowo dobre i powinny ruszyć mechanizm skuteczności w wynikach wyszukiwania jak i polecanych treściach.

Wielu twórców, którzy w tym momencie się wybijają to też jest po prostu losowość, szczęście, jak na każdym w sumie medium. To podobnie jest na YouTube, ile treści jest super, fajnych jakościowo, ale jeśli ktoś nie ma tyle szczęścia, takiej randomowości i się nie wybije, to nic nie osiągnie i to samo jest na TikToku. Po prostu ta randomowość i łut szczęścia – to jest istotne do rozpoczęcia tej kariery. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) zapewnia, że obecnie skupia się na technikach pozycjonowania treści i analizie systematyczności działań pracy, by odnosić sukces z uwzględnieniem korzystania wyłącznie ze sprawdzonych partnerów.

[...] kiedyś na pewno było pod pewnymi względami łatwiej, tzn. nie było konkurencji przede wszystkim tak dużej i można było bardzo wiele eksperymentować z tym, co i w jaki sposób się nagrywa i prawdopodobnie mało osób albo nikt jeszcze tego nie robił, więc można było w łatwy sposób przyciągnąć widza tym. No więc dzisiaj mnóstwo formatów jest już ogranych i ma się dużo większą konkurencję i trzeba się dużo... trzeba mieć dużo więcej szczęścia mam wrażenie dzisiaj, żeby się wybić. Ja dużo razy przeprowadzałem sobie w głowie taki eksperyment myślowy, czy jakbym dzisiaj założył kanał, to ja bym w ogóle umiał go... czy ja bym osiągnął jakikolwiek sukces, przynajmniej w jakikolwiek sposób porównywalny do tego, który osiągnąłem na

swoim kanale, który prowadzę przez X lat, i mnie się wydaje, że nie byłbym w stanie tego zrobić, tzn. było w tym dużo przypadku, dużo szczęścia, dużo też gdzieś tam mojej pracy i... no z systematycznością to bywało różnie, ale patrząc na tak długi odcinek czasu chyba można mówić o systematyczności [...] Dzisiaj no też jest mniejsza tolerancja właśnie na jakieś... w sensie trzeba już wejść mimo wszystko z jakością, która jest stosunkowo wysoka jeśli chodzi o kwestie techniczne, czyli: kiepskie audio – no już dzisiaj raczej nie przejdzie; wideo – no też nie, z tym, że też więcej... każdy z nas ma smartfona i te smartfony mają już dobre aparaty, dobrze kręcą filmy, więc od biedy da się już robić to na telefonie. Kiedyś tak naprawdę, co się miało, tym się kręciło i ludzie to oglądali, w sensie jakimiś aparatami cyfrowymi, kamerkami internetowymi z beznadziejnym audio... no jakby nie było co wybrzydzać, bo też nie było zbyt dużego porównania, jakby nie było dużo treści na YouTube, które były świetnie wyprodukowane, świetnie brzmiały, świetnie wyglądały, wobec tego też standardy były inne i oczekiwania widzów były inne. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W efekcie wyłania się metoda wykorzystywania zadań i prowadzenia kariery w każdej chwili, aby odnosić sukcesy. Nowe metody wykonywania pracy implikują powstanie w sieci społeczeństwa zorganizowanego i działającego inaczej niż dotychczas. Wynika to z wolności indywidualnej, przedsiębiorczości, innowacji oraz bardziej zaawansowanego stosowania technologii przez młode społeczeństwo. Oznacza to, że nowa metoda pracy jest ideą transformującą karierę czy praktykę, motywującą do kolejnych działań w przestrzeni mediów społecznościowych.

5.5.1. Uczenie się metodą prób i błędów

Podążając za przyjętą logiką badanych można przypuszczać, że uczenie się metodą prób i błędów w mediach społecznościowych wymaga zrozumienia pozycjonowania, odnoszącego się ściśle do konkretnego silnika wyszukiwania działającego w oparciu o algorytmy. Należy zatem znać zasady na jakich dany silnik działa na tyle, aby móc efektywnie przeprowadzić takie działania. Lata

doświadczenia w prowadzeniu profilu pozwalają na opanowanie tajników mechanizmów rządzących mediami społecznościowymi.

To była głównie metoda prób i błędów, to była metoda rozkminiania innych kanałów, tzn. podglądania, jak oni montują, jak swoje filmiki nagrywają, jakiego sprzętu używają do nagrywania, jak potem to postprodukcją, czy mają jakieś takie tricki, zabiegi podczas kręcenia filmików, które może mogą się przekładać na wyświetlenia czy też na to, jak fajnie się ten filmik ogląda, bo ja tutaj też dużo mówię o wyświetleniach, a tak naprawdę ja mimo wszystko się zawsze uważałem za osobę, która nie ma... jakoś nie fiksuje się tak bardzo na tych wyświetleniach i stara się po prostu dobrze bawić podczas tworzenia tych treści. Więc starałem się po prostu obserwować, podpatrywać, raczej nie było w tym dużo komponentu dyskusji z innymi twórcami. Yyy... chociaż jak się zacząłem poznawać z niektórymi twórcami Youtube'owymi, to mimochodem jakoś się gdzieś tam wymienialiśmy informacjami na przykład na temat tego, jak algorytm może teraz działać, jakie treści może promować, bo każdy twórca Youtube'owy, który jakkolwiek interesuje się swoimi wyświetleniami mimo wszystko próbuje ten szyfr złamać, tzn., co zrobić, żeby ten film oglądał się dobrze i był promowany przez Youtube'a, to też jest inna historia i inny temat, bo możesz zrobić świetny filmik, dobrze zmontowany, ciekawy itd., ale mimo wszystko jeszcze masz ten komponent algorytmu, tzn. musisz brać pod uwagę takie elementy filmu... musisz je uwzględniać w produkcji takiego filmu, jeżeli chcesz, żeby twój film był mile widziany przez algorytm, tzn. był polecany, wyświetlał się innym ludziom. Więc tutaj, jeżeli chodzi o rozkminianie algorytmu, to faktycznie tę wiedzę się raczej czerpie od innych twórców. Natomiast reszta to jest takie podglądactwo, metody prób i błędów, wymyślanie swoich własnych jakichś patentów montażowych, nie wiem, pamiętam jak to było na przykład kluczkowanie swojej twarzy w taki totalnie niedbały sposób i animowanie jej, żeby latała po ekranie. Już nawet nie pamiętam, jak na to wpadłem, ale na tyle mnie to rozśmieszyło, że przez długi czas to kontynuowałem.

[ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Doświadczenie Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) wynika z eksperymentów i obserwacji jego własnych działań. To wszystko umożliwiło wystawienie własnych ocen i granic podejmowanych działań na podstawie ogromnej cierpliwości przy wieloletniej pracy w mediach społecznościowych.

Z własnego doświadczenia. Z metody prób i błędów, bo też ja długo działałem jakby w mediach – kilka lat – i też miałem możliwość, że wrzucałem filmy codziennie i miałem trochę wtedy wydawało mi się nieszczęścia, ale z perspektywy patrząc na to jak na szczęście, że przez pierwsze 1,5 roku czy 2 lata jak wrzucałem filmy codziennie, to nie wybijały mi się w ogóle, miałem no 10 tys. obserwujących po 1,5 roku wrzucania codziennie filmów i to mi dało po prostu no... przez to, że nie wychodziło mi na początku, ale dalej robiłem to konsekwentnie to zauważyłem swoje błędy, ale też dużo mi pomogło wiedza na przykład marketingowa gdzieś tam od mojego ojca, który się też tym specjalizuje czy też ekspertów od wizerunku. Wiele osób po prostu mądrzejszych ode mnie słuchałem na swojej drodze, czy to też z amerykańskiej sceny osoby zajmujące się budowaniem własnej marki – to myślę, że był klucz dla mnie. Własne doświadczenia i po prostu uczenie się na własnych błędach, że już zanim zacząłem dobrze wyceniać na przykład swoje kampanie reklamowe na TikToku to musiałem zostać za przeproszeniem dwa-trzy razy... że kilka razy musiałem zostać też... musiałem zrobić kilka współprac za naprawdę lichą stawkę i zostać przysłowiowo, oczywiście w cudzysłowie, bo to tylko z mojej głupoty oszukany przez agencję, dostaniem po prostu śmiesznych, psich pieniędzy za zrobienie kampanii, na przykład 400 zł za film, gdzie miałem na przykład 350 tys., ale dla mnie się wydawało „wow” – 350 zł, to z perspektywy czasu nauczyłem się, że no... mógłbym dostać dużo większe pieniądze już nawet w tamtych czasach były dużo większe. Więc też się musiałem po prostu nauczyć, kilka razy przejechać na przykład agencjach czy kampaniach, ale dzięki temu jestem też... lepiej dla mnie, że mogę się uczyć na własnych błędach, bo te lekcje też zapamiętałem najbardziej, bo jakby to były cudze błędy, to części mógłbym nie zapamiętać, a przez to, że wszystko musiałem testować na swojej skórze to na pewno będę o tym pamiętał. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) wskazuje, że algorytmy obserwują działania użytkowników i użytkowniczek mediów społecznościowych ze względu na ilość danych behawioralnych pozwalających na uczenie się nowych modeli wzorców zachowań. Obszar ten pozwala na rekomendację następnego filmu z puli filmów polecanych.

[...] widzę swoją drogę w ten sposób, że dużo jest w tym po prostu przypadku, dużo jest szczęścia, ale też nie do końca sam jestem w stanie stwierdzić, co było, co jest takim jasnym, klarownym wskaźnikiem, dlaczego jestem w miejscu, w którym jestem. Znacząco widzę, że tam na przykład moje filmiki się ludziom podobają, ale... (śmiech)

też nie do końca wiem, co jest ich takim... tym faktorem tego sukcesu. Mnie się wydaje, że to jest w dużej części jakiś przypadek, szczęście, część rzeczywiście moich umiejętności, ale mając na uwadze to, jak istotny jest algorytm, czyli to, czy cię właśnie algorytmy Youtube'owe wypchną, pokażą, podsuną twój filmik innym ludziom, no to wiem, że tutaj akurat, jeśli chodzi o merytokrację, to nie możemy o tym mówić totalnie, bo mamy mnóstwo kanałów, które są świetne, są ultramerytoryczne, są zrobione z napracowaniem, natomiast po prostu nie mają szczęścia co do zdobywania publiki. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W narracji badanych osób formułuje się złożoność przyjętych działań w rozwoju kariery. Profesjonalizm zyskuje coraz większą uwagę i uznanie dla treści realizowanych z hiperspecjalistycznym rozmachem aby zaprezentować potencjał menedżera mediów społecznościowych. W takim ujęciu następuje etap pozyskiwania firm oferujących współpracować w sieci. Następuje pewien rodzaj planowania, zbierania informacji, analizowania i stosowania najlepszych rozwiązań praktycznych w celu doskonalenia procesów biznesowych. Odzwierciedla to wypowiedź Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN):

[...] jak już zaczęły się pojawiać jakiekolwiek propozycje firm, no to ja miałem na początku gigantyczny problem, no bo jakby nie wiedziałem, ile to jest warte w ogóle, ile to by było uczciwą ceną, po pierwsze dla mnie, po drugie dla firmy, która do mnie przychodzi, więc zazwyczaj wyglądało to w ten sposób, że musiałem się dowiedzieć od jakiegoś innego twórcy, jakie są mniej więcej realia, żebym miał w ogóle jakiś punkt odniesienia, więc eksperymentowałem dużo, no nie? Na przykład w ten sposób, że rzucałem jakąś kwotę podczas jednej współpracy, podczas drugiej już na przykład próbowałem trochę więcej rzucić, jak temat umierał, no to wiedziałem, że być może trochę przesadziłem, więc to była też trochę metoda prób i błędów, potem się te kwoty, o których właśnie mówiłem gdzieś się tam ukonstytuowały i mniej więcej się ich trzymam, natomiast też stopniowo prawdopodobnie będę chciał je zwiększać, jeśli będę miał na przykład większe wyświetlenia, takie średnie wyświetlenia y... i od tego czynnika wydaje mi się to jest najbardziej zależne, aczkolwiek też u mnie zawsze komponentem tej wyceny była kwestia wizerunkowa, to znaczy ja postrzegałem, brałem pod uwagę to, że też pracuję w TV Gry i mamy bardzo popularny kanał, moje filmiki często miały tam po kilkaset tysięcy wyświetleń, wobec tego brałem pod uwagę ten fakt też przy wycenie filmiku na moim kanale. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Umiejętności łączone są z wiedzą, aby rozważyć znane lub potencjalne zasoby działań do wykorzystania w zadaniu. Kompetencje obywatelskie pokazują natomiast pozycję jednostki w grupie społecznej (status przywództwa w Internecie). Świat zawodowy w mediach społecznościowych wymaga od młodych ludzi produktywności, skuteczności i efektywności.

5.5.2. Apercepcja jako krok do rozwoju kariery

Głębszym ujęciem rozwoju kariery jest apercepcja, gdzie doświadczenie i posiadana wiedza o mechanizmach mediów społecznościowych przynosi badanym istotny rozwój kariery. Funkcjonowanie w serwisie YouTube, jako proces uczestnictwa i dynamizacji mediów społecznościowych przyczynia się do podejmowania decyzji dotyczących konfrontacji dotychczasowych działań z jakością sprzętu i technikami pozycjonowania treści. Wyłania się też proces kształtowania menedżerów (konkurencji) w mediach społecznościowych spowodowany nasyceniem ze względu na podobne kanały oraz profile. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) wskazuje jednak, że trzeba nieustannie konfrontować się z przekraczaniem własnych działań w sieci.

Dzisiaj już mimo wszystko ludzie jak zaczynają kanały na Youtube, to bardzo często już z jakimś zapleczem technicznym, tzn. mają już lustrzanek albo raczej bezlusterkowca, bo dzisiaj bezlusterkowce są już o wiele bardziej popularne niż lustrzanki, więc mają konkretny aparat, mają już często jakiś mikrofon – czy to jakiś mikrofon pojemnościowy, czy mikrofon krawatowy, czy... no właśnie – mikrofony pojemnościowe stały się o wiele bardziej dostępne, tanie, to wszystko może dobrze brzmieć, nie trzeba akurat dużo pieniędzy na audio wydawać. Nie wiem, czy da się określić, czy dzisiaj jest łatwiej. Na pewno też tym ciężarem początków Youtube'a kiedyś, te X lat temu, kiedy platforma dopiero co raczkowała, było to też, że... to był Dziki Zachód, nikt cię nie mógł nauczyć, jak ten kanał robić – teraz możesz podpatrywać od innych kanałów, które sobie dobrze radzą, czy pewne rozwiązania mogą działać również u ciebie, tylko że tutaj zaraz znowu wjeżdża ten temat ogromnej konkurencji, w sensie, czy to wystarczy, że zrobisz format, który działa u kogoś, czy on

będzie działał u ciebie, w sensie, czy inni będą mieli wystarczający powód, żeby ciebie oglądać, skoro już X kanałów o bardzo podobnym profilu już istnieje i sobie dobrze radzi, czy potrzebny jest kolejny. Też taką mentalną barierę to stawia, bo powiedzmy, że chodzi ci po głowie pomysł, że w 2021 roku chcesz założyć kanał, ale właśnie musisz się skonfrontować z tą myślą, że – Jezu, przecież tych kanałów jest tyle... po co, jakim cudem mogę się wybić, skoro jest już tyle kanałów i wszystko już zostało wymyślone. Więc pod tym względem na pewno jest to wielki wyzwanie, jest to coś, co trzeba przekroczyć i jest to obiektywna przeszkoda mimo wszystko. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jednocześnie, etap dążenia do ideału rozwoju kariery w celu realizacji hiperjakościowych treści wymaga wykorzystywania wiedzy technologicznej.

Myślę, że nie ma większej filozofii, tak jak na YouTube. Jakby TikTok też pozwala na tworzenie treści zarówno lustrzanką, dobrym mikrofonem, to jest już kwestia indywidualna i dobrego montażu, a myślę, że coraz bardziej widać już teraz na TikToku, że ta aplikacja się rozwija i jest dużo więcej osób, które tworzą treści dużo bardziej lepsze jakościowo niż kiedyś, bo kiedyś każdy nagrywał telefonem, a teraz już mogę powiedzieć kilku twórców, którzy nagrywają lustrzanką, także TikTok w ogóle nie ogranicza pod względem wejścia na wyższy poziom jakości i na pewno ta aplikacja nie będzie też ograniczać jakby widoczności i jest to nawet mile widziane dla widza – jeżeli widzi lepszą jakość niż z telefonu, to też lepszy jest *watch time*, on jest dużo bardziej w stanie spędzić jakby czas na tym filmie. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Apercepcja jest rozumiana jako pojęcie wyartykułowania świadomości celem dążenia do zgodności zobowiązań i naprawy działań w tworzeniu treści w mediach społecznościowych. Proces ten ukazuje wiarygodne dyspozycje do reagowania na środowisko w Internecie. Tymczasem youtuberzy, tiktokerzy i influencerzy inwestują w zwiększenie wydajności, ponieważ nie szkodzi im sądzić, że zły wynik wynika z dobrej wydajności; jednakże decyzje te będą uwarunkowane presją kultury (technokultury). Skuteczność można zdefiniować jako osiągnięcie zamierzonego celu a efektywność jako ilość zasobów zużywanych przez menedżerów mediów do osiągniętego lub nie celu. Umożliwia to lepsze dostosowanie do sytuacji rozwoju kariery w obliczu cyfrowego zarządzania,

umiejętności uczenia się, myślenia i wchodzenia w interakcje, stanowiące podstawę kompetencji XXI wieku.

5.5.2.1. Czerpanie inspiracji z inferencyjnego modelu poznania

W ramach praktyki dyskursywnej Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka dochodzi do autokreowania treści w mediach społecznościowych. Wykorzystują następujące sekwencje działań – samodiałanie, ocena rezultatu działań, następne działanie. Dzięki temu pozostają zaangażowani w proces uaktualniania (ulepszenia) treści w sposób praktyczny. W rezultacie następuje wygenerowanie stabilizacji praktyki. Czerpanie inspiracji z inferencyjnego modelu poznania stanowi „holistyczny proces dotyczący poznawania tego, jak się rzeczy mają obiektywnie, nie tylko przez wygłaszanie prawdziwych twierdzeń, ale również przez uznawanie właściwych pojęć”⁸⁷². W ten sposób konstytuuje się rozwój kariery w mediach społecznościowych. Odzwierciedla to wypowiedź Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL).

To życie codzienne, czasami memy, nie ukrywam też amerykańska scena często podsunie jakieś pomysły, artykuły, ciekawe wątki na Reddicie, sytuacja, przypadek, którą miałem, naprawdę TikToku [...] inspiracje naprawdę ze wszystkiego. Też no nie wiem, na filmach jak oglądam komedie i zobaczę jakieś tam śmieszna scenkę, to mówię: „ej, dobra, jak by to można było zmodyfikować”, bo w sumie fajny koncept żartu, tylko trzeba to zrobić teraz to nowocześniej, trochę zmienić tę formę pod TikTok, ale zachować jakby główne założenie tego żartu i potem tworzę ten żart po swojemu na TikToku i często się to sprawdza, że ludzie jakby dalej kumają ten koncept, który na przykład w danym filmie został sprawdzony jako śmieszny żart, z którego ja się zaśmiałem, to ja mogę jakby główne założenie tego żartu filmu też przenieść na TikToku, modyfikując lekko jakby tę treść. Więc jakby szukanie inspiracji na TikToku no to można kurczę naprawdę ze wszystkiego no. Ale ja najwięcej to zdecydowanie czerpię po prostu z sytuacji z życia codziennego, potem bym powiedział to jest 30 %, 20% - amerykańska scena, 20% - artykuły w sieci, 20% wątki na Reddicie i 10% filmy na YouTube, bo też założmy, że warto obserwować trendy,

⁸⁷² R. Brandom, *Między mówieniem a działaniem. W stronę analitycznego pragmatyzmu*, tłum. M. Gokieli, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012, s. 292.

które były kiedyś na YouTube, bo ten widz, mimo tego, że jest przyzwyczajony do innej ilości treści, do większej ilości treści, do mniejszego czasu spędzania na jednym materiale, to jednak on nadal ma to samo zapotrzebowanie jak widz youtube'owy kilka lat temu. No bo to są osoby w tym samym wieku, mają mniej więcej podobne zapotrzebowania, więc też uważam, że warto jest sprawdzać YouTube i inne platformy, które kiedyś były założone wśród młodych na peaku swojej popularności na tej, na której jest TikTok w tym momencie, warto sprawdzać, co było kiedyś popularne i potem przekładanie tych treści trochę na współczesne założymy czasy tiktokowe. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) można odczytać, że następuje pewnego rodzaju stabilizacja wypracowana poprzez neopragmatyzm. Są to zdolności, proces i praktyka utożsamiona z „pewnym polem aktywności, zdolnym do wewnętrznych przekształceń i różnicowania się”⁸⁷³. W ten sposób prezentuje się obszar szukania granic i eksperymentowania dla celów realizowania hiperjakościowych treści w mediach społecznościowych.

Właśnie teraz już jest mniej podglądania, teraz jest raczej zabawa – zabawa montażem głównie. To znaczy to jest... jak siedzę w programie, to mam jakąś intuicję, co może wyglądać śmiesznie i nie wiem na początku, jak pojawia się ten pomysł, czy to będzie śmieszne, bo to jest specyfika montażu, po prostu musisz zobaczyć, czy coś działa, więc co filmik staram się niektóre rzeczy modyfikować i czasami posuwać do takiej granicy absurdu, tzn. jak na przykład wcześniej wycinałem swoją twarz, gdzie wcześniej tym wycięciem był po prostu okrąg, to w kolejnym filmiku postanowiłem, kurde, jak wyciąłem po prostu swoją twarz, to czemu by nie wyciąć jakiegoś wzorku z tej twarzy, żeby na przykład same oczy moje latały po ekranie, no i po prostu (śmiejch) na tyle mnie to rozbawiło, że to jest na tyle losowe jakieś, absurdalne, że stwierdziłem: dobra, wrzucę to po prostu. Więc dużo jest w tym jakiegoś takiego szukania granicy, szukanie granicy takiego absurdu. I dużo eksperymentowania, dużo też sprawdzania reakcji ludzi na taki filmik, tzn., jeśli już widzisz na jednym odcinku, że ludzi bawi na przykład to, że twoje oczy latają po ekranie, same oczy wycięte, no to myślisz sobie: okej, to jest coś, co się ludziom podoba, jakoś ich bawi, to się im wydaje absurdalne, niedorzeczne, zabawne, więc można wtedy jakieś nowe rzeczy wymyślać w tym montażu, które będą uderzały w podobny ton. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

⁸⁷³ P. Gutowski, *Między monizmem a pluralizmem. Studium genezy i podstaw filozofii Johna Deweya*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Lublin 2002, s. 161

Informacyjny model poznawania u osób badanych jest procesem analizowana w aspekcie technicznym (treści, innowacyjnych rozwiązań technicznych), jak również społecznym (społeczności mediów i relacji między nimi) i kulturowym. W ten sposób menedżerowie mediów społecznościowych rozprzestrzeniają wiedzę na temat społecznych procesów uczenia się, stabilizacji wzorów zachowań, powstawania społeczności i powstawania kultury youtuberskiej, tiktokowej czy influencerskiej (influencer marketing). Zgodnie z taksonomią Benjamina Blooma⁸⁷⁴, wiedza, rozumienie, zastosowanie, analiza, synteza i ocena są bezpośrednio związane z neuronauką i kompetencjami XXI wieku, łączącymi się umiejętnościami, wiedzą, wydajnością i inteligencją.

5.5.3. Kariera w kierunku konfrontacji z przekazem audiowizualnym

Uwzględniając sposób w jaki Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) wartościuje format wideo, można przypuszczać jak inni menedżerowie mediów społecznościowych analizują w najdrobniejszych szczegółach przekaz audiowizualny. Monitorowanie mediów społecznościowych pomaga w generowaniu skutecznych działań promocyjnych w sieci. Na poziomie jednostki przekłada się to na stałą skuteczność i nacisk na kompetentność, aby móc produkować jakościowe treści audiowizualne.

[...] spojrzymy na, nie wiem, Facebooka, to różnica jest mimo wszystko dosyć spora, mimo tego, że Facebook ma też formy wideo, streamingu itd., ale to jest... w zasadzie dosyć późno się to pojawiło i była to taka odpowiedź na zainteresowanie internautów wideo, streamingiem itd., więc no, Youtube jest mało tekstowy, jest stricte oparty na formach wideo, mimo wszystko bardziej w tym formacie VOD niż streamingu, chociaż streamerów jest też całkiem sporo na Youtubie, ale, jak na przykład porównamy YouTube'a z Twitchem, który jest platformą stricte streamingową, no to też widzimy zupełnie inny rozkład nacisku, to znaczy na YouTubie mamy przede wszystkim filmiki y... I czym się różni od innych... No, można by było porównywać z kolei jeszcze z

⁸⁷⁴ B. Bloom, *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals*, <https://www.uky.edu/~rsand1/china2018/texts/Bloom%20et%20al%20-Taxonomy%20of%20Educational%20Objectives.pdf> [dostęp: 21.12.2021]

Instagramem czy z TikTokiem, gdzie mówimy już stricte o króciutkich formach. YouTube wciąż jeszcze... mimo wszystko tam jest jeszcze ta przestrzeń na dłuższe formy, na przykład podcasty, na filmiki, które mają 10 minut i ludzie są w stanie oglądać to 10 minut w kontraście do TikToka, gdzie filmiki mają już co prawda maksymalnie bodajże minutę trzydzieści, ale wydaje mi się, że to jest już i tak jakaś skrajność, w sensie większość filmików ma tam po 10, 15, 20, 30 sekund i ludzie raczej oglądają to... inaczej – np. na TikToku ludzie mogą spędzić 5 godzin, ale oglądając przez te 5 godzin, ale oglądając przez te 5 godzin kilkadziesiąt czy kilkaset filmików, natomiast na YouTube jakby film musi być na tyle angażujący, byś ty mógł go obejrzeć, jak trwa tam nie wiem, nawet 30 minut, to twórca stoi przed tym wyzwaniem stworzenia tego filmiku w taki sposób, by nadal był angażujący, mając z tyłu głowy to, że widz dzisiaj już potrzebuje mimo wszystko form TikTokowych, że nie jest w stanie skupić swojej uwagi. Więc przede wszystkim to, co odróżnia YouTube od innych social mediów jest nadal ten dłuższy format mimo wszystko. Możesz robić krótkie filmiki i takie też są na YouTube, ale mimo wszystko głównym profilem wydaje mi się są te filmiki w formacie dziesięcio-, piętnastominutowym i to wynika też stricte z możliwości zarabiania, dlatego że w dłuższym filmiku możesz wrzucić więcej reklam, a dwie reklamy możesz wrzucić tylko do filmiku, który trwa bodajże chyba co najmniej 8 minut, kiedyś to było około 10 minut, więc to też ten aspekt finansowy wymusza w pewnym sensie format, jeżeli mówimy stricte na przykład o długości trwania. Też mam wrażenie, że YouTube jest społecznościowo o tyle ciekawy, że może już nie tyle na początku istnienia platformy, gdzie kiedyś tam była ta kultura odnoszenia się do innych twórców, tzn. jakichś dyskusji, odpowiedzi na vlogi. Kiedyś w ogóle YouTube miał taką funkcję, żeby dodawać odpowiedź pod czymś filmikiem, można było nagrać odpowiedź i ta odpowiedź wyświetlała się stricte dosłownie pod filmikiem jako załącznik. Teraz już tego nie ma, ale dalej jest ta przestrzeń do tworzenia na przykład kolaboracji, do nagrywania wspólnie filmików. No na Instagramie na przykład no nie mamy crossów za bardzo albo na TikToku, chociaż TikToka ja za bardzo nie śledzę, ale na YouTube było zawsze to, że jak się było twórcą i był jakiś inny twórca, który robił coś podobnego, a jednocześnie miało charakterologicznie dużo wspólnego, to wręcz wskazane było odezwać się do tego twórcy i zrobić coś razem i przy okazji z jednej strony mieć na przykład fajne wyświetlenia, a z drugiej strony po prostu kogoś poznać i pogadać o tym, jak to jest działać na YouTube, bo tak naprawdę w takim „normalnym życiu” nie masz za bardzo z kim gadać na takim poziomie o YouTube, o tym, czym się zajmujesz, no bo nikt nie jest... bo mało osób się tym zajmuje w ogóle, więc już możliwość dotarcia do kogoś, kto jest w podobnej pozycji do ciebie jest bardzo cenna i też cię trochę tak... zdejmuję z ciebie tę alienację, że z jednej strony zajmujesz się czymś fajnym, ciekawym, ale też

nikt... nie do końca... mało osób wie, w jakiej pozycji się znajdujesz, masz swój rodzaj problemów, swoje własne, specyficzne rodzaje wyzwań, których inny być może nie mają, pracując w „normalnej” pracy. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W porównaniu z „tradycyjnym” wideo, krótkie klipy są bardziej efektywne i interaktywne, co pozwala skutecznie korzystać z nich w marketingu wideo dla rozpowszechniania własnej marki pracy. Strategie krótkiego wideo sprawiły, że treść jest poddawana głębokiej interakcji użytkowników i użytkowniczek mediów społecznościowych, odgrywając ważną rolę w relacjach konsumenckich. Formaty czasowe (treść wideo) są realizowane z uwzględnieniem emocji oraz intencji behawioralnych. Percepcja użytkowników i użytkowniczek bezpośrednio wpływa na emocje, a następnie pośrednio na intencje behawioralne jednostki. Na podstawie wypowiedzi Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) można wyłonić sposób podejścia do realizacji krótkich form treści i gotowości do pracy.

To już jest bardziej kwestia tego, jaki to jest film, bo też ja uważam się za osobę, która już na tyle robi to codziennie, że dla mnie to naprawdę no, niezależnie w jakim ja nawet stanie jestem po prostu, jestem w stanie nagrać film praktycznie na pstryk palca. To jest takie, że ja naprawdę się nie przygotowuję, ja po prostu jestem w stanie usiąść, zastanowić się 10 sekund, co chcę powiedzieć i jestem w stanie cały 60-sekundowy film powiedzieć. Więc dużo osób właśnie się dziwi, że ja na przykład, gdy mi ktoś mówi swój brief reklamowy, ja na przykład u kogoś jestem, ktoś mówi, jakiś influencer jakiś brief reklamowy i on: „ale ja nie wiem, co mam powiedzieć na tym Stories”. Ja potrzebuję 3 sekundy i już jestem w stanie mu powiedzieć cały Stories, jak ma powiedzieć. To już po prostu jest tak u mnie poprzez dużą ilość treści, którą już wytworzyłem w swoim życiu jest to już trochę naturalne, że po prostu czuję to, więc ja się też nie muszę do końca przygotowywać. Ja po prostu wchodzę i nagrywam. Mam to flow. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

O sposobie pracy nad montażem wideo wspomina Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN), stwierdzając, że jest podporządkowany pod konkretne oczekiwania widza oraz charakterystykę mediów społecznościowych.

[...] zacząłem się bawić montażem i też ten montaż ewoluował – on w tym momencie jest bardzo taki dynamiczny u mnie i często chaotyczny, często gram na tym, że jest

niedoskonały w takim sensie na przykład montażu filmowego, w sensie on często jest niepoprawny w ogóle i w ten sposób... to też jest dla mnie jakiś język komediowy. Zauważyłem, że po prostu ludzie chcą to oglądać, że to przyciąga oko i też trochę trafia w tę dzisiejszą potrzebę i charakterystykę w ogóle dzisiejszego widza i to, jaki jest dzisiejszy widz, jakie ma potrzeby, to znaczy dzisiejszy widz ma dziś bardzo ograniczone możliwości utrzymania uwagi, więc on potrzebuje, żeby cały czas coś się działo, więc tutaj mamy dwie perspektywy: z jednej strony ja, bawiąc się tym montażem, mogę dostarczyć coś, co jest dynamiczne, przyciąga cały czas widza, przyciąga jego uwagę, a z drugiej strony widz dostaje to, co jest w stanie jego uwagę przyciągnąć, bo dzisiejsze social media, jeżeli chodzi o ten obszar audio-wizualny, no dążą jednak w kierunku tych formatów TikTokowych, które są bardzo szybkie, trwają krótko, wszystko się bardzo szybko zmienia, więc też jakąś... lekką koniecznością, tak mi się wydaje, jest dostosowywanie filmików YouTube'owych, które są stricte formatem dłuższym do takiej charakterystyki TikTokowej. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

O ile narracja youtubera przedstawiała mechanizm negocjowania postaw wizualnych, o tyle kolejna wypowiedź tiktokera Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) wskazuje na złożoność stosowanych zabiegów, by manipulować jednostką. Uzyskana wiedza specjalistyczna wynika z praktyki prób i błędów, ujawniając mechanizm pracy nad strategią realizowanych materiałów audiowizualnych w mediach społecznościowych.

Tricki na utrzymanie uwagi, ale... a w ogóle to panu powiem w ogóle śmieszną rzecz, że na przykład poprzez TikTok nauczyłem się na tyle kontrolować uwagę jakby osoby i nauczyłem się też tyle o kontrolowaniu czasu [...] właśnie uwagi, jaki spędza dana osoba, że jako iluzjonista, ponieważ się też interesuję iluzją czy też znikaniem jakichś przedmiotów, czy robieniem sztuczek, które polegają na manipulacji uwagą i TikTok, o ile to dziwnie nie zabrzmiało, strasznie pozwolił mi i pomógł mi w utrzymywaniu uwagi ludzi – jakie tricki można stosować, albo... no jakie tricki można stosować, aby dłużej utrzymać uwagę widza, które na przykład pomagają w iluzji i na przykład z takich tricków no to, co na przykład... okej, załóżmy na zwiększanie zasięgów, wiadomo – każdy wie, że udostępnianie ma znaczenie, no to takim moim czasami trickiem jest załóżmy, że zadaję pytanie, czy widzowie, którzy... nie wiem, czy są tutaj osoby, które... no nie wiem co robią, mają dwa psy, bo załóżmy, że mówię o jakichś tam psach, jakieś ciekawostki, bo też takie treści mi się zdarza tworzyć, jak ciekawostki, no i pytam na przykład: kliknij strzałkę i zobaczmy, ile tutaj osób ma psa,

no nie? No i założmy, że tam 2 tys. osób czy 3 tys. osób kliknie w tę strzałkę, no bo większość z nas zda sobie sprawę, albo nawet zdają sobie sprawę z tego, ale mówią: „a w sumie spoko, zobaczymy, ile nas tutaj będzie”. Na przykład założmy te tysiąc osób to udostępni, to jest taki mój trick też na to, żeby zwiększyć zaangażowanie tego filmu, żeby zwiększyć te jego zasięgi, nie? Ponieważ ja daję algorytmowi to, czego on oczekuje i co traktuje za bardzo atrakcyjne, czyli udostępnienia. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Stosując format krótkiego wideo, menedżerowie mediów społecznościowych z własnej praktyki uwzględniają percepcję wizualną, sposoby ekspozycji marki, interesujące treści i spersonalizowane doświadczenia grupy odbiorczej. Siła przekazu wizualnego ma skłaniać jednostki do określonych działań w mediach społecznościowych za sprawą wyselekcjonowanych manipulacji. Ważną natomiast rolę w tym procesie odgrywa konkretne zaangażowanie youtubera, tiktokera lub influencera w mechanizm marketingu cyfrowego jako kolejnego kroku w rozwój własnych możliwości i kompetencji.

5.5.4. Kariera jako rozwój kompetencji profesjonalizmu

Rozwój kompetencji profesjonalizmu w mediach społecznościowych dotyczy indywidualnej praktyki youtubera, tiktokera czy influencera, często wystawianego na presję ze strony odbiorcy-mentora-klienta-szefa i odbiorczynie-mentorki- klientki-szefowej pod względem realizowanych treści, aby były one atrakcyjne. Dzieje się to wszystko dzięki wykorzystywaniu marketingu lapidarnego wideo, stymulującego widzów do wzmacniania marki. W ten sposób ujawnia się pewnego rodzaju zaplecze praktyki technologicznej w realizowaniu hiperjakościowych treści, by dorównać poziomowi form telewizyjnych. Dla Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) profesjonalizm jest widziany z perspektywy finansowej, przykładowo poprzez inwestowanie w sprzęt dla celów biznesowych w czasach dynamicznych i rosnących wymagań technologicznych.

[...] profesjonalizm może być bardzo różnie definiowany, np. profesjonalnym wymiarem mogą być możliwości zarobkowe, tzn. jak jesteś w stanie się utrzymać z tego już, to można mówić o profesjonalizmie, z drugiej strony definiowałbym też profesjonalizm jako regularne wrzucanie treści, a nie jakieś tam „jak mi się zachce, to wrzucę raz na rok”, tylko jest to jakaś dyscyplina, jest to jakieś przyjęcie dla siebie wyzwania, zobowiązania, że będę to robił. Też profesjonalizmem można nazwać tę sferę techniczną, tzn., czy film, który został wyprodukowany spełnia kryteria poprawnego montażu, poprawnego kadrowania, poprawnego oświetlania... i teraz, jak się spojrzy na YouTube, to mimo wszystko ten standard jest niemalże telewizyjny, tzn. niektórzy twórcy mają już jakość, której nie mogliśmy nawet zobaczyć w telewizji X lat temu, co też jest jakimś takim... jest to znamienne, że oglądamy... że jaką drogę YouTube jako platforma i medium społecznościowe przeszedł. To też jest mimo wszystko przejaw tego, że pieniądze się na YouTube pojawiły, tzn. ludzi też stać na to, żeby na przykład inwestować w sprzęt, w drogie obiektywy, żeby móc zadbać o tę profesjonalną jakość, co też jest trochę zabawne, bo YouTube był bardzo długo przeciwstawiany telewizji i właśnie głównie przez swoją swobodę, przez taką frywolność, przez te filmiki, które były w kiepskiej jakości, ale mimo wszystko cechowały się tą naturalnością wypowiedzi, spontanicznością... No i taką ironią losu jest to, że YouTube się w pewnym względzie zrównał z telewizją, tzn. mamy tam formaty stricte telewizyjne, dużo jest takich formatów i to się też sprzedaje. Kanały popularnonaukowe, kanały informacyjne – dużo ludzi ze świata telewizji zaczęło przechodzić na YouTube’a, na YouTube’a, który kiedyś był przecież pogardzany przez ten świat i postrzegany za coś niepoważnego, natomiast dziś jest już zupełnie inaczej. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) postrzega własny rozwój profesjonalizmu jako strategię w budowaniu przyszłych działań z uwzględnieniem charakterystyki aplikacji serwisów i platform społecznościowych.

Myślę, że najważniejsze... Kurczę no... pytanie też, co chcemy przez TikToku osiągnąć? Czy chcemy być influencerem, być osobą publiczną, czy chcemy zbudować swoją grupę docelową, chcemy zbudować swoją niszę, wokół której będziemy działać i na tej podstawie jakby zarabiać pieniądze, tak? Założmy interesuję się dietą ketogeniczną i tworzę treści na TikToku tylko o diecie ketogenicznej i zbieram na przykład... zdaję sobie sprawę, że nie zbiorę więcej niż na przykład 150-200 tys. obserwujących, może i nawet mniej, wiem, że tego nie zdobędę, ale już jakby no zdaję sobie z tego sprawę, ale jeżeli dobrze poprowadzę i dobrze wytworzę sobie swoją niszę, to to się dla mnie

stanie opłacalnym biznesem, ponieważ będę zarabiał na tej wąskiej grupie osób, ale zaangażowanych. A jeżeli chcę zostać influencerem, to tutaj idę bardziej w komercję i tutaj rzeczą, która... żeby to się stało dla nas opłacalnym biznesem, no to przede wszystkim trzeba mieć cały czas z tyłu głowy, żeby robić treści *family friendly*, nie robić treści pato, nie kłąć dużo na TikToku. Dalej to ma znaczenie moim zdaniem i jeżeli chcemy, żeby to się stało dla nas opłacalnym biznesem, to po prostu myślę, że najważniejszą rzeczą jest też umiejętność dostosowania się [...] środowisko pod względem... umiejętność dostosowania się pod środowisko jakby pod względem... ze swoim na przykład poczuciem humoru, żeby móc być sobą, ale nie w tym takim najbardziej podstawowym wydaniu, jakim jesteśmy dla przyjaciół czy znajomych. Też trzeba pamiętać o kreowaniu tej swojej postaci i byciu gdzieś z boku, żeby też pamiętać, że jednak to są ludzie, którzy cię nie znają [...] cię oglądają, nie wszyscy będą kumać twoje żarty, nie? Więc jeżeli chcesz, żeby to się stało opłacalnym biznesem, to też trzeba umieć się dostosować. Bo potem to już jest kwestia [...] tego, jak się wybije. Jeżeli się wybije i będę ciekawą osobą, to będę z tego zarabiał, ale czy jest rzecz, którą mogę zrobić, żeby zarabiać? Myślę, że nie. Myślę, że umiejętnością najcenniejszą, żeby móc zarabiać jest po prostu umiejętność dostosowania się pod panujące reguły tej aplikacji. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Umiejętności, znajdujące się w posiadaniu kompetentnego youtubera, tiktokera czy influencera wymagają nieustannego zaangażowania i rozwoju praktyk menedżerskich jako nowego paradygmatu zarządzania. Wymaga to przyjęcia wizji tego, kim jest youtuber-influencer oraz tiktok-influencer (jako struktura organizacyjna) i jak mają działać w obecnym rynku, aby osiągnąć sukces. Wymaga to zrozumienia architektury kariery w mediach społecznościowych, składającej się z poziomów pozyskanej wiedzy praktycznej. Można twierdzić, że zastosowane rozwiązania, polegające na podzieleniu pracy na małe części sprawdzają się w osobistych urządzeniach rozrywkowych. Udostępnianie treści jest szybsze, tańsze, wydajniejsze i potężniejsze, szczególnie w połączeniu z lepszą elektroniką, możliwościami adaptacyjnymi oraz kreatywnością. Ta holistyczna metoda charakteryzuje się niestabilnością, samoorganizacyjnym zespołem projektowym, nakładaniem się na siebie faz projektowania oraz subtelną kontrolą transformacyjną informacji, tworzących wspólnie szybki, elastyczny proces projektowania nowych treści w mediach społecznościowych. Ważne jest to, że ta nowa metoda staje się katalizatorem zmian wprowadzając kompetencje XXI wieku.

Menedżer mediów społecznościowych powinien tworzyć własną kreację w Internecie zgodnie z przyjętymi wzorcami dla osiągnięcia sukcesu. Ten sposób pracy wynika z praktycznych doświadczeń i eksperymentów wspieranych przez praktyki zarządzania zgodnie z Agile⁸⁷⁵.

5.5.5. Cennik usług w mediach społecznościowych

Jednym ze sposobów zarabiania na twórczości w Internecie są media społecznościowe, stanowiące obecnie podstawową platformę do zdobycia zysku finansowego za konkretną pracę. Przyjęcie kreatorów do programu partnerskiego YouTube jest ważnym krokiem w karierze menedżera mediów społecznościowych. Warunkami programu są: osiągnięcie 1000 subskrybentów i 4000 godzin oglądania w ciągu ostatnich 12 miesięcy⁸⁷⁶. Taka ilość godzin wymaga regularności publikowania i „zrozumienia algorytmów” w celach analizy statystycznej. Decyzja o umieszczaniu reklam należy do osób biorących udział w programie partnerskim⁸⁷⁷; realizowane jest to w taki sposób, by materiał wideo nie wybijał z rytmu osoby, oglądającej dany materiał w serwisie. Monetyzacja jest formą zarabiania na zamierzeniu afiliacyjnym polegającym na wyborze produktów z programów partnerskich. W narracji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) pojawia się obszar zmian w serwisie YouTube, przyczyniających się do określonych przekształceń w całościowym zrozumieniu monetyzacji.

YouTube zaczął całkiem nieźle płacić za te wyświetlenia reklam na swoich własnych filmikach [...] lata temu prawie niemożliwe było monetyzowanie swoich treści na YouTube. Potem stało się to po prostu trudne, było przywilejem ograniczonej grupki ludzi, którzy mieli dużo wyświetleń, później YouTube stopniowo, coraz bardziej ułatwiał możliwość monetyzacji swoich filmów do tego stopnia, że dzisiaj nie trzeba

⁸⁷⁵ Organizacja pracy w sposób zgodny z Agile (zwinne/ekstremalne zarządzanie projektami) powoduje wykonanie szybciej prac oraz jest większe zaangażowanie w to, co menedżer mediów społecznościowych robi.

⁸⁷⁶ Program partnerski YouTube – omówienie i wymagania, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pl> [dostęp: 20.12.2021]

⁸⁷⁷ PieSzy, *Jak Włączyć MONETYZACJĘ? || Zaczynj ZARABIAĆ na Kanale YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=1oyyxpgSx28> [dostęp: 20.12.2021]

się nigdzie zgłaszać, wystarczy założyć kanał na YouTube i dosyć krótkim procesem jest podpięcie sobie możliwości monetyzacji tych filmików. Więc w ten sposób YouTube się zmieniał i pod kątem profesjonalizacji i monetyzacji treści. Poza tym... chyba to jest najistotniejszy element. To znaczy YouTube się też zmieniał pod względem jakichś elementów interfejsu, designu, kwestii np. oceniania filmów i to są znaczące dosyć rzeczy, np. możliwość oceniania filmów, przejście z systemu gwiazdkowego, bo kiedyś oceniano się filmik na gwiazdki od 1 do 5, potem pojawiły się łapki góra/dół, potem się wielokrotnie interfejs tych łapek zmieniał itd., ale to są dość kosmetyczne rzeczy, które wpływały na to, jak ten portal funkcjonował, ale wydaje mi się, że nie ma to aż tak dużego powiązania z tematem profesjonalizmu czy rozwojem kariery itd. Znaczą jeszcze odnośnie tych łapek, to teraz dosyć świeżo jesteśmy po wprowadzeniu przez YouTube – tylko niektórzy użytkownicy to mają, pewnie grupa testowa A i B – ale. Mają zniknąć łapki w dół. I to też ma mimo wszystko powiązanie, ludzie przynajmniej tak spekulują, z coraz częstszym pojawianiem się materiałów korporacyjnych na YouTube i to, że takie filmiki bywały mocno minusowane, dlatego tutaj pojawia się interes takich aktorów, jakimi są duże firmy, korporacje, brandy, dla których istnienie łapek w dół było stricte zagrożeniem. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Istotną rzeczą staje się celowość podejmowanych strategii w kierunku opłacalnego biznesu w sieci motywowaną tym, że warto budować więzi z widzami w serwisie YouTube. W rezultacie pojawia się konieczność negocjacji społecznych, by przyciągać i pozyskiwać większą ilość osób.

[...] zacząć produkować treści, które po prostu samemu by się chciało oglądać, zacząć produkować treści, których oglądanie sprawiałoby tobie samemu przyjemność, jeżeli przy tym akurat, przy okazji uda się te treści monetyzować na takim poziomie, aby móc nazwać to „opłacalnym biznesem”, no to super, ale wydaje mi się, że bardzo niebezpieczną i mi osobiście nie podobającą się perspektywą czy założeniem jest właśnie zaczynanie od razu z myślą, że to jest biznes i, że zakładasz kanał, żeby to był twój właśnie... źródło dużych pieniędzy itd. i, że nie podoba mi się perspektywa analogiczna do zakładania przedsiębiorstwa, firmy, która ma być tylko i wyłącznie bezdusznym biznesem i formą zarabiania pieniędzy. Wydaje mi się raczej, że najślusniejszą perspektywą, która paradoksalnie się spełnia, największą szansę na spełnienie się to po prostu postawienie najpierw na dobrą zabawę, na uczciwe tworzenie treści i, jak przyjdzie kasa, to fajnie, ale, jak nie przyjdzie, to trudno – żaden biznesplan ci nie pomoże... nie zagwarantuje ci sukcesu finansowego na YouTube

mimo wszystko, bo YouTube jest właśnie na tyle specyficzną formą działalności, że nie masz tam pełnej kontroli nigdy, nie zmusisz widzów, żeby oglądali twój kanał. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Głównym wątkiem wyłaniającym się z narracji Adama Wawrzyńskiego (youtubera) jest zwrócenie uwagi na widzów wpisujących się w zakres marketingu cyfrowego, przykładowo poprzez opracowanie sposobów na radzenie sobie z zachciankami publiki mającej obecnie decydujące zdanie na temat przyszłości youtuberów, tiktokerów i influencerów. W konsekwencji menedżerowie mogą otrzymać namacalne korzyści w postaci kontraktów i umów sponsorskich. Istnieje też konieczność radzenia sobie ze znacznie szybszym tempem zmian, wynikających z permanentnego rozwoju technologii, ale też z przeniesienia władzy z przedsiębiorcy/przedsiębiorczyni na konsumenta/konsumentkę. Z kolei Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) zapytany o formy zarobkowania w mediach społecznościowych, odpowiada:

Wiadomo, od ilości kampanii... ale no... tylko założmy, że ja już jestem influencerem, który wybił się na TikToku, ale miałem jeszcze tam bardzo w pewnym momencie silnego Twitcha, tylko no po prostu z powodów prywatnych niestety musiałem zaprzestać streamowania, no bo to jest jednak czas... no dużo cięższe niż TikTok. To jest spędzanie 4-5 godzin dziennie przed komputerem, a jeśli chce się jeszcze tworzyć treści na inne platformy, to bardzo ciężkie. No ale od ilości kampanii, od miesiąca, no bo założmy, że w grudniu zarobię więcej, bo są kampanie świąteczne. Założmy w lutym czy w styczniu zarobię mniej, no bo ludzie dopiero otwierają tę kampanię na przyszły rok, co oczywiście jest super, styczeń jest super miesiącem, ale wtedy nie zarobię zbyt wielu pieniędzy, no bo wtedy będę zazwyczaj briefowany do kampanii na przyszły rok, nie? A wysokość wynagrodzenia to jest przeróżna. Może dla twórcy jak i dla mnie średnio założmy to może być 25-35 tys. z samego na przykład miesiąca. 35 tys. tylko z TikToka i Instagram, a do tego jeszcze szły zarobki z Twitcha też kilka tysięcy, ale niestety o zarobkach z Twitcha nie mogę do końca mówić wszystkich, ale o TikToku i Instagramie mogę mówić, więc założmy za jeden film przy osobie przy mnie, którego obserwuje 2,6 miliona jestem w stanie za jeden film skasować 7-8 tysięcy, czasami 5 tysięcy, 5,5, wszystko zależy od kampanii. Jeżeli na przykład współpracuję z Marvel, no to... i założmy Marvel mi powie, powie mi agencja, że no mamy budżet 5 koła na film, wiemy, że masz wyższą stawkę, no ale ja też jestem w stanie się dostosować, jeżeli coś uważam za atrakcyjne, no ale założmy, że topowi

influencerzy... znaczy topowi no, topowi [...], którzy... ja też znam no to niektórzy biorą 10-11 tys., ale ja nie uważam tego za słuszne, to też jest lekkie takie no przeginanie [...] odpowiedniej ilości zasięgu, nie? Za taką cenę. Bo wiadomo, bo też często no to w wycenie trzeba wziąć pod uwagę zakaz konkurencji... no multum rzeczy, ale no założmy stawki za TikToka u mnie no to 6-6,5 tysiąca uśredniając za jeden, za post na IG 5,5 tys., Stories 2 koła, no mniej więcej tak wyglądają te stawki. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Elementy kształtowania wynagrodzeń w mediach społecznych są uzależnione od czasu spędzonego w sieci i pozycji menedżera mediów społecznościowych stojącego się influencerem. W praktyce zyskuje kompetencje menedżera-youtubera-influencera czy też menedżera-tiktokera-influencera, jak i umiejętności innowacyjnego zarządzania. Wykorzystanie nowych wartości i przekształceń za pomocą istniejących celów, systemów, procesów, struktur, zwyczajów, postaw i kultury spowodowało lepsze odczytywanie potrzeb rynku. Wyciąganie wniosków z doskonale dostosowanych do trendów eksperymentów pozwala wytworzyć przełomowe treści w sieci. Takie przekształcenia mogą wynikać z długotrwałych aktywności menedżerów, jak i krótko czy średniofalowych celów działań w mediach społecznościowych. Etapy gromadzenia wiedzy na temat cennika są uzależnione od indywidualnych kampanii. Wspomina o tym Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL).

[...] ten cennik nie jest stały, on jest... to jest wyceniane indywidualnie zawsze pod kampanię, no bo założmy, że jeśli mam w danej kampanii łącznie 4 TikToki, 2 posty na IG, 6 setów Stories i zakaz konkurencji, no to też wiadomo, że to się w jakimś pakiecie liczy, nie? Że nie liczę jakby każdego filmu osobno i to potem dodaję, tylko no założmy, że liczę sobie normalnie za TikToki, ale umawiam się z klientem, że w takim razie Insta Stories daję w gratisie, bardzo często stosuję taką taktykę, że po prostu utrzymania stałej stawki za swój film na TikToku i post na Instagramie, ale kosztem Stories. Także mówię, no spoko, ja nawet Stories mogę wam nawet dorzucić dwa i jeszcze dodatkowo, nie? Ale po prostu... no bo Stories jest jednak tą... znika to po 24 h w moim doczuciu, więc to nie ma aż takiego znaczenia. No to jest tylko kafelek, który i tak potem ludzie zapomną, nie? A jednak staram się, żeby treści na TikToku i treści na Instagramie, które tworzę miały stały cennik do współpracy, no ale to wiadomo, to ciężko jest określić, no bo jeżeli mam 5 filmów na TikToku w jednej kampanii, to nie

skasuję za każdego 6 tys., tylko założmy skasuję 4,5 za [...]. No ale ich jest więcej i ja też więcej po prostu wtedy zarobię, mam większe możliwości [...] na przykład nie wiem okres bez konkurencji, zakaz współpracy z konkurencją, no to też są stawki często, jeśli to jest na przykład współpraca na pół roku, no to taka wyłączność to jest dodatkowe często 15-20-30 tys., czyli na przykład w tym też idzie wykorzystanie wizerunku. Każda kampania ma znaczenie. Czy treści też będą promowane na TikToku, bo TikTok udostępnia też możliwość [...] promowania ich filmów sponsorowanych, no bo sam algorytm wycina treści sponsorowane, a TikTok [...], który pozwala za wrzucenie jakiejś kwoty pieniędzy otrzymać zasięg na danym filmie, ale ten tool jest na tyle dobry, że na początku podsyła film sponsorowany obserwującym. I to jest jedyny moment, gdzie on podsyła ten film bardzo mocno pod osoby, które nas obserwują, kiedy są właśnie kampanie. I zapłaci w tym toolu klient. Więc to też ma znaczenie, jeżeli ja wyrażam zgodę na promocję materiału przez klienta, no to też dodatkowo sobie za to liczę, no bo wtedy mam pewność, że film osiągnie na przykład 2 miliony zasięgu, tak? No to, jeżeli ja wiem, że dany film osiągnie 2 miliony zasięgu, no to też muszę sobie za to dodatkowo skasować, no bo już ryzykuję tym, że jednak każdy... jestem bardzo mocno nastawiony na komentarze w stylu „sprzedałeś się”, „o, kampania, Jezu, jaki sprzedawczyk”, bo takich komentarzy jest mnóstwo, bo to są dzieci, tak? Założmy jak ja byłem dzieciakiem i oglądałem youtuberów i oni też robili jakąś współpracę, to ja też „o Boże, sprzedał się, on już nie jest taki sam”, nie? Wiadomo, z czasem no po prostu człowiek zauważa, że tak nie jest, ale bardzo często ten młody odbiorca tego nie widzi, tak? No więc nie ma co go też za to winić, no ale muszę sobie po prostu za to dodatkowo na przykład skasować. Wykorzystanie na bilbordach – też dodatkowe są pieniądze. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Strategie cenowe w mediach społecznościowych przyjmują metodę uśrednienia ze względu na podejmowane współprace oraz podpisywane kontrakty. Jan Marciniak (menedżer-tiktoker-influencer), podsumowując własny cennik podkreślił, że to rozległy obszar biznesowy i przedstawił go w następujący sposób:

5,5 tysiąca za post i 2 tys. za Stories. Zdarzało mi się wziąć więcej za Stories, wiadomo to też są takie uśrednione stawki, bo [...] za post zgarniałem 15 tys., a równie zgarniałem za post 4 tysiące, to jest mocno uśredniane. [...] No to mogę powiedzieć, ile zarabiam, bo też jakby nie chcę zahaczać o swoje inne działalności, ale z samych social mediów no to są mniej więcej kwoty wysokości 25-30 tys. miesięcznie... wiadomo, to

są tylko z samych jakby Instagram i TikTok. Są jeszcze inne działki, no ale to już na inną rozmowę, nie na taką. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Argumentacja Adama Wawrzyńskiego (menedżera-youtubera-influencera) na temat przejawów ograniczeń z monetyzacji na polskim YouTube obejmuje znaczną uratę zysków. Wskazuje ona również na rozwiązania finansowe opierające się na współpracy z innymi podmiotami.

No na YouTube się zarabia albo po prostu powiem, jak u mnie to wygląda. Tak naprawdę ten dochód jest dość zdywersyfikowany w tym sensie, dlatego że z jednej strony mamy przychód z reklam na YouTube z AdSense, tzn. Youtube wyświetla reklamy reklamodawców na filmiku, który się wrzuca i od każdego wyświetlenia, przy założeniu, że ktoś nie ma AdBlocka na przykład, czyli oprogramowania, które sprawia, że reklamy nie wyświetlają się na filmiku, od każdego wyświetlenia tej reklamy lub jakiejś interakcji z tą reklamą płaci jakieś pieniądze i oczywiście część z tej kwoty dostaje YouTube, a część dostaje twórca. To jest jedna forma i to jest u mnie podstawowa forma zarobku i tak naprawdę nie ma się dużego wpływu na to, ile filmik zarobi, no bo nie ma się ogromnego wpływu, nie ma się kontroli nad tym, jak będzie się oglądał. Można robić pewne rzeczy, żeby zwiększyć szanse wyświetleń, ale to jest... nigdy nie ma się pewności, że to zadziała. Drugą formą jest... są płatne współprace, np. posty sponsorowane na Instagramie lub relacje na Instagramie, czyli przychodzi po prostu firma ze swoim produktem, tym produktem może być na przykład serial nawet. Ostatnio robiłem, nadal robię, w zasadzie pracujemy nad kampanią HBO serialu „Sukcesja”, wyszedł nowy sezon, wobec tego HBO chce, żeby ludzie oglądali ten serial, więc ja ten serial oglądam i na bieżąco zachęcam ludzi do oglądania tego serialu, a też u mnie ważnym kryterium, żeby to, co polecam też mnie się podobało. Oczywiście nie zawsze to musi być coś, co jest ultra świetnym produktem, za który dałbym się zabić, ale przynajmniej niech to nie będzie jakiś totalny szrot, nie chcę świecić twarzą przy czymś, co mi się totalnie nie podoba albo jest szkodliwe czy po prostu jest jakąś formą oszustwa, czy coś takiego. No, więc powiedzmy na Instagramie to wygląda w ten sposób, że wrzucasz post sponsorowany albo jakąś relację, która nawiązuje do tego produktu, ale też na YouTube można w filmach robić lokowanie produktu w tej postaci, że... w zasadzie to są dwie formy, u mnie przynajmniej: albo film, cały dedykowany film o jakimś produkcie, albo mocno nawiązujący do tego produktu... taką historię u mnie był film dedykowany serialowi na HBO „Vertrau” i generalnie nie opowiadałem przez całą długość trwania odcinka o tym serialu, ale bardzo mocno do niego nawiązywałem. Nawiązywałem do wątków, które wydawały

mi się istotne bardzo w tym serialu i tu chodziło o taki dosyć ciężki temat doświadczenia gwałtu, więc ja też, jako że trochę tej literatury na studiach miałem odnośnie kulturowych uwarunkowań itd., to uważałem, że to będzie całkiem dobry materiał, żeby to wykorzystać w ten sposób. Albo mogą być też lokowania takie bardziej segmentowe w materiale, czyli np. 60 sekund, przez które ja opowiadam o danym produkcie i zachęcam do rzucenia okiem, ja nigdy nie lubię, żeby to było specjalnie nachalne i też staram się widza szanować, szanować jego wolę, jego inteligencję i po prostu zarzucić, że hej, jak potrzebujesz czegoś takiego, to kup sobie może od tej firmy akurat, bo się do mnie odezwała i też jasno komunikuję, że ten film jest sponsorowany, że powstaje dzięki temu, że jakiś sponsor się odezwał, jakaś firma... Tak... ile można zarobić? No ogólnie pieniądze na YouTube mogą być gigantyczne. Ja nie wiem, jak to wygląda u innych twórców, u mnie, włącznie z tymi wszystkimi współpracami, no to jest od kilku do powiedzmy kilkunastu tysięcy miesięcznie. No i to są dosyć spore widełki, dlatego że nigdy nie wiesz, czy ci się trafi jakaś współpraca, czy nie i też te możliwości zarobkowe, jeśli chodzi o Google AdSense, czyli te reklamy wyświetlane na filmie przez Google, też nie masz nad tym pełnej kontroli i też nie jesteś w stanie nigdy przewidzieć jakoś mocno, precyzyjnie tego, jakie stawki będą za reklamy, jak film będzie się oglądał itd., bo też trzeba wziąć pod uwagę to, że stawki za wyświetlenia tych reklam są bardzo różne, one są zależne od miesiąca, od wielu czynników, np. jak zaczyna się okres świąteczny, not wyświetla się bardzo dużo reklam, reklamodawców jest sporo, są bardzo chętni, żeby płacić za reklamę, więc też na twoich filmikach się też więcej wyświetla tych reklam, znaczy niekoniecznie więcej, ale potrafią być lepiej płatne, bo ilość reklam na filmiku sam ustalasz, możesz w ogóle wyłączyć zarabianie na filmiku. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Obecnie performatywna rola menedżera-youtubera-influencera uzyskała hybrydowy kształt kariery i przekształciła się do intratnych propozycji współpracy. Media społecznościowe stały się narzędziem hipermarketowym w zarządzaniu relacjami z konsumentami wobec realizowanych treści. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN), jako twórca wideo wycenia swoje usługi w następujący sposób:

Tak, no wydaje mi się, że każdy twórca w pewnym momencie musisz sobie odpowiedzieć na pytanie, jak wycenia swoje usługi. Ja mam taki cennik mniej więcej, to znaczy, jeżeli chodzi np. o posta na Instagramie, no to to jest mniej więcej 3 tysiące

netto, mówimy o jednorazowej akcji, jeżeli mówimy na przykład o Insta Story, to na przykład zazwyczaj brałem jakieś półtora tysiąca, jeżeli mówimy np. o jakiejś dłuższej współpracy, czyli że np. usługą jest 10 relacji na Instagramie w jakimś określonym czasie, no to to może być na przykład kilkanaście tysięcy złotych. Jeżeli chodzi o filmiki, lokowania u mnie na YouTube, no to też zależy od produktu mniej więcej, ale mam dosyć stałą stawkę, powiedzmy pięciu tysięcy. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Natomiast w zakresie lokowania produktów czy umów partnerskich przyjmuje następujące stanowisko:

No to proces wygląda następująco: po prostu dostajesz maila, zazwyczaj po prostu mailowo się kontaktują marki z tobą, że mają taki i taki produkt i prosiliby po pierwsze o odpowiedź, czy jesteś chętny na to, by taką współpracę podjąć, po drugie często pytają po prostu o wycenę twoich usług. Trzeba wtedy wspólnie sprecyzować, czy właśnie chodzi na przykład o lokowanie powiedzmy sześćdziesięciosekundowe podczas filmiku, w jakim filmiku to się ukáže, o ile jakiś brand o to dba, dlatego że są na przykład takie brandy, takie marki, które szczególnie nie dbają o to, w jakim to się filmie pokaże, nie są jakoś tam PR-owo restrykcyjne i bardziej im chodzi o to, żeby ta reklama się pojawiła, żeby wszystko, co w briefie, czyli wytycznych tego lokowania się pojawiło, czyli na przykład cechy produktu albo jakieś konkretne informacje, no i wtedy się ustala po prostu jakiś termin publikacji, czasami niektóre marki chcą wcześniej zobaczyć ten materiał przed publikacją, czasami nie ma z tym problemu i można publikować po prostu od razu, jak się robi, czyli nie trzeba dostać akceptu na to. No i kwoty są takie, jak wspominałem, tzn. raczej normą jest mniej więcej u mnie przynajmniej, nie wiem, jak to wygląda u innych twórców, 5 tysięcy za takie lokowanie sześćdziesięciosekundowe. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Niezależnie od rodzaju i sposobu lokowania produktów, narzędzie to stwarza rozwiązania, pozwalające emocjonalnie zaangażować jednostkę za kwotę pięć tysięcy złotych. Stanowi to konsekwencję różnicowania ofert produktowych, wymagań czy preferencji w sieci. Rosnąca popularność lokowania produktu jest z jednej strony wynikiem jego skuteczności, z drugiej zaś konsekwencją intensyfikacji najprostszych działań generujących korzyści finansowe. W narracji Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) pojawia się forma lokowania produktu o charakterze „śmiesznych historii”, mających formę nieskrępowanych filmików czy

też zdjęć. Uświadamia ona także o mechanizmie tworzonych treści i zakresie niezrozumienia z powodu lokowania produktu na TikToku.

Znaczy no początkowo na pewno postrzegam lokowanie produktów jako jedno z głównych... źródeł zarobku jeśli chodzi konkretnie o bycie influencerem i tworzenie treści, ale też dla mnie najistotniejsze przynajmniej w lokowaniu treści jest zawsze to, żeby móc to zrobić jak najbardziej ciekawie, ale też bardzo zwracam uwagę, szczególnie przy współpracy z firmami i to zawsze z każdą też podkreślam, że nie zawsze jakby też ślepo dążę według briefu, też zawsze [...] podpowiadam, co można było zrobić lepiej i też zawsze moją najskuteczniejszą formą lokowania produktu na TikToku, jeśli na ten temat mogę się wypowiedzieć, no to jest zdecydowanie jakieś takie krótkie, że tak to ujmę, śmieszne historyjki, bo one wychodzą najlepiej, czyli „no pewnego dnia coś tam”, że pewnego dnia zabrakło mi internetu i co zrobić na przykład. I że przychodzi internet od Plusza, bo na przykład mam ostatnio współpracę założmy z Pluszem no i oni mi oferują internet, więc bardziej w formie takiej historyjki, no ale jedyne, co na TikToku moim zdaniem jest słabe pod względem lokowań produktów, to jest takie, że jeszcze społeczność mam wrażenie tiktokowa tych młodych osób nie do końca rozumie, że to jest też forma zarobku, a bardzo często jakby próba zarobienia z tego właśnie pieniędzy czy też nagrania filmu sponsorowanego, czy też wrzucenie sponsorowanego zdjęcia na Instagramie wiąże się z niemiłymi komentarzami w stylu: sprzedałeś się, jak mogłeś się tak sprzedać, już się skończył, bo nie nagrywa dla przyjemności, tylko dlatego, żeby zarabiać. Jak gdyby widz nie rozumie tego, że tworząc treści, szczególnie taki młody, że tworząc treści tak często, jak na przykład ja, gdzie to było przez kilka lat na przykład 5 filmów dziennie i często i tak dla widza tiktokowego wrzucanie jednego czy dwóch filmów sponsorowanych w tygodniu jest jakby dalej, że ja się sprzedałem, skończyłem i jak w ogóle można tak robić. No więc tak postrzegam jakby głównie tę współpracę, jako oczywiście główne źródło zarobku, ale też element, który powoduje u mnie jakieś emocje, czasami jakby negatywne, spowodowane komentarzami innych. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

W rezultacie można wnioskować, że menedżerowie mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów-influencerów i tiktokerów-influencerów otrzymują oferty od firm czy agencji z oceną świadczeń za konkretną kampanię. Jednocześnie ujawnia się cały zakres podejmowanych działań w obrębie mediów społecznościowych. Można przypuszczać, że menedżerowie mediów

społecznościowych traktują zakres usług jako proces ciągłego doskonalenia i systematycznego poszukiwania nowych idei, metod i pomiarów mających na celu wyznaczanie zasad finansowych z cennikiem świadczeń. Ilustruje to wypowiedź Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL):

Znaczący schemat zawsze jest praktycznie taki sam, czyli dostaje menedżer w moim przypadku i większości w sumie influencerów, menedżer otrzymuje ofertę od agencji z wyceną świadczeń, czyli z opisem jakby przerysowaniem kampanii, co mniej więcej trzeba będzie zakomunikować. Często nie jest to podany klient, ale wiadomo, jaki to jest produkt, ale też są momenty, kiedy jest od razu powiedziane, jaki to jest klient i jakich świadczeń on wymaga i jaka jest kampania i co trzeba zrobić. Następnie przychodzi do form wyceny, gdzie zawsze każda firma ma tak naprawdę obowiązek podać w briefie, poza opisem kampanii ilość świadczeń, czyli różne pakiety, które potrzebują do wyceny, też napisać, czy jest możliwość jakby płatnej współpracy, następnie jakby, czy klient wymaga okresu bez konkurencji, czyli że na przykład po reklamowaniu czekolady Wedla mam 3 miesiące po wrzuceniu filmu zakazu reklamowania innych słodczych, które zawierają kakao. Takie są. A kwoty no to... Często jest... w formie wyceny podajemy czasami zawyżoną kwotę w stosunku do na przykład dużej ilości świadczeń, którą potem się oczywiście negocjuje, ale jakby ja też stosuję czasami warto jest powiedzieć za dużo i potem wynegocjować bardziej odpowiednią cenę niż się wycenić za mało no i zazwyczaj są to kwoty, jeżeli to na przykład jest set Instagrama, no to założmy, że jeśli jest to Instagram i Stories dwa razy, no to jest około 10 tysięcy. Jeżeli jest to TikTok i Instagram Stories, to jest to 12-14 tysięcy. Zależy oczywiście od kampanii. Jeśli jest to kampania roczna, no to wyceniamy przykładowo na 24 TikToki rocznie, 12 postów na Instagramie – jeden w miesiącu, 24 Stories, no to mniej więcej taka kwota wraz z wykorzystaniem wizerunku czy to na przykład na billboardach, czy to czasami w aplikacjach, no przeróżne są możliwości... pole eksploatacji wizerunku, no ale to mniej więcej przy 24 TikTokach, 12 postach, 24 Stories z wykorzystaniem wizerunku i zakazem współpracy na rok z konkurencją, no to wtedy to są kwoty mniej więcej 400-500 tysięcy dla współpracy rocznej, nie? No ale też to trzeba policzyć właśnie, jaka to jest ilość świadczeń. Jednak 24 TikToki w roku dla jednego klienta, 12 postów na Instagramie to też jest dla mnie oczywiście gwarancja stabilności finansowej, ale też jakby podpisuję kontrakt, że dalej jakby przez ten rok będę regularnie tworzył treści, żeby nie było sytuacji, że na przykład 12 postów na Instagramie pod rząd jest sponsorowanych, no bo wtedy klient nie dostarczy w ogóle żadnych zasięgów, więc tak mniej więcej wygląda wycenianie kampanii na rok. No i nie wiem jeszcze, co mogę

powiedzieć o kampaniach. Są kampanie kwartalne, są często też, jako taką ciekawostkę mogę powiedzieć, kampanie są rozliczane przynajmniej u mnie, ja taki system wprowadziłem... żaden praktycznie z influencerów tak nie robił, zacząłem to robić jako jeden z pierwszych na scenie, czyli forma przy współpracach, czy to kwartalnych, czy rocznych rozliczenia miesięcznego, czyli kwotę całego jakby... kwotę całej jakby współpracy dzielimy na 12 małych umów miesięcznych, gdzie jest mi wypłacana po prostu odpowiednia część kwoty. Czyli przykładowo 10% zaliczki na początku, następnie miesięcznie przy założymy pół roku miesięcznie, potem dostaję kolejną jakby zaliczkę i znowu na przykład mam płacone miesięcznie. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

5.6. Wnioski

Wnioski z tego obszaru badań sformułowano pod kątem ich znaczenia w rozumieniu roli menedżerów mediów społecznościowych, oraz ich praktycznych implikacji związanych z procesem facylitacji młodych dorosłych. W świetle tych ustaleń niezbędnym jest wyznaczenie przyczyn oraz mechanizmów konstruowania kariery menedżera mediów społecznościowych w celu wypracowania i uwzględnienia w naukach społecznych transdyscyplinarnych badań nad fenomenem zawodu youtuber-influencer czy tiktoker-influencer.

Najważniejsze wnioski z badań – obszar konstruowania kariery menedżera mediów społecznościowych:

- 1) Profesjonalizm jest powszechnym elementem mediów społecznościowych. Zaczyna być problemem tuż przed rozpoczęciem własnej działalności w sieci.
- 2) Wypracowanie przez youtuberów doświadczenia zawodowe w mediach społecznościowych przyczyniło się do redefinicji roli twórców wideo w Internecie.
- 3) Rola youtuberów i tiktokerów w mediach społecznościowych, ze względu na naturę ich praktyki, obejmuje zakres działań influencera. Widownia natomiast przyjmuje rolę mentorów-klientów-szefów lub menterek-klientek-szefowych.

- 4) Profesjonalizm stworzył obszar hiperjakościowych treści ze względu na presję ze strony publiki pełniącej funkcję odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. Profesjonalizm menedżerów mediów społecznościowych kształtuje doświadczenia prowadzące do długofalowego zaangażowania się odbiorców i odbiorczyń w świat wizualny.
- 5) Youtuber, tiktokier i influencer doceniają marketing cyfrowy, gdyż dzięki niemu mogą dotrzeć do odbiorcy/odbiorczyni w każdej chwili, natomiast firmy pozyskują youtubera-influencera czy tiktokera-influencera w celu kształtowania wizerunku i polityki firmy wprowadzając na rynek nowy produkt.
- 6) Youtuber-influencer czy tiktokier-influencer podtrzymują relacje z odbiorcami-mentorami-klientami-szefami oraz z odbiorczyniami-mentorkami-klientkami-szefowych zarządzając kształtem tych relacji poprzez liczne dostępne działania w sieci.
- 7) Rola profesjonalnego (świadomego) kontaktu z konsumentami jest znana od początku kariery menedżerów mediów społecznościowych, a media społecznościowe niewątpliwie nadają tej komunikacji ultranowoczesnych kształtów w zakresie zarządzania treścią.
- 8) Konstruując karierę youtubera-influencera czy tiktokera-influencera, menedżerzy uczą się, w jaki sposób wykorzystywać aspekty zarządzania relacjami z klientami i klientkami⁸⁷⁸ (*customer relationship management*, CRM), polegający na kierowaniu wydarzeniami wraz z śledzeniem kampanii w mediach społecznościowych. Jest to także skutecznym narzędziem do rozwijania profesjonalizmu kariery w sieci.

⁸⁷⁸ D. Chaffey, *Digital Business i E-Commerce Management. Strategia, Realizacja, Praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 43.

- 9) Profesjonalizm obejmuje tworzenie hiperjakościowych treści w kulturze nadmiaru w czasach niedomiaru,⁸⁷⁹ w celach monitorowania (doskonalenie metod monitorowania mediów społecznościowych i czerpanie informacji z tej weryfikacji), mapowania (wdrażanie określonych wzorców relacji między poszczególnymi segmentami klientów i klientek), zarządzania (stosowanie strategii marketingu cyfrowego) i pomiaru (doskonalenie oceny skuteczności marketingu cyfrowego w mediach społecznościowych). Zastosowanie tych celów wyłącznie do sukcesu finansowego z popularnością w sieci ujawnia między innymi patostreaming czy patosukces.
- 10) Osoby chcące rozpocząć działalność jako youtuber-influencer czy tiktokker-influencer powinny obserwować nowe trendy w mediach społecznościowych oraz zapoznawać się z podstawową problematyką algorytmów, w celu (próby) wybicia się w sieci.
- 11) Menedżer mediów społecznościowych powinien podporządkować się koniunkturze i warunkom umów podpisanych kontraktów tak, aby gwarantować naturalny i bezproblemowy przebieg kampanii w mediach społecznościowych.
- 12) Profesjonalizm w strukturze mediów społecznościowych uformował presję ku ultradoskonałości w Internecie. Konsumenci mediów społecznościowych uczestniczą w tym procederze tworząc świat hybrydy i hybrydyzacji procesów komunikacji.
- 13) Kluczowym zagadnieniem w zarządzaniu kompetencjami menedżerów mediów społecznościowych jest zdolność douczenia się, a także oduczania i uczenia się na nowo na wszystkich poziomach organizacyjnych konstruowania profesjonalizmu.
- 14) Zarządzanie sobą dostarcza menedżerom mediów społecznościowych statut sukcesu, jak i własną koniunkturę

⁸⁷⁹ T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*,
https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/1._tomasz_szlendak_-_kultura_nadmiaru_w_czasach_niedomiaru.pdf [dostęp: 20.12.2021]

finansową w postaci cennika usług za tworzone treści czy kampanie w sieci.

- 15) Kreatywność, komunikacja, krytyczne myślenie i kooperacja to aspekty kompetencji XXI wieku, nabierające w warunkach zmienności mediów społecznościowych coraz większego znaczenia w zwinnym a także ekstremalnym zarządzaniu projektem w Internecie.

Implikacje dla praktyki pedagogicznej

Marketing w mediach społecznościowych wymaga od menedżerów permanentnych zmian dostosowywania się do potrzeb klientów i klientek. Oznacza to, że technologie cyfrowe drastycznie obniżyły koszty pozyskania publiki w sieci. Menedżerowie mediów społecznościowych wspierają w długotrwałym budowaniu relacji z widzami za pomocą kontentu czy uzyskaniu z homogenizacji treści hiperjakościowych w Internecie. Zarządzanie sobą stało się przeładowane w mediach społecznościowych za sprawą osiągnięcia ultrasukcesu w byciu youtuberem, tiktokerem czy influencerem i wymaga uwagi nauk społecznych. Następnym krokiem jest nazwanie tego obszaru w taki sposób, w jaki doświadczają go młode osoby, czyli jawnie i publicznie. Należałoby zatem przygotować system niezbędnego wsparcia oferującego pomoc w sytuacjach uzależniających od konstruowanych tożsamości cyfrowych tudzież presji ultradoskonałości w mediach społecznościowych. W obecnym czasie nie ma spójnej strategii podsuwającej profilaktykę na opresję ultradoskonałości w Internecie. Bez współpracy i koordynacji nauk społecznych wszelkie wysiłki pozostaną najpewniej fragmentaryczne i niewystarczające, a młode pokolenie nadal będzie poddawane dalszym wpływom mediów społecznościowych.

Istnieje niepokojąca tendencja do stereotypizacji Internetu, przedstawiając sieć jako wypaczającą. Podejście to wprowadziło do edukacji wiele niepotrzebnych uprzedzeń, bez wcześniejszego inicjowania praktycznych i skutecznych strategii funkcjonowania z mediami społecznymi na poziomie sztuki mediów. Niemniej jednak, elementy strategii korzystania z mediów

społecznościowych mogą być dobrą ilustracją dla osób projektujących własne działania, by skierować ich uwagę na wybraną wiedzę i performatywne kompetencje XXI wieku. Strach zaprzepaszcza szanse na ujawnienie naruszeń, ochronę jednostek niedoświadczonych oraz pracę nad obszarem ultradoskonałości w mediach społecznościowych. Sprawia to, że spora część dorosłych odpowiedzialna za bezpieczeństwo, konstruowanie kultury szkoły czy „bezpiecznego Internetu” nie uczy i nie tworzy standardów pracy edukacyjnej w mediach społecznościowych na poziomie praktyki youtubera, tiktokera i influencera. Młode pokolenie tymczasem funkcjonuje na własnych zasadach z mediami i doświadcza permanentnie presję profesjonalizmu z naciskiem na udoskonalanie siebie. W takim wypadku należałoby opracować systemowe rozwiązania radzenia sobie z ultradoskonałością i hiperjakościowością treści w sieci. Jednocześnie, ewidentna jest również potrzeba większej ilości i świadomości niewymuszonych, naturalnych mechanizmów gromadzących dokładniejsze informacje o anatomii internetowej kakofonii dla treści wideo w przestrzeni mediów społecznościowych. Wymagać to będzie dokładniejszego poznawania kontekstów, perspektyw i analizowania sposobów zaspakajania potrzeb odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. W efekcie, praktyka konstruowanego profesjonalizmu youtubera i tiktokera pozwoliła odkryć, że ultrasukces zależy od tego czy będzie równie zwinny w sieci, jak zmieniający jest kontekst jego docelowych platform. Taka transformacja wymaga od praktyki pedagogicznej przyjęcia i stosowania całkowicie nowego nastawienia, bądź też wykorzystywania nowo zaprojektowanej, zwinnej architektury do edukacji medialnej ze sztuką mediów i edukacji artystycznej ze sztuką mediów. Złożoność tych obszarów edukacyjnych wymaga ciągłego dostarczania skoncentrowanych działań i nowych wartości zwinnych a także ekstremalnych metod pracy w mediach społecznościowych.

Rozdział 6: Doświadczenia socjalizacyjne i praktyczne w procesach konstruowania kariery zawodowej

Budowanie praktyki zawodowej w mediach społecznościowych jest istotne w procesie profesjonalizacji. W tym przypadku objawia się to zjawisko socjalizacji wtórnej będącej procesem uczenia się panujących zasad w sieci. Kluczową kompetencją dla kadry menedżerskiej w mediach społecznościowych jest wiedza oparta na inteligencji emocjonalnej w modelach kompetencyjnych⁸⁸⁰ oraz aspektach zainteresowań technicznych dla wykonywanej pracy. Doświadczenia związane z praktyką Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) w procesie konstruowania kariery zawodowej dotyczą wypracowanych prób i błędów. Taki model zarządzania kompetencjami dla środowiska związanego w sieci ze zwinnym wytwarzaniem zależy jest od zdolności youtubera-influencera oraz tiktokera-influencera do uczenia się i ewoluowania razem ze zmianą. Uwzględniając strukturę kompetencji menedżerskich *Hay Group*⁸⁸¹ dla drugiego klastra, „zarządzanie własnym zespołem”, wiąże się to z kompetencjami:

- 1) rozwoju innych – pomaga rozwijać zdolności i maksymalizować potencjał innych osób, albo nakreśla możliwe opcje wyrażenia pozytywnych oczekiwań czy udzielania konkretnego feedbacku z coachingiem;
- 2) czynienia ludzi odpowiedzialnymi – ukierunkowanie na zadania z określeniem na klarowność standardów wysokoefektywnych działań dla zapewnienia zgodności ze standardami podejmowanych zadań;
- 3) przewodzenia zespołem – kreowanie otoczenia, umożliwiającego wspólną pracę i realizację celów organizacyjnych (motywując, integrując i dbając, aby ludzie byli odpowiednio poinformowani).

⁸⁸⁰ J. T. Kunnanatt, *Emotional intelligence: theory and description. A competency model for interpersonal effectiveness*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430810911083/full/html> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸¹ *The Manager Competency Model*, Hay Acquisition Company I, Inc., Boston 2001.

Obecna jest tutaj także struktura trzeciego klastra - „zarządzanie pracą”, stanowiąca poziom docelowy menedżera z następującymi kompetencjami:

- 1) orientacji na wynik – udoskonalenia działań i realizacji celów dla wytwarzania określonych rezultatów: monitorowania, udoskonalenia procesu pracy, ustalenia mierzalnych i ambitnych celów oraz analiza kosztów i korzyści;
- 2) inicjatywy – dostrzeżenia możliwości w podejmowaniu działań w sposób zdecydowany i proaktywny z długotrwałą perspektywą,
- 3) rozwiązywania problemów – identyfikowania i testowania alternatywnych rozwiązań w celu osiągnięcia najlepszych wyników (obiektywne diagnozowanie problemu, ustalanie wzorców i rozwiązań).

Taki wymiar struktury kompetencji menedżerskich *Hay Group* dla obu klastrów zwraca uwagę na doświadczenia socjalizacji wtórnej (profesjonalizacja zawodowa w mediach społecznościowych) z uwzględnieniem praktyki w procesie konstruowania kariery zawodowej. Kontekst sytuacyjny w strukturach kompetencji jest pewnego rodzaju filtrem, umożliwiającym lub uniemożliwiającym wykorzystywanie indywidualnych kompetencji ⁸⁸². Struktura kompetencji traktowana jest jako narzędzie normowania zasobów youtuberów i tiktokerów niż jako narzędzie służące do dywersyfikacji kapitału ludzkiego.

6.1. Doświadczenie spcjalizacyjne

6.1.1. Socjalizacja w środowisku mediów społecznościowych

Socjalizacja to proces pozwalający jednostkom zdobywać wiedzę, umiejętności, postawy, wartości, normy i odpowiednie działania w danej grupie. Zaczyna się ona od poznania norm i ról czy koncepcji siebie i trwa przez całe życie. Tymczasem w mediach społecznościowych można, dołączając do nowych grup, przyjąć nowe role, a ludzie uczą się obecnych norm i korygują swoją samoocenę.

⁸⁸² G. Filipowicz, *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014, s. 64.

Socjalizacja zawodowa jest niezbędnym procesem dla jednostek chcących podjąć zawód⁸⁸³ menedżera mediów społecznościowych. Zgodnie z teorią interakcjonizmu, proces socjalizacji zawodowej można uznać za proces przyjmowania ról wymagający ciągłej modyfikacji własnej roli i wnikanie w różne środowiska pracy⁸⁸⁴. Proces ten może zatem być postrzegany jako wysoce osobiste doświadczenie zależne od stopnia zdolności do interakcji z innymi oraz stopnia zdolności autorefleksji osobistych doświadczeń i indywidualnych cech.

6.1.1.1. Przestrzeń socjalizacji zawodowej

Większość badań w zakresie socjalizacji zawodowej przedstawia to zjawisko jako proces rozwojowy^{885, 886, 887} pozwalający jednostkom połączyć „sposoby poznania” i „zasady zachowania”⁸⁸⁸. W takim zakresie socjalizacja zawodowa jest procesem transformacyjnym obejmującym symboliczną, indywidualną i psychologiczną przemianę w celu spełnienia oczekiwań społeczeństwa⁸⁸⁹ w sieci. Zdolność przystosowania się menedżera mediów społecznościowych w koniunkturze kultury postcyfrowej w zastosowaniu praktycznym ma fundamentalne znaczenie dla socjalizacji.

⁸⁸³ D. B. Brinkerhoff, L. K. White, S.T. Ortega, R. Weitz, *Essentials of sociology*, Cengage Learning, Canada 2014, s. 71.

⁸⁸⁴ G. Phillip, ScD. Clark, *Values in Health Care Professional Socialization: Implications for Geriatric Education in Interdisciplinary Teamwork*, <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.441> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸⁵ J. C. Weidman, D. J. Twale, S. Elizabeth Leahy, *Socialization of Graduate and Professional Students in Higher Education: A Perilous Passage?*, <https://eric.ed.gov/?id=ED457710> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸⁶ M. Barretti, *What do we know about the professional socialization of our students?*, <https://doi.org/10.1080/10437797.2004.10778493> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸⁷ M. Dinmohammadi, H. Peyrovi, N. Mehrdad, *Concept analysis of professional socialization in nursing*, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23379393/> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸⁸ P. G. Clark, *Values in health care professional socialization: implications for geriatric education in interdisciplinary teamwork*, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9279032/> [dostęp: 05.01.2022]

⁸⁸⁹ K. Ryynanen, *Constructing Physician's Professional Identity Explorations of Students' Critical Experiences in Medical Education*, <https://www.semanticscholar.org/paper/Constructing-physician%27s-professional-identity-of-Ryyn%C3%A4nen/13216d4446a0f062aa6a387bb9e01dbd312ae31a> [dostęp: 05.01.2022]

Z narracji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) można zaobserwować interesujące przygotowania do pełnienia roli menedżera poprzez ukierunkowaną refleksję na temat doświadczeń w procesie zdobywania skutecznej wiedzy, postaw i kompetencji zawodowych. Odzwierciedleniem tych doświadczeń u osób badanych jest wyłącznie praktyczna strona pozyskiwania wiedzy o mediach społecznościowych z dynamicznego charakteru pracy w sieci.

Myślę, że przede wszystkim dużo mi dała wiedza i szkolenia z digital marketingu i obserwowanie też amerykańskiej sceny, też robienie certyfikatów tych darmowych stricte digital marketingu, które mi pomagają akurat w stworzeniu kampanii, ponieważ też jakby staram się z firmami też... jakby im podpowiadać co do całości kampanii, a nie dla tylko części, która jest ze mną, ale no przede wszystkim myślę, że najcenniejsze u mnie no to jest to doświadczenie, doświadczenie, które pozwala mi po prostu... i tak jakby uważam, że doświadczenie jest cenniejsze niż często wiedza teoretyczna, którą dana osoba nabędzie, ponieważ ja praktycznie wiem, jak jest... jak można dostarczyć zasięg, jak film nagrać, żeby dostarczyć ten zasięg, a nie... jakby to powiedzieć, tylko wiedzieć to teoretycznie, bo ja uważam, że w social mediach jakby teoretyczna wiedza nie ma jakby aż takiego znaczenia, jak ta praktyczna, bo jednak to my dysponujemy i to my gramy i nam płacą za zasięg jednostek osób prawdziwych, których nie da się do końca włożyć... poszufladkować, tak? Więc jakby uważam, że doświadczenie u mnie robi najwięcej, nie jest to stricte wiedza teoretyczna, którą oczywiście gdzieś tam posiadam i się cały czas doszkalam, czy to też poprzez studia, czy to jakieś kursy, ale głównie jednak bazuję na swoim własnym doświadczeniu. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Z narracji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) można natomiast wywnioskować, że książkowa wiedza jest przydatna wyłącznie do początkowego rozpoznania problematyki marketingu cyfrowego. Konstruowanie zasad pracy w mediach społecznościowych opiera się natomiast na chwiejności czy intuicji wprowadzanych zmian.

[...] to, co zauważyłem, to znaczy jakiś obszar wiedzy, obszar kompetencji tego, jakie są pryncypia marketingu jest przydatny, natomiast też to, co jest ważne mi się wydaje, to to, że stosując książkowe zasady, nie osiągniesz dobrego efektu, to znaczy w tym

jest autentycznie bardzo dużo fristajlu, dużo ryzyka, dużo szczęścia i... wiesz, no nie ma na przykład poradnika, jak zrobić viralowy filmik, nie? Możesz mieć jakieś intuicje, możesz mieć jakiś pomysł na to, jakieś wyobrażenie, że może ten filmik się nadać na przykład na to, żeby był viralowy, ale nigdy nie jesteś w stanie go jak architekt zaprojektować tak, żeby był ostatecznie viralowy, więc y... no u mnie to zawsze było na tyle spontaniczne, że mimo wszystko się nie trzymałem jakichś zasad, wręcz często to były antyzasady, no nie wiem, jakby zobaczyć sposób prowadzenia mojego fanpejdza albo niektóre filmiki, to to są wręcz po prostu zasady, jakby... ktoś, kto jest specjalistą od marketingu mógłby powiedzieć, że to jest... że przecież tego się tak nie robi, że to w ogóle nie powinno działać, w sensie moje filmiki, moje na przykład niektóre tytuły są napisane małymi literami, jednym słowem y... miniaturka jest jakaś po prostu... napaćkane mnóstwo różnych elementów, jest jednym wielkim miszmaszem, jakieś powykrzywiane twarze itd., to jest estetycznie brzydkie, ale z jakiegoś powodu często działa. No więc dużo jest w tym takiej konieczności eksperymentowania i to i mnie chyba tak wyglądało zawsze, w sensie robiłem też często rzeczy, które nie miały prawa działać, a działały, więc to też coś komunikuje, na przykład w tych poradnikach marketingowych, kursach czy po prostu pryncypiach takich akademickich marketingu, które wydaje mi się, że nie zawsze są przekładalne na rzeczywistość, odstają po prostu. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Z wypowiedzi badanych osób ujawnia się zakres zmian, wyczekiwany przez młodych dorosłych chcących przebudowy obecnego systemu edukacyjnego, by funkcjonować we współczesnym świecie technologii i kompetencji XXI wieku. Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) wyodrębnia się wątek dotyczący regulacji czasu pracy w mediach społecznościowych, wyznaczając tym samym obszar profesjonalizmu w Internecie.

[...] przydatne jest zbudowanie w sobie jakiejś dyscypliny i etyki i higieny pracy, bo YouTube właśnie lubi systematyczność, dlatego najsensowniej byłoby sobie wymyślić taki schemat działania, który jest oparty na tej systematyczności, tzn. planujesz sobie, co chcesz nagrać, ile czasu potrzebujesz na zrobienie każdego z etapów, dobrze sobie to jakoś tak higienicznie rozdzielić, tzn. nie tak jak ja wcześniej robiłem, że wpada ci pomysł do głowy, szybko nagrywasz, potem 10 godzin montujesz, potem godzinę robisz miniaturkę i inne rzeczy ustalasz, że wszystko jest takie chałupnicze, na hura itd. No nie da się tak długo pociągnąć, dlatego że to jest też wykańczające psychicznie, więc musisz sobie jakąś dyscyplinę i etykę pracy wyrobić i to się też prawdopodobnie przełoży też na możliwości biznesowe i możliwości rozwoju kanału, bo jak długo

możesz funkcjonować w taki sposób, o jakim ja mówiłem wcześniej, w jakim ja funkcjonowałem wcześniej. No to jest po prostu droga do wypalenia się po szybkim czasie, bo to jest bardzo duże obciążenie psychiczne, żyjesz w ciągłym stresie właśnie, że nie masz filmiku, a powinieneś mieć, bo YT lubi regularność, więc czujesz presję, żeby coś wymyślić, jak już wymyślasz, to jesteś wniebowzięty i czujesz taką euforię dosłownie, taką twórczą właśnie euforię, że zaczynam się zabierać za ten filmik, robię go na strzała po prostu, ciągiem w 12 godzin, no ale jak często możesz tak robić, nie? Jakby to nie jest utrzymywalne przez dłuższy czas, wobec tego najlepszą dla mnie drogą jest po prostu rozpisaniem sobie tego, co ja chcę zrobić, zaplanowanie sobie kolejnych etapów, zadbanie o higienę pracy, o work-life balance. Tutaj nawiązuję na przykład do tego, że staram się już nie pracować na przykład po 16-tej czy 17-tej, staram się nie pracować w weekendy. Kiedyś to było dla mnie normalne, że mam coś do zrobienia, robię rzeczy na kanał, czas mam akurat w weekend, więc nie będę... nie usiądę sobie z książką, nie wyjdę na spacer, tylko będę montował filmik. To też się wiązało z moim postrzeganiem tego zajęcia jako pracy, tzn. ja wcześniej z jednej strony coś zarabiałem z tego, mogłem się z tego utrzymać, ale... i tak jakby podświadomie wiedziałem, że to jest praca, ale nie postawiłem tej granicy, że to jest mój zawód, to jest moja praca i w pewnym momencie ta granica okazała się potrzebna, to znaczy tak, jak w każdej innej pracy potrzebujesz odpoczynku, potrzebujesz nie myśleć o tej pracy, potrzebujesz się od niej odseparować na chwilę, zregenerować się... i to jest ważne, zacząłem też o to dbać po prostu. Czyli mam mimo wszystko... staram się przemycać te dobre zasady z balansowania czy jakoś organizowania sobie i życia prywatnego i życia zawodowego z tych typowych prac, typowych zawodów, staram się te sprawdzone zasady też mimo wszystko jakoś aplikować do mojej specyfiki zawodu. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Czas pracy Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) reguluje charakter aplikacji TikTok, a także potrzeba stałego monitorowania usług ze względu na spontaniczność kreatywnej pracy.

[...] plan rozwoju na TikToku... umożliwia nam też spontaniczność i nie trzeba planować też tak naprawdę aż tak wiele do przodu, nie? To nie jest tak, że ja mam ułożony na miesiąc, wszystko wiem, co chciałbym zrobić, czy coś. TikTok jest na tyle dynamiczną platformą, że to mi pozwala też w ciągu kilku dni tak naprawdę zmienić tor swojego działania, czy to kontentowy, czy to pod względem jakościowym. Jedyne tak naprawdę ograniczenia to te, które gdzieś tam sobie sami narzucimy, bo jednak format 60-sekundowych filmów jest na tyle niewiążący, że pozwala nam na

stałą rotację po prostu swoimi zasobami mam wrażenie. I tu... no nie będę mówił po prostu o czymś, czego nie ma, tu nie ma wielkiego planowania pod względem czy to nagrywania, czy poprawy treści, to jest po prostu gdzieś spontaniczne i na podstawie własnych obserwacji czy też wiadomo, zapisywania sobie tych pomysłów, czy wracania do nich poprzez właśnie takie notatki wieczorami, no to wtedy właśnie sobie rozmyślam na przykład, co następnego dnia powinienem zrobić, czy może nie powinienem zamówić czegoś, czy coś, bo chciałbym coś zmienić. Tu nie ma większej filozofii. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Niemniej jednak, wszystkie te czynniki nie mają takiej wagi wpływu na proces socjalizacji, jaką ma rola mentorów (odbiorców) i menterek (odbiorczyń), wzorów do naśladowania, czy też wcześniejsze oraz obecne doświadczenia praktyczne i zawodowe w mediach społecznościowych.

Jakby też widzowie rozbudowali moją przestrzeń pracy o dodatkowe sprzęty, o dodatkowe narzędzia, które pozwalają mi tworzyć treści, ale to jest też jakby normalne, że każdy, zdobywając pewną ilość obserwujących, inwestujesz w dobry sprzęt, dobry telefon, żeby móc te treści tworzyć jak najwyższe jakościowo, ale uważam, że największa jednak zmiana nastąpiła u mnie behawioralna jakby przez widzów, czyli zmiana pewnych moich nawyków, nauczania się dążenia do pewnego swojego celu już w bardzo młodym wieku. Uważam, że widzowie trochę dali mi poczucie przestrzeni nie do końca może pozytywnego w każdym aspekcie, ale przestrzeni pracy. Właśnie widz wytwarza u mnie poczucie bycia właśnie w pracy, co nie do końca zawsze jest pozytywne, też oczywiście ma swoje negatywne aspekty, ale z takich właśnie pozytywnych aspektów to uważam właśnie, że poprzez działanie w internecie i poprzez wytworzenie sobie bardzo dużej grupy odbiorców byłem w stanie dużo szybciej dojrzeć jako młody nastolatek. Po prostu pozwoliło mi to na wytrenowanie w sobie pewnych cech, do których ludzie trenują sobie je dopiero będąc w pracy czy będąc już nawet po trzydziestce, czyli umiejętność zarządzania grupą, ponieważ trzeba też pamiętać, że widzowie to też jest twoja grupa, którą ty jako twórca zarządzasz, ale nie pod względem zarządzania jako szef, żeby to się też negatywnie nie kojarzyły, tylko że poczucie odpowiedzialności na... ze względu na osoby, które cię oglądają i to uważam, że to jest jedna z rzeczy, która mnie wyróżnia, czyli też bardzo mocne profilowanie swoich kampanii pod jakby widzów, których mam, ponieważ też jakby każdy myślę, i ja sobie z tego zdaję sprawę, że na mnie też w pewnym sensie ciąży jakaś presja pod względem zdrowia psychicznego dzieciaków, które bardzo często mnie oglądają, że jakby ten świat na tyle jest gdzieś tam

dynamiczny, że ja pamiętam, jak bardzo duży wpływ na mnie, na moją psychikę, gdzie ja się urodziłem wcześniej, miał internet, mieli twórcy w internecie, więc tu myślę, że to jest... zmiana jest jednak największa, czyli dojrzenie i nabycie tego poczucia odpowiedzialności, a co też za tym idzie no to jakby poprawa warunków pracy, dużo większa też... Konstans w tworzeniu tego, no bo przez to, że czujesz odpowiedzialność w stosunku do swojego widza, to też czujesz się zobowiązany wewnątrz głowy do tworzenia tych treści, że ktoś czeka na te twoje treści, ktoś cię ogląda, ktoś cię lubi. I jakie jeszcze zmiany w mojej przestrzeni pracy spowodowali widzowie... Myślę, że jako przestrzeń pracy mógłbym też określić jako szkołę czy studia, czy to już stricte dotyczące social mediów? Bo... a nie, to już w sumie będzie takie gadanie o szkole, bez sensu. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Na podstawie wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka można przyjąć tezę, że obraz socjalizacji zawodowej menedżerów mediów społecznościowych nie ma ram uczenia się zasad, natomiast indywidualne doświadczenia (praktyka) i rola mentorów i menterek wpływają na działania performatywne youtuberów-influencerów czy tiktokerów-influencerów w ramach większego społeczeństwa w sieci. Nieustanne obserwowanie mediów społecznościowych w połączeniu z silną zdolnością do krytycznego myślenia ułatwia praktykującym radzenie sobie z codziennymi wyzwaniami zawodowymi. Biorąc pod uwagę zakres samoświadomości badanych w obszarze profesjonalizacji można zaobserwować, że obszar ten stał się strefą nieustabilizowanych wymagań kwalifikacji branżowej dla procesu edukacyjnego. Doświadczenie zawodowe i staż pracy stanowią podstawowe kryterium profesjonalizacji menedżera mediów społecznościowych. Odzwierciedlają to wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL), wskazujące na to, że szukają oni mieszanki namacalnych umiejętności (takich jak marketing cyfrowy, analityka czy influencer marketing) oraz cech charakteru, takich jak ciekawość.

6.2. Doświadczenie praktyczne

Praca menedżera mediów społecznościowych wymaga szerokiego zakresu umiejętności, aby móc tworzyć angażujące i hiperjakościowe treści, przekonujące jak największą ilość osób do lojalnej konsumpcji. Codzienna praktyka związana z tworzeniem nowych treści nieustannie wprowadza innowacje, aby promować nowe pomysły i formaty oraz mierzyć skuteczność tych pomysłów. Menedżerowie współpracują z innymi grupami kreatywnymi, aby prowadzić kampanie lub projekty generujące przychody. Oczekuje się, że menedżer mediów społecznościowych będzie nadążał za nowymi trendami w sieci.

6.2.1. Praktyka realizacji hiperjakościowych treści audiowizualnych

Odkrywając kolejną nowinę lub zauważając nowy trend, menedżerzy mediów społecznościowych, korzystając ze swoich zdolności szybkiego dostosowania się do nich wyprzedzają swoją konkurencję. Pełnią oni rolę zwiastuna głębokich przemian od dawna dokonujących istotnych przekształceń hybrydowych w Internecie. Najbardziej angażujące treści w mediach społecznościowych zmieniły się z tekstów na obrazy i filmy, a w rezultacie spora część społeczeństwa konsumuje w Internecie treści wideo. Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) jest w stanie nadążyć za takimi zmianami i zdobyć niezbędne umiejętności (np. tworzenie filmów).

Po prostu tworzenie treści kilka lat nawet, gdzie ja założyłem przez półtorej roku osiągnąłem 10 tys. obserwujących wrzucając codziennie, tak? Więc metoda prób i błędów, że po prostu u mnie najskuteczniejszą formą było po prostu uczenie się na własnych błędach, sprawdzanie na własnej skórze, co się sprawdza, co się nie sprawdza. Tu nie ma większej filozofii, po prostu napierdziel... znaczy robienie filmów i potem patrzeć samemu, czy to wychodzi, czy nie. Jak nie wychodzi, to próbujesz czegoś innego, no. Tu nic więcej nawet chyba nie ma sensu mówić. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Możliwość generowania między innymi polubień czy możliwości udostępniania treści w sieci koncertuje się na wiedzy o tym, jak media społecznościowe wpisują się w całość strategii biznesowej. Doświadczony tiktoker zestawia statystyki z panującymi regułami w mediach społecznościowych, by tworzyć określone treści.

No to myślę, że ostatnio ciekawą rzeczą, jaką jestem w stanie stwierdzić, że TikTok... fajnie widać po statystykach, że jak zaprzestanie nagrywania u mnie w takiej częstotliwości przez założmy problemy osobiste, przez ostatni miesiąc mniej po prostu nagrywałem czy półtorej, nie że 5 filmów dziennie tylko założmy 7 czy 8 filmów w tygodniu, co nadal jest uważam sporą liczbą, patrząc na scenę, jednak dla mnie jest to praktycznie nic [...][JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Wypowiedź youtubera Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) określa najbardziej istotne czy kluczowe wskaźniki dla menedżerów oraz w jaki sposób media społecznościowe mogą pomóc w osiągnięciu najlepszego wyniku w tworzeniu hiperjakościowych treści.

[...] każdy twórca Youtube'owy ma dostęp do panelu analitycznego, w którym masz po prostu... ma wgląd we wszelkie statystyki związane z tym jak kanał generalnie sobie radzi i jak radzą sobie poszczególne materiały, mając dostęp do takich statystyk, jak: poziom uwagi, liczba wyświetleń, dane demograficzne, które też coś ci mogą powiedzieć o tym, czy możesz tym manipulować w jakiś sposób, w tym sensie, że jak widzisz, że oglądają cię głównie w 90% faceci, no to możesz się zastanowić, czy nie warto by było w jakiś inny sposób modelować tych filmików, by np. były też atrakcyjne dla kobiet. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Zrozumienie tajników pomiarów statystycznych w sieci oraz ich ocena jest niezbędna dla menedżera mediów społecznościowych. Celem jest kierowanie ruchem kanału w sieci w odpowiedni sposób, aby osiągnąć zamierzony rezultat w analizach statystycznych.

6.2.2. Praktyka analizowania statystyk

Monitorowanie statystyk przez menedżerów mediów społecznościowych jest badaniem pomiaru wpływów i inicjatyw marketingowych na poszczególne jednostki w sieci. Umożliwia to generowanie szczegółowych raportów na temat kluczowych wskaźników wydajności, zaangażowania i rozwoju społeczności w mediach społecznościowych, co pozwala tworzyć koniunkturalne treści dla zysku. Kluczowe znaczenie w tym procesie przemocy symbolicznej, jaką wykorzystują menedżerowie mediów społecznościowych, jest mechanizm określany mianem personalizacji treści. Upowszechnianie tego mechanizmu można dostrzec w kulturze cyfrowego narcyzmu jako skrajnego indywidualizmu nastawianego na autopromocję, ponowoczesny sukces czy permanentną rywalizację w Internecie.

Z narracji Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) ujawnia się praktyka analizy statystyk, składająca się z czegoś więcej niż zbieranie i odczytywanie informacji z sieci. Powołała ona nowy sposób łączenia wzorców personalizacji z rozpoznawaniem trendów i kluczowych zmian w mediach społecznościowych. W efekcie przeistacza się to w proces negocjacji postaw społecznych, przyjmując formę instrumentalnej manipulacji stereotypizacji ze względu na płeć.

Myślę, że moje statystyki najlepiej pokazują tę charakterystykę widza na TikToku, jednak jak bardzo on nie jest stricte przywiązany do jednego twórcy. Jednak jak TikTok pozwala mu na obserwowanie wielu twórców, wytwarzanie sobie wielu idoli, do których tak naprawdę potem nie jest do końca przywiązany ten widz. Więc myślę, że to bardzo pokazują moje statystyki, ale też myślę, że statystyki fajnie pokazały moment pandemii, jakby jak zmieniała się... jak zmieniało się nasze społeczeństwo, jak zmieniały się potrzeby ludzi, kiedy przyszedł lockdown. To myślę, że fajnie było widać po statystykach, ilu ludzi po prostu siedzi w domu i musi zabić jakiś czas, kiedy już tego czasu zaczęło być za dużo. Myślę, że po moich statystykach też widać, kto jest główną grupą docelową i jakby początkowo robiąc content bardziej lipsingowy, opierający się bardziej na wyglądzie, na byciu tak zwanym słodkim chłopakiem, czyli te dwa lata temu założyliśmy, że widziałem po swoich statystykach jednak, że kobiety są główną grupą docelową, jednak teraz tworząc treści już bardziej czy to commentary momentami, czy ciekawostki pokazują po prostu jak zmienia się też ten TikTok, jak więcej jakby było widać kiedyś, że dużo mniej chłopaków było na tej aplikacji, że

jednak oni zostawiali dużo dłużej przy tym YouTube i przy dłuższych treściach, czy przy oglądaniu gejmpleji, nie byli na początku przekonani do samego TikToka, jednak po statystykach widać, że ich nabywa coraz więcej. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Podobny zakres doświadczeń przejawia się u Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN).

[...] co wyciągam z tych danych, statystyk i jak przekładam to później na produkcję takiego filmu, tak? No to tak, już wspominałem o tym, jak widzę, że... jak wchodzę sobie na przykład na wykres utrzymania uwagi odbiorców i widzę, że pewne momenty są na przykład oglądane przez stosunkowo mały procent odbiorców, pewne fragmenty w filmie, no to ludzie to pomijają, bo np. nudzą się i chcą dojść do sedna. Wobec tego mogę na przykład w następnym filmie, mając na uwadze to właśnie no nie wiem, streszczać się w tym, co chcę powiedzieć albo na przykład jakieś fragmenty były... widzę, że ludzie skipowali, jakby przesuwali suwak do określonego momentu, widzę, że na przykład w statystykach dany moment ma procentowo największe... największy procent utrzymania uwagi, no to widzę, że to przyciąga uwagę widzów, więc może więcej powinienem takich momentów zawierać w kolejnych filmach. Tak jak mówiłem też wcześniej, no, jak na przykład mam dostęp do statystyk demograficznych, no to też widzę, tak żeby się jakoś mega nie powtarzać, no widzę, co lubią kobiety i co lubią mężczyźni, jakbym chciał dojść do pewnego grona szerszego demograficznie, no to powinienem mniej więcej jakoś przebadać, co się podoba kobietom, a co mężczyznom i być może to w jakiś sposób wypośredkować i tak czasami robię po prostu. Żeby mieć więcej kobiet na kanale, to gdzieś tam, jak czytałem Bravo albo jak robiłem filmiki o internetowych handlarzach, czyli o konwersacjach z OLX, Vinded i innych takich serwisów, znaczy głównie się na OLX i Vindes skupiałem albo rozmowach na Messengerze, gdzie ludzie coś chcieli sobie sprzedać, no to się okazuje, że na przykład kobiety chętniej to oglądają, wobec tego to są te rzeczy, które można robić w odniesieniu do statystyk. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Okazuje się, że kobiety stanowią większą część użytkowników kanału FANGGOTTEN.

U mnie to akurat wygląda tak, że ten stosunek jest 70/30, tzn. 70% kobiet, 30% mężczyzn, no i też widzę, że niektóre materiały są chętniej oglądane przez kobiety, a niektóre przez mężczyzn. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Dokładniejsze wykorzystywanie analizy statystyk w ocenie użytkowników i użytkowników następuje w procesie prezentowanych treści w śledzeniu czasu oglądania (*watch time*). Pozwala to skuteczniej ocenić czy dana treść zyskała uznanie w sieci.

No to jedyną statystyką, jaką tak naprawdę dla mnie ma w tym momencie znaczenie no to jest *watch time*. *Watch time*, który też widać na TikToku, średni czas oglądania. Analizowanie to jest prosta odpowiedź, po prostu analizowanie filmu po filmie, stosowanie różnych tricków i patrzeć na, jaki jest średni czas *watch time*’u. I to jest jedna z najważniejszych statystyk, że próbuję tych tricków na przyciągnięcie uwagi i potem jedyne, co analizuję to właśnie średni czas oglądania po polsku. Nic więcej jakby... analizowanie statystyk tak naprawdę nie ma więcej sensu, no bo sprawdzanie liczby *follow* jest bezsensowne, jest to najłatwiejsza moim zdaniem droga do walnięcia się w jakąś problemy psychiczne, bo jeżeli zaczniesz tworzyć lekko nawet gorsze treści, ale będziesz widział spadki, ale no oczywiście na początku da ci to motywację, jeżeli to będzie jakiś tam stały spadek, to nie jest to często rzecz, która pomaga ci tworzyć lepsze treści, więc ja uważam, że śledzenie zarówno lajków, komentarzy, jak i *followersów* nie ma do końca sensu, tylko patrzeć właśnie na *watch time*, no wiadomo, jakiś tam... ilość procent widzów z polski, bo jeżeli... no tylko tyle no w sumie nic więcej nie muszę mówić, tylko ten *watch time* tak naprawdę ma znaczenie i to jest jedyna statystyka, którą śledzę. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Z narracji Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka wynika, że tworzona w sieci presja wyłania odmienne konsekwencje dla realizowanych treści. W przypadku konstruowanych sposobów ulepszania technik produkcyjnych wideo, wahania analityczne w górę wynikają z wysokiej skuteczności zaangażowania człowieka w proces przekonywalności. Jeżeli natomiast wskaźnik jest niezadawalający, następuje analiza odpowiednich fragmentów w celu naprawy i ochrony przed negatywnymi skutkami stresu w pracy nad projektem. Jest to prewencja w formie praktyki polegająca na nakierowaniu na zmianę stylu radzenia

sobie ze stresem czy psychicznymi skutkami porażki w mediach społecznościowych.

6.2.3. Praktyka prób analizowania algorytmów

Kluczowe znaczenie w procesie prób analizowania algorytmów stanowi fakt, że obecnie rządząca jest selekcja wideo z indywidualnym profilem sieci neuronowych YouTube'a i TikToka a nie usankcjonowane prawo. Świat w takiej personalizacji staje się jednowymiarowy, zunifikowany i w pewnym sensie narcystyczny ze względu na to, że człowiek staje się jego centralną częścią zainteresowań.

Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) można dowiedzieć się, że próba analizy algorytmów staje się istotna dla kontroli utrzymania widzów w sieci.

Wiesz no, to, jak działa algorytm to jest jedna wielka zagadka i podejrzewam, że nawet ludzie z YouTube'a tego nie wiedzą do końca, na jakiej zasadzie on działa tak do końca i ktoś, kto by wiedział precyzyjnie, jak działa, no shakowałby ten algorytm, byłby ultra popularny i mógłby zarabiać dużo pieniędzy albo po prostu przekuć to na jakieś inne korzyści. Jak wspominałem wcześniej, to, co zauważyłem i to, co wielu twórców zauważyło, to między innymi po prostu regularność, systematyczność wrzucanych filmików. Algorytm bardzo lubi taką formę działania, taką częstotliwość. Kolejną rzeczą, którą lubi algorytm bardzo jest utrzymanie uwagi odbiorców i to jest... i łączny czas oglądania, co się jedno z drugim zazębia. Filmik, który ma bardzo wysoki wskaźnik utrzymania uwagi odbiorców, czyli średni czas oglądania twojego filmiku przez widza w odniesieniu do całości, czyli jeżeli widz obejrzał 7 minut średnio z dziesięciominutowego filmiku. Oznacza to dla Youtube'a, że film był ciekawy i warto go polecać innym i to jest to, w czym... jakby dużo więcej na temat algorytmu nie wiem i też wiem też to, że on się zmienia bardzo często, więc są różne okresy i różne patenty na to, jak można odpowiadać na to, jak ten algorytm działa. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Algorytmy TikToka, według obserwacji Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL), zawierają z kolei szereg zależności technologicznych nie tylko

sugerujących, a również decydujących za człowieka, uniemożliwiając dokonanie wyboru i oceny wybieranych treści w mediach społecznościowych.

[...] nie jest powiedziane wprost, ale na podstawie obserwacji można to wywnioskować. Jakby film wrzucany na TikToku... każde konto ma swoje jakby... taki trust factor, taki współczynnik zaufania, czyli algorytm z góry zakłada, że poprzez małą ilość naruszeń czy dużą liczbę obserwujących twoje konto jest potencjalnie bezpieczne, przez co nie musi iść treść od razu do weryfikacji przez algorytm. Ale najważniejsze dla algorytmu jest przede wszystkim watch time, czyli czy dana osoba obejrzy film do końca, albo jak długo go obejrzy, czy obejrzy go drugi raz, to jest mega istotne, następnie są udostępnienia pod względem wyświetleń. Dlatego te tricki, że kliknij strzałkę, jak coś tam, czyli kliknij to udostępnienie – to też wpływa mocno na zasięgi, następnie są komentarze, ale komentarze, które zawierają więcej niż emotkę. Jeżeli jest sama emotka, to komentarz nie ma znaczenia dla algorytmu, bo jest traktowany jako komentarz spammerski – musi być jakaś treść komentarza. Następnie znaczenie tak naprawdę mają potem lajki – lajki tak naprawdę mają najmniejszy wpływ, a wyświetlenia są sprawdzane tak, że film idzie na początku, czyli przez pierwszą fazę założmy do tych 40 tysięcy wyświetleń i zbiera liczbę lajków, zbiera liczbę komentarzy, zbiera liczbę wyświetleń i algorytm zbiera jakby informacje o tym, jaki jest średni watch time tego filmu. Potem, jak już przejdzie ten pierwszy etap, no to algorytm poprzez zebranie tych statystyk decyduje, na jaki stopień wybicia filmu, czyli czy to idzie tylko dla danej grupy odbiorców, czy to idzie Polish viral, czy to idzie global viral. To są takie trzy, które ja bym najprościej teraz nazwał, ich jest dużo więcej oczywiście. No i algorytm jakby o tym decyduje. I potem, już po drugiej fazie znowu zbiera te dane, ale już bardzo często na tym etapie jest on wysyłany do fizycznej osoby, ponieważ każdy film, który przejdzie gdzieś tam drugi etap, musi być zweryfikowany przez moderatora. Moderacja, która działa w ogóle odrębnie od TikToka, oni nie są połączeni nawet budynkiem ani miastem, oni w ogóle, moderatorzy, działają osobno i to oni decydują też, czy dana treść jest atrakcyjna i czy dana treść nie narusza zasad społeczności i czy może iść dalej. No i to... jeżeli potem już jakby zdecyduje osoba fizyczna, że film jest w porządku, no to algorytm znowu go wrzuca w pewien pułap, czyli założmy do 250 tysięcy. Jeżeli uzna go za atrakcyjny i ma potencjał na viral, no bo może mieć poniżej 250 tys. wyświetleń i wtedy no niewiele jesteśmy w stanie zrobić, ale jeżeli ludzie dalej uznają to przez watch time, lajki, komentarze i wyświetlenia, udostępnienia, że film jest atrakcyjny, to on idzie dalej. Wtedy ponownie algorytm zbiera dane, ale już tutaj wysyła założmy do 200 tys. ludzi, nie tak jak na początku do 40, przez co te statystyki też będą gorsze, ale największy wpływ na viral ma to, jeżeli ten film już na tym trzecim etapie dalej

zdobędzie na przykład jedną czwartą lajków do wyświetleń czy jedną trzecią, to już w ogóle byłby super stosunek. Więc to jest istotne, ale tak naprawdę dla dobrego filmu jedna ósma, jedna dziewiąta stosunku lajków do wyświetleń to już jest dobrze, że film ma milion i ma na przykład 100-110 tysięcy lajków to jest bardzo dobrze. No i to w sumie tak działa algorytm. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Dominującym wątkiem w praktyce prób analizowania algorytmów jest dopasowanie wyników do indywidualnych potrzeb i preferencji jednostki. Permanentne wzmacnianie osób w mediach społecznościowych stało się kluczową rolą propagowania i upowszechniania zachowań hipernarcystycznych.

6.2.4. Praktyka procesu profesjonalizacji i znajomości przyczyn

Doświadczenia w pełnieniu roli menedżera mediów społecznościowych pozwalają wnioskować, że proces profesjonalizacji zakończył się pomyślnie u badanych osób. Specyficzny styl organizacji pracy w kierowaniu kontroli hiperjakościowych treści (wideo), generowaniu przekonywalności jednostek do zaangażowania się w dany materiał i świadomości biznesowej, pozwala menedżerom funkcjonować w określonej hierarchii społecznej (hipernarcystycznej) w mediach społecznościowych. Wypracowana pozycja w sieci daje możliwość podejmowania działań usługowych przyczyniających się do estetyzacji treści w mediach społecznościowych. Dzieje się tak przy wykorzystaniu filtrów Instagramowych, TikTokowych czy też w sposobie montażu lub korekty kolorystycznej w programach do edycji filmów.

[...] programy do montażu, jak Premiere, czy mniej skomplikowanych iMovie, do zdjęć i do obróbki zdjęć czy składania filmów... Mój montażysta tym się zajmuje, czyli taka osoba, która posiada wielu influencerów, czyli taką osobę, która jest profesjonalnym fotografem i robi zdjęcia do kampanii, potem zdjęcia lekko przerabia, czyli kolory wyciąga czy poprawia jakoś, zamazuje lekko tło, no... myślę, jakkolwiek to dziwnie nie zabrzmiało to [...] właśnie mega istotne dla osiągnięcia profesjonalizmu będąc influencerem jest zapewnienie sobie odpowiednich jednostek ludzkich wokół siebie. Nie tyle jest to sprzęt, gdzie odpowiednie i to profesjonalny management czy

profesjonalny montażysta, czy odpowiednia osoba, która też załóżmy to ogarnia. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Można przypuszczać, że menedżerowie mediów społecznościowych uzyskali szerokie umiejętności w zarządzaniu przyczyniając się do ustabilizowania pozycji w sieci. Z narracji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) wynika, że wyznaczył i ugruntował on własną markę youtubera-influencera w mediach społecznościowych. Wypracowany sukces w serwisie YouTube przekłada się na popularność, a także na wyznaczenie granic w funkcjonowaniu youtubersko-influencerskiej społeczności.

Mój kanał... znaczy ostatnio znowu gdzieś tam wróciłem na tory większych wyświetleń i tak w sumie, jakby porównać sobie poprzednie lata działalności, to na pewno kanał się rozwinął i te standardy, jeżeli chodzi o wyświetlenia dla mnie są dużo wyższe niż były, natomiast w gruncie rzeczy np. na poziomie subskrypcji kanału one są bardzo stałe, tzn. ja przez bardzo długi czas miałem tam około 300 tysięcy... 328 tysięcy subskrypcji, teraz trochę mi podskoczyło, ale to są mniej więcej ten pułap i nie spodziewam się, żeby ten kanał drastycznie urósł, ale to jest taki poziom, który mnie kompletnie satysfakcjonuje, który pozwala mi się utrzymać i też wydaje mi się, że musiałbym uważać, jeżeli życzyłbym sobie, żeby być jakiś jeszcze dużo bardziej popularny niż jestem teraz, dlatego że jest dla mnie coś przerażającego i krępującego w tej wizji, że miałbym być już mega rozpoznawalny, już na tym etapie mnie ludzie często rozpoznają, na przykład nie wiem, gdy idę do sklepu i to czasami powoduje mimo wszystko takie poczucie bycia osaczonym lub obserwowanym, trochę odbiera to swobody, nie do przesady, ale zawsze gdzieś to jest z tyłu głowy, natomiast, gdybym był na przykład 5 razy bardziej popularny, no to już to wydaje mi się wpływałoby bardzo negatywnie na mój komfort życia, na moją jakąś... poczucie własnej przestrzeni, intymność itd.... czy granic. I zapatruję się na to właśnie w taki sposób, to znaczy jestem kompletnie zadowolony z miejsca, w którym jestem i uważam, że jest okej, nie musi... wolałbym raczej, żeby zasięgi mi nie spadały, ale dużo bardziej popularny nie muszę być. [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Profesjonalizacja dotyczy także wyznaczania hipernarcystycznych zachowań w mediach społecznościowych w formie konstruktywnej i pozwala dbać

o „własne interesy”⁸⁹⁰. Z wypowiedzi Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) można wywnioskować, że presja profesjonalizmu i permanentnego pozyskiwania ultrasukcesu w mediach społecznościowych ma negatywne konsekwencje.

No ale ja miałem też sytuację, że mi też ludzie stali pod domem, bo gdzieś wyciekł mój adres po prostu. No więc to było takie jedno z zagrożeń, że naruszenie przestrzeni prywatnej. No tutaj też nie za bardzo bym się rozwodził, bo tu po prostu wchodzi taka prywatna i co się tam wydarzyło, na przykład stanie pod domem. Zagrożenia – dostałem dwa razy na mieście w mordę za to, co robię w necie, strzała w ryj, po prostu koleś podszedł do mnie na ulicy i bez słowa w ogóle dał strzał w mordę za to, co robię w sieci. Co jeszcze z takich zagrożeń... no wiadomo, że gdzieś zagrożenie, które się bardziej wiąże z naszą psychiką, no bo myślę, że warto byłoby też nakreślić jeszcze w dzisiejszych czasach, kiedy jeszcze nie jest aż tak powszechne, że uzależnienie od lajków jest sporym zagrożeniem dla influencerów, ponieważ lajki, powodując wyrzut endorfin czy... nie wiem, czy to serotonina, czy... no nie ważne – hormonu szczęścia, no bo jest to w pewnym sensie gdzieś zaspokojenie tych potrzeb samorealizacji według tam założmy psychologii Maslova... jest to jakby zaspokojenie tej samorealizacji, gdzie jakby każdy człowiek chce do tego dążyć, co też powoduje potem jakby dołek emocjonalny jeżeli nie jesteśmy gdzieś stale doceniani przez ludzi, gdzie byliśmy przez jakiś bardzo długi okres. To jest myślę z tych zagrożeń. Potem, wiadomo, są zagrożenia, które wiążą się już stricte ze środowiskiem, no ale tutaj już na temat środowiska nie będę się wypowiadał. Środowisko jest założmy specyficzne, szczególnie dla młodych osób, które lubią imprezować – myślę, że jest to gdzieś zagrożeniem. No i chyba powiedziałem o tej najważniejszej no, jak wszędzie – są zagrożenia. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Na podstawie wypowiedzi badanych osób wyłania się krajobraz wyznaczania dla profesjonalizacji roli youtubera-influencera i tiktokera-influencera granic między pracą a życiem prywatnym oraz środowiskiem pracy a samorealizacją w sieci. Drobne potknięcia rzutują na proces doceniania czy brak zauważalności w sieci powodują negatywne konsekwencje w życiu osobistym youtuberów, tiktokerów i influencerów. Funkcjonowanie w takim środowisku mediów społecznościowych wymaga szczególnej uwagi w czasach lęku i

⁸⁹⁰ J. H. Amernic, R. J. Craig, *Accounting as a Facilitator of Extreme Narcissism*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0450-0> [dostęp: 05.01.2022]

psychicznego niepokoju niezależnego od jakości życia w jakiej przychodzi człowiekowi funkcjonować.

6.2.5. Praktyka współpracy

Tempo zmian i konkurencyjność marketingu cyfrowego sprawia, że menedżerowie mediów społecznościowych skupiają uwagę na cyklu realizowanych treści przy użyciu zwinnych lub ekstremalnych praktyk czy metod. Działalność biznesowa z ustabilizowaną hierarchią youtubera-influencera czy tiktokera-influencera skłania te osoby do rozwoju własnych usług i podejmowanie intratnych kontraktów. W narracjach badanych osób ujawnia się performatywne form pracy z wideo jako praktyka podejmowanych kooperacji z zaufanymi osobami. Dla Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) fundamentalną zasadą w mediach społecznościowych jest współpraca z godną zaufania osobą sprawdzającą się w podejmowanych działaniach dla marki youtubera-influencera.

Z osobami trzecimi, no tak, jeżeli osobą trzecią jest firma przychodząca z propozycją współpracy, no to uważam, że powinienem, jeśli chcę się z tego utrzymywać, przy założeniu mojego powiedzmy kodeksu jakiegoś etycznego czy moralnego, jeżeli to się mieści w tych widełkach, to fajnie. Na pewno, jeśli chodzi o osoby trzecie, bo to też można rozumieć też w taki sposób, że mógłbym na przykład zacząć pracować z montażystą albo z jakąś inną osobą, która pomaga mi tworzyć kanał. Na ten moment nie widzę takiej potrzeby, bardzo lubię się bawić tym montażem i sprawia mi to radość, też nie chcę na to wydawać wszystko pieniędzy po prostu, bo jak robię to wszystko sam, to zostaje mi ich więcej, poza tym montuje też inne... innych twórców czasami, wobec tego to by się trochę miało z celem, ja montuję innych twórców, a ktoś montuje mnie, kiedy mógłbym robić to sam. No współpracuję też z menedżerem, który mnie trochę odciąża czasem w kontaktach z firmami, odpisuje na maile, ja nie muszę się tym specjalnie mocno przejmować i... jeszcze tą osobą trzecią może być właśnie jakiś inny youtuber, z którym można czasami coś razem zrobić, coś wspólnie nagrać, jak najbardziej jestem na takie rzeczy otwarty, z tym że raczej robię to z moimi znajomymi z YouTube, to znaczy nie uderzałbym do kogoś, kogo nie znam, kogo nie lubię, kogo treści mi się nie podobają, raczej dla mnie zyskiem w tworzeniu czegoś

razem jest... no jasne, wyświetlenia są na którymś planie, ale przede wszystkim zrobienie czegoś śmiesznego razem... [ADAM „FANGGOTTEN” WAWRZYŃSKI]

Podejmowana współpraca wymaga etyki i zaufania w obrębie serwisu YouTube wobec strategii funkcjonowania oraz podejmowanych i realizowanych kontraktów w sieci. Po kooperacji z innymi youtuberami można wnioskować, że montaż wideo jest skierowany do osób mających potencjał twórczy i postawę transgresyjną.

Z narracji Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) ujawnia się zakres korzyści, wzajemnej zależności i współzależności w hierarchii influencerów.

Myślę, że to jest jedna z ważniejszych rzeczy do osiągnięcia sukcesu w internecie, czyli colabowanie, colaby, współpraca z innymi twórcami. Oczywiście największą petardą jest związek – związek influencerki z influencerem i też często są to relacje ustawiane, wiadomo, ale no jakby to jest największy boost i często influencerzy się po prostu wiążą ze sobą dla korzyści, które mogą osiągnąć po prostu po złączeniu tych dwóch swoich grup, które zbudowali, ale uważam też, że jestem przykładem osoby, która pokazuje, że nie tylko jakby przez nagrywanie z kimś innym można się wybić, ale też poprzez ciśnięcie samemu, no bo poza tym, że byłem w programie czy też miałem jakieś dziewczyny influencerki, to jednak i tak głównie cały czas filmy nagrywam sam i jestem jakby... sam sobie wytworzyłem ten kanał i sam go dalej tworzę, więc uważam, że nie jest to niezbędne do osiągnięcia sukcesu, ale żeby osiągnąć dużo większy sukces i szybciej, no to crossy są niezbędne ze znanymi twórcami i to widać bardzo teraz na scenie, jak influencerzy hodują, ja to nazywam „hodują” po prostu przydupasów, z których potem będą zgarniać procenty, bo to też tak nie jest, że jeżeli ktoś jest no-namem i zostanie wzięty pod skrzydła znanego influencera, że ten influencer nie będzie z niego czerpał korzyści, bo każdy influencer zdaje sobie sprawę z tego, że dając tej osobie zasięgi, daje jej możliwość rozwoju, zarabiania naprawdę niemałych pieniędzy, możliwość zdobycia popularności, naprawdę wielu rzeczy, więc też uważam, że... [cisza] Można przez influencerkę poznać naprawdę świetnych ludzi, świetnych znajomych, z którymi można po prostu świetnie spędzać czas, a nagrywanie filmów to jest tylko dodatek. I sam mam kilku takich znajomych i też nie uważam, że każdy influencer zadaje się ze sobą tylko, żeby nagrywać filmy. Ja z większością jednak influencerów, z którymi się spotykam to w ogóle nie nagrywam, mamy bardziej typ relacji osobistej, a nie jakoś tutaj na płaszczyźnie internetu, no bo jednak działając wiele w internecie, tworząc dużo tych treści, będąc cały czas w tym świecie, jednak też pragniesz takich interakcji normalnych, takich że i zarówno ty jako influencer i jeżeli spotkasz podobną osobę w influencerstwie, która też jakby

potrzebuje chwili na normalną relację, no to ja przynajmniej tak zdobywam większość tych swoich znajomych czy osoby, z którymi nagrywam, że... no ale to już nie ma co, bo zaczynam łąć wodę, już wszystko myślę powiedziałem, co chciałem. [JAN „PASIEKOFFICIAL” MARCINIAK]

Bez względu na rodzaj struktury i formy praktyki menedżera mediów społecznościowych preferowanej przez badanych, integruje ich wspólne podejście do sposobu współpracy i konsekwencji w hierarchii zawodowej, jaką pełnią. Można obserwować w jaki sposób ujawnia się postawa facylitatora w mediach społecznościowych, a także nonkonformizm pozorny w przestrzeniach społecznych i publicznych⁸⁹¹. Charakterystyką nonkonformistów pozornych (zwłaszcza w mediach społecznościowych) jest to, że wzbogacają praktykę o cel pragmatyczny w zdobywaniu reglamentacji dóbr hierarchii menedżerów mediów społecznościowych.

6.3. Wnioski

Wnioski z badań sformułowano pod kątem doświadczeń socjalizacji zawodowej oraz ich praktycznych implikacji związanych z praktyką konstruowania kariery w mediach społecznościowych. W świetle tych ustaleń niezbędnym jest określenie przyczyn i mechanizmów konstruowania kariery na przykładzie doświadczeń youtubera i tiktokera.

Najważniejsze wnioski z badań:

- 1) Kształtowanie praktyki zawodowej youtubera i tiktokera jest doświadczeniem powszechnym w procesie zdobywania skutecznej wiedzy, postaw i kompetencji XXI wieku w biznesie. Stanowi to jednak problem w formułowaniu obszernego zakresu pracy w mediach społecznościowych.

⁸⁹¹ R. E. Bernacka, *Emocjonalne predyktory nonkonformizmu*, https://www.researchgate.net/publication/333060388_Emocjonalne_predyktory_nonkonformizmu [dostęp: 12.01.2022]

- 2) Praktyka zawodowa youtubera i tiktokera wyodrębniła potrzebę indywidualnej regulacji czasu i higieny pracy w mediach społecznościowych, przyczyniając się do wzmacniania profesjonalizmu w Internecie.
- 3) Interakcja odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych na socjalizację zawodową jest rozumiana jako proces uczenia się przez menedżera-youtubera-influencera a menedżera-tiktokera-influencera odpowiednich zachowań i performatywnych kooperacji w przestrzeni mediów społecznościowych.
- 4) Doświadczenia zawodowe menedżera-youtubera-influencera i menedżera-tiktokera-influencera wskazują na bliską współpracę z zaufaną osobą ze względu na strzeżone przed ujawnieniem informacji czy zwinne bądź ekstremalne strategie. Niemniej jednak, osoby godne zaufania muszą znać specyfikę pracy i posiadać odpowiednie kwalifikacje i umiejętności kreatywne.
- 5) Praktyka menedżera mediów społecznościowych (obejmująca wiele dyscyplin) przekształca się w pracę facylitatora w celu zapewnienia funkcjonalności środowiska zbudowanego poprzez kooperację, integrację ludzi, miejsca (media społecznościowe) i proces facylitacji odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. Zaznacza się zakres menedżera-youtubera-influencera-facylitatora, a także menedżera-tiktokera-influencera-facylitatora w przestrzeni mediów społecznościowych koncentrującego się na zwinnym czy też ekstremalnym zarządzaniu projektami w krótkim, średnim i długim okresie.
- 6) Proces personalizacji hiperjakościowych treści w mediach społecznościowych stał się konglomeratem skoncentrowanym na narcyzmie konstruktywnym; jednostki narcystyczne funkcjonują w mocno spolaryzowanym świecie zawodowym grupy młodego pokolenia, jawiącej się jako obecnie najważniejsza w tym zjawisku.

- 7) Dokładne rozpoznanie czynników intensyfikowanych lub ograniczanych form hiperjakościowych treści ma fundamentalne znaczenie dla obecnych i przyszłych strategii rozwoju młodych dorosłych. Na tej podstawie będzie można opracować istotne implikacje dla praktyki pedagogicznej przyczyniające się do dalszej pracy edukacyjnej z dziećmi i młodzieżą.
- 8) Harmonizacja procesów, procedur i kooperacji wymaga zwinnego zarządzania w mediach społecznościowych. Kluczową rolę odgrywać będą umiejętności praktyczne polegające na ustawieniu na odpowiednim poziomie czy też unormowaniu wpływów odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych.
- 9) Najczęściej podejmowane działania youtubera, tiktokera i influencera to praktyka uważności na proces komunikacji.
- 10) Dominującą strategią youtubera-influencera i tiktokera-influencera jest praktyka pozyskiwania kluczowych informacji układających się we wzorzec działań sprawdzonych w sposób performatywny za sprawą analiz porównawczych. Zaznacza się praktyka benchmarkingu,^{892, 893, 894, 895} oraz istotniej dla niej nauki kreatywnego wykorzystywania najlepszych wzorców w danym momencie pragmatycznej pracy. Ponadto, benchmarking pozwala uzyskać nową perspektywę, stanowiącą inspirację do poszukiwania własnych rozwiązań w podejściu zwinnym lub eksperymentalnym zarządzaniu projektami.

⁸⁹² Powstanie benchmarkingu przypisuje się amerykańskiej firmie Xerox i jest to narzędzie do zarządzania procesami, kompetencjami, strukturami, zasobami czy metodami. Benchmarking to proces mający na celu stworzenie podstaw dla twórczych przełomów.

⁸⁹³ Zob. D. Lombardo, *Benchmarking: A Blueprint for Success*, Dean Lombardo, Melbourne 2020.

⁸⁹⁴ Zob. C. E. Bogan, M. J. English, *Benchmarking for BestPractices: Winning Through Innovative*, McGraw-Hill, New York, 2012.

⁸⁹⁵ Zob. T. Stapenhurst, *The Benchmarking Book: A how-to guide to best practice for managers and practitioners*, Routledge, London 2009.

Rewolucyjność mediów społecznościowych radykalnie przekształciła rolę menedżerów mediów społecznościowych, na przykładzie youtubera i tiktokera, w świat hybryd i hybrydyzacji. Spora część społeczeństwa nie dostrzega zarazem granic między pracą w mediach społecznościowych (youtubera, tiktokera) a sferą życia prywatnego. Transgresyjność mediów społecznościowych ujawniła przesuwanie granic prywatności jako środka do ultrasukcesu w sieci. Wskazuje to na konieczność opracowania podejścia do analizy kluczowych czynników kariery zawodowej z uwzględnieniem ultrasukcesu w mediach społecznościowych. Strategia kompetencji XXI wieku jest używana przez youtuberów i tiktokerków do radzenia z dynamiczną sytuacją w sieci, gdzie główne decyzje biznesowe są związane z istniejącą hierarchią menedżerów oraz wymaganiami odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. Mimo to, youtuberzy-influencerzy czy tiktokerzy-influencerzy powinni być świadomi tego, co robią. Istotne jest to, że żaden menedżer nie ma monopolu na najlepsze praktyki. Wielką rolę odgrywa w tym wypadku wiedza o tym, jak osiągnąć najlepszą wartość, przy jednoczesnym zapewnieniu satysfakcji odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. Szczególnie tam, gdzie menedżer mediów społecznościowych jest zauważalny w sieci oraz angażuje pokaźną liczbę osób, jest utożsamiany z ideą najlepszej praktyki, ciągłego doskonalenia się, analizą własnej marki i branży medialnej. Zamiast popełniać błędy, youtuber-influencer czy tiktokerk-influencer analizują i rozważają skalę doskonałości. Skala ta uzależniona jest od ich potrzeb zawodowych. W konkretnej sytuacji oraz strategii, menedżer mediów społecznościowych może pracować z podzbiorem metod i narzędzi, by opracować optymalny plan zarządzania i negocjowania postaw społecznych (proces facylitacji). Plan ten zapewnia ramy, umożliwiające pracę bez narażania się na niepotrzebną presję realizowanych treści i nakazowych formy hiperjakościowych materiałów wideo. Współczesny model konsumowania treści transmedialnych ma poważne konsekwencje w upowszechnianiu kultury cyfrowego narcyzmu i narcystycznych zachowań jednostek. Serwisy i aplikacje społecznościowe,

opierające się w znaczącej mierze na prezentowaniu własnego „Ja” czy przyjmującej formy „Ja” wyidealizowanego, nastawione są na upiększanie, przejawianie i prezentowanie wizerunków społecznie pożądanym, aż do utraty styczności z realnością. Należy w tym zakresie stworzyć należytą strategię dla młodego pokolenia uwzględniając kompetencje XXI wieku. W systemie edukacyjnym pomocnym okazałoby się związanie edukacji medialnej ze sztuką mediów i edukacji artystycznej ze sztuką mediów, jako zaktualizowanego wymiaru naukowego z kluczowymi przemianami w technonauce i techokulturze. Najbardziej udanym działaniem natychmiastowym wydaje się intensywna praca z dziećmi i młodzieżą w kwestiach niesprawiedliwości społecznej, ekonomicznej, symbolicznej przemocy, egoizmu i presji w mediach społecznościowych. Sposobem pracy z młodymi dorosłymi powinny być natomiast specjalistyczne (certyfikowane) szkolenia o skali wyzwań i możliwościach benchmarkingu. Przyczyni się to do wdrażania najlepszych rozwiązań praktycznych, nowych technologii, doskonalenia procesów biznesowych i jakości treści czy zwiększania efektywności, kreatywności, innowacyjności oraz konkurencyjności na rynku mediów społecznościowych. Zaspokajanie potrzeb czy wymagań odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych to sposób osiągania efektywności, a także rentowności w biznesie. Jednocześnie, współpraca taka wymaga czasu, starannej analizy, zrozumienia konieczności ciągłości działań i uregulowanego czasu pracy.

Benchmarking jest porównaniem wzajemnej wymiany informacji i efektywnym sposobem widzenia przyszłości w ramach szerszego zakresu działań doskonalących, zorientowanych na konsumentów. Jest to forma analizy porównawczej, a jej zastosowanie nie tylko pozwala na identyfikację innowacyjnych procesów pracy, ale odkrywa sposoby myślenia stojącego za innowacją. Benchmarking to praktyka pokory pozwalająca przyznać, że ktoś inny jest w czymś lepszy i nauczyć się jak dorównać innym, a nawet przewyższyć ich w tym co robią w mediach społecznościowych.

Wyniki badań wskazują na formowanie się krajobrazu istotnych zmian w mediach społecznościowych. W sytuacji permanentnej presji, proces profesjonalizacji został poddany wielostronnemu i społecznemu oddziaływaniu.

Młodzi ludzie zostają zdani na siebie lub obwiniani, że wybrali rodzaj pracy w mediach społecznościowych uważany za metodę zysku materialnego bez adekwatnego wkładu w postaci wysiłku. Część youtuberów-influencerów i tiktokerów-influencerów profesjonalnie zarządzających własną marką, projektami sponsorskimi lub strategią rozwoju korzysta z usług osób z kompetencjami asystenckimi, bądź osób godnych zaufania do koordynowania wszystkich działań biznesowych. W ten sposób następuje rozłożenie poświęcanego czasu pracy youtuberów-influencerów i tiktokerów-influencerów na osoby trzecie. Kolejnym następstwem jest wyhamowanie ultrasukcesu dla własnego zdrowia psychicznego w Internecie czy „monitorowanie własnej motywacji”⁸⁹⁶ w nauczaniu zadanym. Uwidocznił się zwrot dla etosu zdrowia w kulturze cyfrowego narcyzmu a właściwie postnarcyzm ⁸⁹⁷, dostrzegając szeroką ocenę „krytyki czynników ultrasukcesu” służącą do podkreślenia postępujących zmian w mediach społecznościowych. W wyniku tego uformowano termin „zwrot ultrasukcesu”, czyli nastawienie na sprawczość i zmiany wywołane w przestrzeni mediów społecznościowych. Jednocześnie dochodzi do przesunięcia punktu ciężkości z chęcią nieustannej zajętości, presji i pogoni za sukcesem kosztem zdrowia, bezpieczeństwa i higieny pracy wobec zastanej rzeczywistości mediów społecznościowych. Zrozumienie procesów „zwrotu ultrasukcesu”, leży u podstaw

⁸⁹⁶ K. Wnuk, *Monitorowanie własnej motywacji w nauczaniu zdalnym*. [w:] „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja”, 20(2)2021, <https://doi.org/10.14746/kse.2021.20.17> [dostęp: 12.01.2022]

⁸⁹⁷ Termin postnarcyzm zastosowany został celem podkreślenia zachodzących zmian społeczno-kulturowych w mediach społecznościowych. Zwraca on uwagę nie tylko na problem postnarcystycznej chęci wyhamowania ultrasukcesu (zwrot ultrasukcesu), ale także etosu zdrowia, by nie poszukiwać obsesyjnie popularności stanowiącej dla jednostki potwierdzenia wyjątkowości. Próba diagnozy tego obszaru powinna być kontynuowana, ponieważ nastąpił pewnego rodzaju bunt wobec indywidualizmu czy ukierunkowanej wyłącznie na autopromocję obecności w sieci. Najprawdopodobniej dzieje się to za sprawą kooperacji czy kompetencji XXI wieku. Można także przypuszczać, że pandemia COVID-19 przyczyniła się do zmian i szerszego zrozumienia kontekstu tego zagadnienia, dowodząc, że może stanowić brak akceptacji na ślepą orientację na ultrasukces i pracoholizm w mediach społecznościowych. Potrzeba autentyczności w rzeczywistości pandemicznej spowodowała, że maska będąca tylko iluzją bezpieczeństwa potęgując lęki, została odsłonięta (lecz nie zdjęta). W tym przypadku dochodzi do rehabilitacji części wspólnoty mediów społecznościowej i dostrzeżenie bodźców uzależnienia w kulturze nadmiaru. Można wnioskować, że uwydatnia się mniejszej ilości bodźców i unormowanej pracę w mediach społecznościowych, ponieważ jednostki rozpoczynały swoją działalność w sieci od indywidualnych potrzeb i zainteresowań, lecz nierzadko kończy się to zawieszeniem własnej działalności czy problemami z siecioletem, zespołem uzależnienia od Internetu i wypaleniem zawodowym.

znajomości mocnych i słabych stron istniejących ról youtuberów-influencerów i tiktakerów-influencerów. Można przypuszczać, że w tym kontekście nie tylko jednostka, lecz także i grupa społeczności mediów społecznościowych tworzy zmiany poprzez kreowanie treści w społecznej i kulturowej rzeczywistości. Pojedyncze osoby jak i wspólnota mediów społecznościowych są o tyle obiecujące, o ile mają siłę sprawczą i są w stanie wywołać konkretne zmiany w sieci.

Rozdział 7: Proces facylitacji młodych dorosłych w percepcji badanych

Menedżer-facylitator jest przełożonym starającym się korzystać z podejścia facylitacyjnego do pracy, to jest zarządzania zasobem ludzkimi w sieci. Następuje odejście od tradycyjnego modelu komunikacji w mediach społecznościowych za sprawą: kreatywności, krytycznego myślenia i kooperacji. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) i Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL), dzięki inwestowaniu we własną praktykę zawodową, uzyskali określoną wydajność w sieci związaną z kompetencjami społecznymi, postrzeganymi jako umiejętności techniczne. Transformacja gospodarki, która nastąpiła wskutek rozwoju technologii informacyjnej, wywołała potrzebę przystosowania się do zmiennych warunków pracy u youtuberów, a następnie tiktokerów. Co się tyczy mediów społecznościowych – nieustannie kreują i wzmacniają ruchy społeczne (aktywizm cyfrowy), odgrywając istotną rolę w zmianach obywatelskich postaw⁸⁹⁸. Zakłada się, że ludzie w procesie istotnych decyzji zdolni są do wykazywania własnych racji i argumentów. Niezależnie od modelu⁸⁹⁹ partycypacji potrzebna jest przestrzeń, w której aktywności mogą się ujawnić. Funkcjonowanie w przestrzeni publicznej (mediów społecznościowych) zmusza „do dzielenia się władzą, do rezygnacji z arogancji, jaką czasami niesie za sobą prawomocność wspierana mechanizmami demokracji reprezentatywnej”⁹⁰⁰. Powstają istotne warunki do kooperacji w imię wspólnych potrzeb i interesów.

Formułowanie strategii w dążeniu do ciągłego doskonalenia procesów doprowadziło do podjęcia kroków w zakresie wykorzystywania benchmarkingu w procesie negocjowania postaw społecznych. Benchmarking jest korzystny tylko wtedy, gdy wdrażane są działania usprawniające. Zawsze warto się dowiedzieć, w jaki sposób youtuber/tiktoker poprawił swoje wyniki, počawszy od ludzi funkcjonujących w mediach społecznościowych. Najbardziej efektywną metodą

⁸⁹⁸ Zob. D. S. Walls, *Community Organizing*, Polity, Cambridge 2014.

⁸⁹⁹ Pojęcie partycypacja jest skoncentrowane na czterech znaczeniach: pracownicza, społeczna, publiczna (obywatelska) i indywidualna.

⁹⁰⁰ K. W. Frieske, *Dialog społeczny i demokracja* [w:] D. Zalewski (red.), *Dialog społeczny na poziomie regionalnym. Ocena szans rozwoju*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2005, s. 43.

ciągłego udoskonalania jest skupienie się na podstawowych procesach facylitacji, które będą kształtować markę youtubera/tiktokera. Właśnie ta koncentracja dostarcza wyników pozwalających osiągnąć cele, priorytety i misję menedżera-facylitatora.

Biorąc pod uwagę czwarty i ostatni, najbardziej wyrafinowany klaster „zarządzanie kolaboratywne” z praktyki *Hay Group*⁹⁰¹, zarządzanie kolaboratywne przyjmuje następujące kompetencje:

- 1) wpływania na innych – za pomocą perswazji lub strategii wywierania wpływu za pomocą działań (w procesie facylitacji/negocjacji postaw społecznych⁹⁰²);
- 2) wsparcia pracy zespołowej – proponowanie współpracy i kooperacji pomiędzy indywidualnymi jednostkami lub grupami, doceniając ich wkład.

Wszystkie kompetencje przyjęte w strukturze menedżerskiej *Hay Group* (jedenaście kompetencji⁹⁰³ pogrupowanych w cztery behawioralne klastry) traktowane są jako narzędzia zestandaryzowanych wymagań kompetencyjnych wykonywanej pracy. Warto zwrócić szczególną uwagę na proces facylitacji w zarządzaniu projektem przez menedżera-influencera-facylitatora, ponieważ ujawnia gotowość do zespołowych działań z odbiorcami-mentorami-klientami-szefami i odbiorczyniami-mentorkami-klientami-szefowymi w przestrzeni mediów społecznościowych. Menedżer-influencer-facylitator wybiera takie zagadnienia (działania) na które jest gotowy i zwraca się do odbiorców/odbiorczyń w konkretnych sytuacjach z decyzyjnością własnego zespołu za pomocą „historii interaktywnych treści”⁹⁰⁴.

⁹⁰¹ *The Manager Competency Model*, Hay Acquisition Company I, Inc., Boston 2001.

⁹⁰² W kompetencji „wpływanie na innych” wpisuje proces facylitacji, jako negocjowanie postaw społecznych dla precyzyjnego określenia obszaru strategii menedżerów mediów społecznościowych.

⁹⁰³ W strukturze menedżerskich *Hay Group* są wymienione kompetencje: (1) empatia; (2) samokontrola; (3) wiara w siebie; (4) rozwój innych; (5) czynienie ludzi odpowiedzialnymi; (6) przewodzenie zespołowi; (7) orientacja na wyniki; (8) inicjatywa; (9) rozwiązywanie problemów; (10) wpływa na innych; (11) wspiera pracę zespołową.

⁹⁰⁴ Influencer marketing stał się pomocny w rozwiązywaniu problemu z natłokiem informacji za sprawą „historii interaktywnych treści”. Termin ten dotyczy stosowania rozbudowanych zestawu interaktywnych narzędzi komunikacji przez menedżera-influencera-facylitatora. W serwisie YouTube odbywa się na poziomie komentarzy pod filmem natomiast Instagram Stories w formie konkursów polegających na odpowiadaniu

Tymczasem kluczowe zagadnienie w zarządzaniu kompetencjami XXI wieku stanowią zdolności douczania, oduczania i uczenia się po raz kolejny na wszystkich poziomach klastrów ze względu na permanentny rozwój tak technologii informacyjnej, jak i trendów w mediach społecznościowych. Problematyka współczesnego zarządzania projektami wymaga zwinnego wykorzystywania procesu facylitacji w zmieniających się warunkach pracy zawodowej. Jednocześnie uwidacznia się presja w tworzeniu hiperjakościowych treści dla postępującej intensyfikacji zmian w byciu ultralubianym/ultralubianą czy hiperpopularnym/hiperpopularną. Wszystkie te aspekty scalane są z nieustanną potrzebą doceniania własnej pracy w postaci podpisywanych co chwilę nowych intratnych kontraktów.

7.1. Proces facylitacji w mediach społecznościowych

W nowej erze zmian, gdy youtuberzy i tiktokerzy stają w obliczu większej niż kiedykolwiek niepewności. Podejmowanie właściwych, skutecznych decyzji w szybko zmieniającym się środowisku stało się dla Adama Wawrzyńskiego (youtuber) i Jana Marciniaka (tiktok) koniecznością. Decyzyjność w zespole pozwala zintegrować więcej informacji i zasobów, co wpływa na ułatwienie w decydowaniu w sieci. Efektywne przywództwo (menedżera-influencera-facylitatora) może ustanowić odpowiednią procedurę podejmowania decyzji, z kolei umiejętności i wiedza – pomóc zespołowi (odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych) w głębszym zrozumieniu zadań decyzyjnych. Należy wspomnieć, że na styl przywództwa wpływ mają: tło społeczno-kulturowe, technokultura i technonauka. Na ostateczny wynik decyzji wpływają jednak także czynniki sytuacyjne (np. presja czasu) oraz, w przypadku

na pytania w interaktywnych relacjach. Najciekawszym sposobem interakcji z ludźmi jest realizacja wideo w formie komentarzy pod treściami w aplikacji TikTok. Warto również pamiętać o kreatywnym wykorzystywaniu interaktywnych treści do kooperacji z odbiorcami-mentorami-klientami-szefami czy odbiorczyniami-mentorkami-klientkami-szefowymi.

decyzji grupowych, czynniki wewnątrzgrupowe, takie jak aktywne kierowanie procesem facylitacji w ukrytej i stopniowej negocjacji postaw społecznych.

W oparciu o model „drabiny partycypacji”⁹⁰⁵ Sherry R. Arnstein, stworzony został uogólniony podział na cztery podstawowe stopnie partycypacji⁹⁰⁶: informowanie, konsultowanie (pozyskiwanie informacji), współdecydowanie (prowadzenie konsultacji) i podejmowanie decyzji. Zastosowaną klasyfikację drabiny partycypacji można zaadaptować w kontekście biznesowym, stosując ją w konsultacjach społecznych, zwłaszcza w aspekcie zarządzania przestrzenią. Jednocześnie technologie informacyjne spowodowały wzmocnienie jakości partycypacji, za sprawą mediów społecznościowych stały się rozszerzeniem sfery publicznej. Zaangażowanie różnych podmiotów w proces podejmowania odważnych decyzji jest coraz ważniejsze w obecnych czasach. Możliwe są szeroko pojęte konsultacje (wymiany treści), tworzenie inicjatyw i wprowadzanie istotnych zmian w komunikacji interpersonalnej w przestrzeni mediów społecznościowych. Strona konsultująca powinna udostępnić wystarczającą ilość informacji (treści), aby odbiorca/odbiorczyni mógł/mogła w znaczącym stopniu uczestniczyć w dalszym negocjowaniu postaw społecznych.

7.1.1. Informowanie

Dostarczanie informacji⁹⁰⁷ jest niezbędne dla osiągnięcia znaczących rezultatów w procesach partycypacyjnych, dlatego tylko poprzez zapewnienie fizycznego dostępu do nich możliwe jest udostępnianie treści przez Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka. Jakość informacji i ich prezentacja obejmują

⁹⁰⁵ S. R. Arnstein, *Ladder of Citizen Participation*, https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1969_Arnstein_participation_ladder_AJP.pdf [dostęp: 25.01.2022]

⁹⁰⁶ E. Wojciechowski, A. Podgórnika-Krzykacz, M. Kalisiak-Mędelska, J. Chądryński, *Władza lokalna a państwo, społeczeństwo i rynek. Współpraca i konkurencja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 47.

⁹⁰⁷ Najważniejszy pierwszy krok do uczestnictwa w drabinie partycypacji. Jednak zbyt często nacisk kładzie się na jednokierunkowy przepływ informacji i brakuje kanału informacji zwrotnej.

aspekty intelektualne i społeczne⁹⁰⁸. Rzeczywisty udział odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych w procesie podejmowania decyzji wymaga szerszej koncepcji wiedzy. Liczy się nie tylko naukowa wiedza specjalistyczna, ale także intuicja, elastyczność i uważność podczas obserwowania potrzeb. Zarówno wiedza ekspercka, jak i wiedza odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych mają swoje uzasadnione miejsce w procesie podejmowania decyzji. Dla partycypacji społecznej niezwykle ważne jest, aby menedżer-facylitator otwarty był na obywateli/obywatelki mediów społecznościowych, powinien pokazać praktyczne rezultaty prowadzonych przez siebie projektów w Internecie. Tworzą się między nimi różne sojusze inicjujące lub mobilizujące społeczność do działania. Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) wyłania się proces budowania i funkcjonowania społeczeństwa mediów społecznościowego, wpływający na większe znaczenie współpracy, co będzie owocować adekwatnym zaufaniem do innych.

[...] dla mnie ma takie znacznie, bo po prostu ja lubię ludzi. Generalnie, lubię rozmawiać, lubię mieć z nimi kontakt, oczywiście w takiej formie, na jakiej standardowo może wyglądać na YouTube. To jest jakaś taka totalnie zniekształcona forma relacji, bo świetny kontakt w komentarzach, ale też mam jakieś wyobrażenie o tych ludziach, fajnie wiedzieć, że ktoś cię ogląda, życzy ci dobrze, jest życzliwy dla ciebie, że... docenia to, co robisz, dlatego też na przykład, że poprawiasz tej osobie tym dzień albo na przykład po ciężkim dniu pracy... więc ja czerpię z tego takie korzyści. W taki sposób bardziej bezpośredni no to właśnie gdzieś tam bywało, że byłem na koncercie i ktoś do mnie podbijał i spędzaliśmy dosyć długi czas na rozmowie w ogóle, na śmianiu się, więc to na pewno stwarza po prostu okazję do większej ilości kontaktów społecznych, więc jeżeli ktoś to lubi, to jest mega fajne. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Należy podkreślić, że grupa sojuszy u Adama Wawrzyńskiego (youtuber) jest pełnoletnia:

⁹⁰⁸ G. Burnett, P.T. Jaeger, K. M. Thompson, *Normative behavior and information: The social aspects of information access*, <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:207248/datastream/PDF/view> [dostęp: 25.01.2022]

Wydaje mi się, że ludzie w mniej więcej podobnym wieku do mnie, czyli około dwudziestu czterech lat, 20, 24, może trochę starsi ludzie, którzy mają podobne poczucie humoru, są mocno internetowi... właśnie są tubylcami internetowymi, nie są właśnie ten termin internet natives jest wg mnie bardzo istotny, to znaczy musimy się rozumieć, musimy rozumieć, z jakich zjawisk się śmiejemy albo do jakich zjawisk się odnosimy, albo konkretnie, do jakich ja się odnoszę i musimy mówić tym samym językiem, musimy czaić aktualne memy, rozumieć swoje poczucie humoru, czemu coś jest śmieszne, bo u mnie ten humor jest jednak dość stałym elementem i dosyć ważnym filarem całej twórczości i wydaje mi się, że to, że musimy być względnie podobni, musimy mówić tym samym językiem, mieć podobne kompetencje odczytu tych samych kontekstów, by rozumieć, czemu coś jest ważne albo czemu coś jest zabawne. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W przypadku grupy Jana Marciniaka (tiktok) grupa składa się wyłącznie z osób niepełnoletnich:

Myślę, że na ten moment to 12-16 lat. Bo to są też osoby, które bardzo często szukają przynależności do pewnych właśnie takich grup, co można zauważyć, że oni tworzą jakieś żugajki, kociołki, jakieś tam fanpejdże... teamy fanów, tak? Więc też te grupy wiadomo one są najbardziej zaangażowane, to oni tak naprawdę tworzą tę społeczność. To tak nie starsi ludzie tak naprawdę na TikToku, nie ci ludzie dojrzały tylko ta młodsza publika tworzy tę twoją społeczność. Albo ponieważ też jakby dorosły widz jest... ma dużo większy też margines taki wewnętrzny, on ma pewne też już... nauczony jest też pewnym doświadczeniem, więc on też nie będzie, nie mówię, że ślepo podążał za twórcą, ale no ta właśnie najbardziej zaangażowana grupa to jest ta właśnie młoda, która nie ma jeszcze zbyt wiele może nauki, znajomych czy wychodzenia na imprezy i to oni spędzają wieczorami ten czas w tych social mediach. To oni napędzają te kanały. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Najbardziej znaczącą cechą zaangażowania obywatelskiego jest zgromadzenie odpowiednich osób koncentrujących się na sprawach najbliższych uczestnikom i uczestniczkom.

[...] raczej u mnie też nie ma zbyt wiele krytyki na kanale, bo też moje treści są... jakby też udało mi się zgromadzić takich ludzi, którzy są bardzo fajni, są w wielu aspektach

podobni do mnie. No oczywiście ja tych ludzi nie znam, ale jak czasami do mnie gdzieś podchodzą na ulicy, czy udaje się gdzieś pogadać, to też widzę, że mamy wiele wspólnego, wobec tego to jest też trochę ta bańkowość polskiego internetu, czy taka kastowość, że też się w tych kategoriach rozstrzyga minusy tego, jak to działa, to znaczy faktycznie na moim kanale są ludzie, którzy mnie za bardzo, no bo są dosyć podobni do mnie, co jest dla mnie oczywiście wygodne, ja się czuję z tym dobrze, aczkolwiek wiem, że nie zawsze jest to bezpieczne i rozwojowe, no ale też akurat sobie nie mam sobie aż tak dużo do zarzucenia, jeżeli chodzi o treści, które się u mnie pokazywały i chyba się nigdy jakoś specjalnie nie zapędziłem z tym, żebym gadał jakieś głupoty. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z punktu widzenia młodych ludzi aktywność obywatelska wydaje się najbardziej skuteczna wtedy, gdy jest realizowana w relacjach rówieśniczych i daje możliwość wzajemnego zaangażowania się w sprawy osób sprawujących władzę. W przekonaniu Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) przyjaźń i koleżeństwo w sieci oparte są na zasadach obywatelskich i mogą być wzmacniane w mediach społecznościowych.

Kiedys myślałem, że taką najbardziej istotną dla mnie działką no to był stream. Tam najwięcej jednak... transmisje na żywo najbardziej [...] budują, ale teraz poprzez konwersacje w komentarzach czy tam wiadomo, spojrzeć na te najbardziej popularne komentarze, jakaś odpowiedź, dyskusje. Czy... myślałem, że też dla mnie sporym zaangażowaniem mojej widowni było stworzenie i zaczęcie tworzenia kontentu commentary na TikToku. Po prostu mówiłem głośno o tym, co wiele osób już myślało i to mi pozwoliło też mocno się zżyć ze swoją społecznością, czyli jakkolwiek to nie zabrzmi, okej, nie że organizujemy nagonkę na kogoś, bo to też nie o to chodzi, tylko poprzez merytoryczne też formułowanie zdań, po prostu bycie merytorycznym pokazuje jakby błędy tej osoby to też nie jest zawsze bez jakby... to jest zawsze konstruktywna krytyka, to nigdy nie jest bezosobowe atakowanie danej osoby, żeby to też było jasne, no ale pozwala jakby kontent commentary... wielu twórców commentary zdaje sobie z tego sprawę, że to pozwala im też utrzymaniu tej jakby stałości tej społeczności, nie? Więc co jeszcze z takich rzeczy, no to wiadomo – prowadzenie gdzieś tam Insta Stories czy odpowiadanie na pytania właśnie na Stories to są właśnie takie rzeczy... Instagram jednak też pozwala na mocną interakcję z widzami, ale u mnie budowanie relacji z widzami też jest bardzo często w życiu prywatnym. Jak ktoś gdzieś mnie spotka, poprosi o fotkę, jeżeli to nie jest gdzieś

założmy galeria handlowa, która jest niezbyt przyjemnym miejscem, no to zawsze też pogadam czy się gdzieś uśmiechnę, czy tam zagadam, że a, co tu robisz w Poznaniu, czy z Poznania jesteś, gdzie do szkoły chodzisz, czy założmy zdarzy się, że kogoś z Dwunastki spotkam, których nawet ja nie znałem, ale tam nauczyciele opowiadają, tak? Że chodziłem do szkoły no to tam zahaczał mnie jakiś o fotę, ja ich zahaczę. To też budowanie u mnie tych relacji jest bardzo często w kontakcie z indywidualną jednostką. Takie zdanie sobie sprawy z tego, że dla mnie jest to nic niekosztujący mnie... jakby nic niekosztująca mnie interakcja z danym człowiekiem, a dla tej osoby może być to świetny moment, tak? Czy na poprawę humoru, czy nawet tydzień cały czas taka osoba potrafi siedzieć zadowolona z powodu zwykłej rozmowy ze mną, więc też staram się tutaj bazować, żeby nie skupiać się tylko na oddziaływaniu na masę, ale też na konkretne jakby jednostki, że to jakby to też ja sobie cenię mocno jako wartość. Nie tylko te liczby mają znaczenie, ale właśnie ten widz taki indywidualny. Z którym mogę nie wiem... czy widz chce się przytulić, czy zrobić sobie fotę, to jest dla mnie takie kluczowe w budowaniu relacji ze swoimi widzami. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Taki sposób konstruowania relacji w mediach społecznościowych jest często intensywnie wykorzystywane przez dłuższy czas, dlatego twórcy narażeni są na obciążenia psychiczne w odniesieniu do zasad związanych z organizacją, zarządzaniem i planowaniem, mających na celu zadowolić odbiorców i odbiorczynię.

No ryzyko jest takie, że po pierwsze jest to jakieś obciążenie psychologiczne, z którym sobie musisz poradzić, musisz sobie przepracować, jak zrobić, żeby ci nie odbiło po prostu, po drugie musisz sobie poradzić z tym, że jesteś ciągle oceniany, dużo częściej oceniany niż przeciętna osoba, która nie działa w internecie, nie jest osobą publiczną, to też musisz sobie jakoś rozkminić... Ryzyko jest kolejne takie też stricte odnoszące się do takich tematów psychologicznych, jakiejś takiej higieny umysłu i tak dalej, to trzeba sobie przepracować, to znaczy trzeba sobie oddzielić rzeczy na które ma się wpływ i na które nie ma się wpływu. Bo tak jak mówiłem jest wiele zmiennych, na które się absolutnie nie ma wpływu niezależnie od tego, jak dobry film by się zrobiło, jak dobrze by się... jakiego trafnego i klikalnego tytułu czy miniatury by się nie zrobiło, więc z mojej perspektywy najważniejsze wyzwania i ryzyko, jeżeli chodzi o tworzenia kanału na TikToku, to są te charakterologiczne, psychologiczne, to są te rzeczy, które, z którymi trzeba sobie... najwięcej wysiłku trzeba włożyć, a są trudne mimo wszystko. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W przekonaniu Adama Wawrzyńskiego szansą na informowanie w serwisie YouTube jest:

[...] na takim powierzchownym poziomie to oczywiście miniatura, która przyciąga oko... moje oko, bo nie mam jakby... nie wiem w którym miejscu na YouTube to się wyświetli, w otoczeniu jakich innych materiałów i czy w otoczeniu tych materiałów ta miniatura będzie się wybijała, czy nie, no ale mogę intuicyjnie stwierdzić powiedzmy: „okej, ja bym w to kliknął, jakbym to widział”. Tytuł tak samo... idę tą samą drogą, to znaczy myślę: „czy ja bym kliknął w ten tytuł?”. Jeżeli tak, no to robię właśnie taki tytuł... i potem, jak już wspominałem wcześniej, mam jakieś intuicje odnośnie tego, co widzowie chcą oglądać, bo widzę, ile niektóre filmy miały wyświetleń, o określonych formatach, wobec tego, jeżeli chcę zrobić film, który będzie miał szanse na bycie oglądanym dobrze, no to prawdopodobnie należałoby mniej więcej odtworzyć format, który już działał. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Oferta menedżera-facylitatora nadal w dużej mierze podlega logice rynku polegającej na kierowaniu oferty do osób już dobrze poinformowanych. Jednocześnie zaangażowanie obywatelskie, które stosuje narzędzia do tworzenia i edytowania mediów cyfrowych staje się wiodącą, by rozwijać tożsamość obywatelską lub wyrażać własne stanowisko w kreatywny sposób. Media cyfrowe pozwalają na nieznaną wcześniej stopień sprawczości, dają łatwość w tworzeniu i przerabianiu kultury popularnej. Obejmuje to zabawę, uczestnictwo, kontakty towarzyskie i uczenie się za pośrednictwem technologii cyfrowych w zależności od wieku, kultury lokalnej i kontekstu. Przypadek Adama Wawrzyńskiego ukazuje przypadkowość podejmowanych tematów, by zaciekać społeczność w określony sposób.

[...] wydaje mi się, że w znacznej mierze mimo wszystko dużo szczęście i to na wielu poziomach, po pierwsze temat, który do mnie dotrze, czy ja trafię na niego przypadkiem, oglądając jakiś inny filmik na YouTube, czy ktoś mi podrzuci jakiś temat na przykład na Instagrama albo Facebooka, czy wpadnę na niego podczas brania prysznica... no to nie są rzeczy, nad którymi ma się do końca kontrolę, to jest tak naprawdę szczęśliwy splot wydarzeń. [...] mogę próbować aplikować takie same cechy danego formatu, co wcześniej, ale na przykład jeszcze dalej transformować,

posuwając na przykład do jeszcze dalszych granic absurdu jakieś rzeczy, by były bardziej śmieszne jeszcze albo by ludzie rozpoznawali, że okej, w tamtym odcinku zrobiłeś to w taki sposób, a w tym odcinku w ten sposób, że to jest już taki poziom meta. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Zanim społeczeństwo otrzyma informację, powinna ona być przemyślana i ukształtowana w taki sposób, by stała się elementem inicjującym działania z zakresu partycypacji. Z narracji Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka wynika, że wypracowali ciągły i przemyślany sposób tworzenia treści do podejmowanych decyzji. Odpowiednie informacje muszą być regularnie publikowane i dostarczane tak, aby obywatele/obywatelki mogli/mogły śledzić postępy w konkretnej sprawie.

[...] widzę, co się klika, wobec tego mam jakieś wnioski co do tego, jakie rzeczy powinienem publikować, jeżeli chcę, żeby one się oglądały dobrze. Mam już takie intuicje, co się ludziom będzie podobało, wiem, że ludzie lubią humor po prostu, lubią... jakoś trafia do nich też moje poczucie humoru, wiele osób podziela właśnie ten rodzaj poczucia humoru, więc moją po prostu receptą jest robienie tego, co robię, ufanie intuicji, nie przesadne koncentrowanie się na statystykach i na planach konkretnych, co zrobić dalej, tylko bardziej spontaniczne działania. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka wynika, że jakość informacji jest dla nich równie ważna, gdyż przekłada się na indywidualne statystyki w sieci. Istotne jest, by informacja ujawniana spotęgowała jakość i wiarygodność materiału informującego.

Czy ktoś po prostu tą jego uwagę lepiej przyciągnie i bardziej go porwie swoją osobą. Chociaż no też uważam, że nie jest to do końca słuszne myślenie, bo... że też nie trzeba codziennie po prostu nagrywać nie wiadomo jakiej ilości filmów, żeby utrzymać gdzieś tutaj swoją popularność, no bo to też potem prowadzi do obłędu. Jakby też trzeba zdać sobie sprawę z tego, że czasami też można sobie zrobić przerwę, ale żeby potem po prostu wrócić i dalej tworzyć jakby treści, że w momencie kiedy nie mam pomysłu na film, albo mam nagrywać jakieś gówno, to już lepiej, żebym nie nagrywał nic. Ja jestem przynajmniej takiego zdania. Bo jeżeli ja zacznę osłabiać swoje treści

poprzez tworzenie słabych filmów, to zaczną mi spadać jakby... spadnie mi trust factor z algorytmu i jakby, ponieważ te zasięgi będą mniejsze to tych widzów będzie mniej zaangażowanych. I tak sobie mogę po prostu zrębać statystyki, więc czasami lepiej, jak się nie ma o czym nagrywać, to nie nagrywać nic mam wrażenie. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

7.1.2. Rozwiązywanie problemu – konsultowanie

Zachęcanie obywateli i obywaterek do wyrażania opinii (pozyskiwanie informacji), podobnie jak informowanie społeczności, jest uzasadnionym zaproszeniem do uczestnictwa w działaniach Adama Wawrzyńskiego i Jana Marciniaka. Jeśli jednak procesy konsultacyjne nie są połączone z innymi metodami partycypacji, ten szczebel drabiny pozostaje pozorny, ponieważ nie daje żadnej pewności, że pomysły obywateli/obywatelek zostaną wzięte pod uwagę. Społeczność wydaje ważną dla youtubera/tiktokera ocenę wydajności i skuteczności różnych jego rozwiązań czy decyzji. W ten sposób grupa generuje pomysły zwiększające efektywność menedżera-facilitatora.

Za przykład zaproszenia społeczeństwa cyfrowego do wyrażania opinii, które odbywa się po opublikowaniu treści w mediach społecznościowych, by budować kapitał społeczny zarówno indywidualny, jak i grupowy dla dalszych korzyści. Z wypowiedzi Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) wyodrębnić można kilka przyczyn konsultowania się z osobami, które tworzą sieć powiązań do zmian w otoczeniu czy możliwości tworzenia nowych rozwiązań.

No z jednej strony [...] chcę poznać jakąś osobę, bo jak tworzy fajne treści, które mnie na przykład bawią, no to zakładam, że jest też to osoba, która po prostu ma fajne poczucie humoru i z którą fajnie by się też spędzało czas. Po drugie, no jest też ten pragmatyczny wymiar, czyli możliwość tworzenia wspólnego filmu, do którego obejrzenia... jakby obejrzą go też ludzie z widowni tej drugiej osoby, więc jest to taki pragmatyczny wymiar, po prostu szansa na większą ilość wyświetleń, ale też, no na zrobienie czegoś fajnego, na spełnienie się w jakiś sposób twórczo, na spotkanie się jest to szansa, na zdobycie, budowanie jakiejś też siatki... takiego kapitału społecznego, prawda, bo nigdy nie wiesz do czego ci się przyda taki kontakt, chociaż ja

nie jestem akurat postrzegania relacji w taki sposób i dla mnie to, co mogę z tego uzyskać nie powinno być w centrum zainteresowań jednego człowieka drugim człowiekiem. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Konsultowanie jest pierwszym krokiem do nawiązywania korzystnych relacji z innymi ludźmi, przyczynia się do konstruowania praktyki zawodowej oraz rozwoju zainteresowań interesariuszy. Z narracji Adama Wawrzyńskiego można wywnioskować, że warto kontrolować informacje tak, by realnie zainteresować treścią odbiorców i odbiorczynię.

Nie ukrywam, że to mi też ułatwiło w wielu sytuacjach sprawę, na przykład jak pisałem magisterkę, pisałem o doświadczeniu streamerek gamingowych, no i normalnie wydaje mi się, że przeciętnej osobie trudno by było dotrzeć do takich osób i łączyć grupę dziesięciu osób na przykład, natomiast ja... trochę te zasięgi u mnie były trochę kartą przetargową, łatwiej było to zrobić. Dzięki temu miałem łatwość w napisaniu pracy magisterskiej, z kolei pamiętam, że właśnie, nawiązując jeszcze do tej historii odnośnie egzaminów na ASP, jechania pociągiem do obcego, wielkiego miasta, w którym byłem kilka razy w życiu i nie miałem tam wtedy gdzie spać i przysparzał mi jeden z widzów, u którego spałem i to mi na przykład bardzo pomogło, wobec tego wydaje mi się, że warto, patrząc pragmatycznie takie relacje utrzymywać, ze swoimi zdrowymi granicami... znaczy uwzględniając swoje zdrowie. Komfortowe dla siebie granice, ale też patrząc w sposób taki poza pragmatyczny, bo nie do końca lubię patrzeć na relacje w ten sposób, jak już wcześniej wspominałem, no to to jest po prostu fajne, to jest jakieś ludzkie doświadczenie, mnie to się po prostu podoba, ja lubię kontakt z ludźmi. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W procesach partycypacyjnych budowanie zaufania z zaangażowaniem wymaga czasu. Ludzie najbardziej skłonni są do wyrażania opinii wtedy, gdy biorą udział w tworzeniu pomysłu. W praktyce oznacza to, że warto przemyśleć kwestie praktyczności pomysłów i negocjowania akceptowalnego przez jak największą liczbę osób wyniku. Publiczność Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) obserwuje jego kanał w serwisie YouTube od kilku lat, pozostawiając komentarze pod każdym filmem. Gdy pojawiają się nowe osoby na kanale, zamieszczają

informacje zwrotne, dotyczące sposobu przekazywania treści w mediach społecznościowych.

[...] główną bazą moich widzów, to są ludzie, którzy mam wrażenie oglądają mnie od dosyć dawna i to jest trzon cały. Jeżeli chodzi o osoby, które przychodzą tutaj po raz pierwszy, to ciężko mi stwierdzić, ja też nie jestem w stanie prześledzić, jak często to się zdarza, w sensie jak dużo jest takich osób, które przychodzą, jaka jest ich reakcja, jakby jedynym dowodem na istnienie takich osób i na ich podejście jest ewentualnie komentarz w stylu: „Stary, jestem tu pierwszy raz albo dopiero odkryłem ten kanał i zajebiście śmieszna rzecz, no nie, śmieszne rzeczy robisz, rób tak dalej albo na przykład zupełnie zgoła inny komentarz o zupełnie innym ładunku, czyli że no, co za pajac, zająłbyś się czymś pożytecznym czy coś takiego, no nie? Więc to są jakieś takie dla mnie... to są te rodzaje opinii, które ja dostaję, natomiast one pojawiają się stosunkowo rzadko dlatego, że jak mówiłem wydaje mi się mam dosyć stały trzon widowni i nie wiem, ile takich osób jest, bo jedyną formą ich dowodu istnienia jest komentarz, a ja też nie jestem w stanie wszystkich komentarzy już czytać. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W narracji Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) ukazuje się większa dynamika zasięganych opinii. Stanowi to, podobnie jak informowanie, ważny krok w kierunku pełnego uczestnictwa w sieci z uwzględnieniem napastliwego tonu wypowiedzi czy posługiwanie się negatywnymi stereotypami, by oceniać działania tiktokera.

Myślę, że mało jest ich, że ja też jestem osobą, która, jakkolwiek to nie zabrzmiało, ja uważam, że jestem osobą, która praktycznie w każdym wypadku jest w stanie merytorycznie doprowadzić do zgody z daną osobą i nawet nie doprowadzenia do kłótni. Jeszcze mi się nie zdarzyło pokłócić ze swoim widzem. Też no wiadomo, zdarzały się sytuacje, gdzie się z kimś kłóciłem, ale to już kiedy ktoś wjeżdżał na mnie personalnie i gdzieś już mnie atakował po prostu osobiście, nie? A nie założmy w internecie. W internecie jakby... a jeżeli chodzi o takie konflikty w stylu hejterów czy niemiłych komentarzy, to nie wiem, jeżeli jest coś takiego mocno obraźliwego, co we mnie uderza personalnie, to usuwam komentarz, ale to założmy nie robię tego często, ale jeśli jest coś stricte, co obraża mnie czy nie wiem podstawie mojej wagi czy na podstawie mojego wyglądu, gdzie no jestem młodą osobą, mam swoje kompleksy i po prostu mnie to mocno smuci, więc takie komentarze po prostu usuwam, bo mi to

pozwala komfort psychiczny utrzymać, nie czytać i nie pozwalać innym na jakby powielanie. No bo też trzeba pamiętać o tym, że tworząc dany komentarz, jeśli zdobywa jakąś liczbę lajków, to on też nasuwa innym osobom, które nawet nie miały gdzieś takiej myśli: „o faktycznie, ale, kurwa, grubas” [...] [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Społeczeństwo cyfrowe pragnie uczestniczyć w procesie konsultowania i być na bieżąco z informacjami ze strony youtubera/tiktokera. Z konkluzji Adama Wawrzyńskiego (youtuber) wynika, że informowanie ludzi za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych daje konkretne rozwiązania korzystającym z nich interesariuszom.

[...] jak ktoś cię subskrybuje na YouTube, to prawdopodobnie ma też Instagrama i będzie chciał też wiedzieć, co u ciebie na Instagramie, ale jest to też w pewnym sensie jakaś forma zabezpieczenia i też podbijania zasięgów. I tak, po pierwsze podbijania zasięgów dlatego, że jak na przykład wrzucasz filmik, to dajesz znać na Instagramie, że wrzuciłeś filmik, bo ktoś może aktualnie nie siedzieć na YouTube, a może siedzieć na Instagramie i dzięki temu się dowie, że wrzuciłeś filmik. Drugą sprawą jest taka dywersyfikacja tych szans na docieranie do ludzi w formie zabezpieczenia, to znaczy na przykład, jak zdejmą ci kanał na YouTube, a masz tylko kanał na YouTube, no to zostajesz tak naprawdę bez kontaktu z widzami, ci widzowie nie wiedzą, co się wydarzyło. Takim najlepszym tego przykładem było to, jak straciłem kanał, bo mi go shakowano i dzięki temu, że miałem na przykład fanpejdż albo Instagrama... W zasadzie, no to mogłem powiedzieć, o co chodzi i uspokoić ludzi, że nie wiem, nie kończę z YouTubem, tylko po prostu sprawa jest, jaka jest i prawdopodobnie kanał mi się uda odzyskać i udało mi się ten kanał odzyskać i też między innymi dzięki pomocy widzów, bo dzielili się możliwymi rozwiązaniami. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jan Marciniak (tiktokier) funkcjonuje w przestrzeni mediów społecznościowych, by angażować społeczeństwo i wpływać na konkretne osoby, co ułatwia obu stronom zdobywanie informacji.

[...] myślę, że tu jest jedna i prosta odpowiedź, ponieważ wiedzę o świecie młodzi ludzie czerpią z internetu, a ja jestem osobą, która występuje w tym internecie i ja jestem znany, jako też osoba, która tworzy treści nie zawsze śmieszkowe, też czasami

treściwe, tak? I tak jak telewizja kształtuje światopogląd większości Polaków po czterdziestym roku życia, tak myślę, że warto sobie zdać sprawę, że ja jestem jakby takim kanałem telewizyjnym, tak? Który też ma wpływ na światopogląd młodych ludzi, a to nie dlatego, że jestem wybitną jednostką. Jestem po prostu w miejscu, gdzie oni spędzają swój wolny czas, dlatego mam wpływ na ich światopogląd. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

7.1.3. Określanie możliwych rozwiązań – współdecydowanie

Na poziomie współdecydowania społeczność cyfrowa zaczyna wywierać pewien wpływ na proces prowadzenia konsultacji, jednak jej udział nie jest znaczący. Adam Wawrzyński (youtuber) i Jan Marciniak (tiktokier) pozwalają swoim widzom doradzać lub planować, lecz zachowują prawo posiadania władzy do oceny zasadności porady. Oczywiście na poziomie współdecydowania społeczność jest zreflektowana i w dużej mierze zależy od dwóch czynników: jakości pomocy technicznej przy określaniu swoich priorytetów; oraz stopienia, w jakim społeczność została zorganizowana, aby te priorytety zachować.

Zarówno Adam Wawrzyński, jak i Jan Marciniak ogniskują swoją wypowiedź wokół prowadzenia konsultacji oraz strategii określających możliwości współdecydowania o kanale.

No bo to jest ponownie takie trochę zejście a tego metaforycznego piedestału i trochę też zaproszenia widza do współtworzenia tego kanału, oczywiście to jest w dużym cudzysłowie, bo ja czerpię z tego profity finansowe i tak dalej i to mimo wszystko dalej ja jestem w centrum, moja osoba i tyle, ale też fajnie jest mieć takie poczucie wydaje mi się z perspektywy widza, że ten kanał jest też troszeczkę jego takim miejscem, to znaczy miejscem, do którego może wrócić, na który może mieć wpływ, na którym może się też poczuć czasami widzianym, bo no ja też czasami odpisuję tym ludziom, czasami też się pośmiejemy, gdzieś tam na fanpejdżu, zwłaszcza u mnie to widać, ktoś wklei jakiegoś mema, ja wkleję jakiegoś mema, więc to jest troszeczkę takie zaangażowanie widza i przywiązanie go do kanału i stworzenie jakiejś relacji z tym kanałem. Bo jak otwierasz trochę, wiesz, trochę jak kurtynę tę odsłaniasz, to wydaje mi się, że to jest bardzo fajny taki ludzki smaczek. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Tu myślę, że nie jest kwestia marketingu, tu myślę, że jest bardziej kwestia wykorzystywania takich... kurczę, jak to nazwać? Myślę, że największe znaczenie ma po prostu wykorzystywanie nie tyle marketingu, co zdanie sobie sprawy... marketing się przydaje do przeanalizowania własnej grupy odbiorców, do własnego targetu. To tak, ale jeśli chodzi o nagrywanie treści, to dużo większe znaczenie mają jakieś tricki psychologiczne czy sztuczki na promo... jakby... czyli że na przykład, że pod koniec filmu coś się wydarzy. To jest jedna sztuczka, gdzie część jakichś widzów mówi sobie: no dobra, kurde, no to zostanę do końca, no bo jak mówi, że będzie coś fajnego, no to ma rację pewnie. Więc bardziej stosowanie takich rzeczy. A marketing stricte się przydaje przy oczywiście kampaniach i stargetowaniu i przeanalizowaniu własnego targetu. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) wspomina też o problemie dotyczącym czasu prezentowanej informacji. Jego zdaniem również w tym obszarze powinno nastąpić wspólne decydowanie.

[...] zdałem sobie sprawę, że część swoich treści tworzę już po prostu dla osób starszych i też trzeba mieć to zawsze na względzie, że osoba starsza ma większy watch time, dłużej siedzi na danym filmie, bo jest do tego bardziej przyzwyczajona, chociaż no u mnie to też jest kwestia taka, że są po prostu osoby, które mnie lubią. I to nie ma znaczenia, ile będzie trwał mój film. Jeżeli ktoś mnie lubi, jeżeli ktoś lubi mój głos, jeżeli ktoś lubi moją twarz, jeżeli lubi moje poczucie humoru, to on obejrzy ten film... Założmy, że też nie każdy... są stopnie lubienia, jeżeli ktoś mnie bardzo lubi, to obejrzy, jeżeli ktoś mnie średnio lubi, to obejrzy film do 30-tej sekundy, jeżeli ma 40 minut. Bo już potem zaczyna mu się nudzić, a jeżeli ktoś po prostu mnie ma w „Dla ciebie”, no to, jeżeli film będzie dłuższy niż 120 sekund założmy, no to stwierdzi, że a w sumie nie wiem, o co chodzi. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Co ciekawe, relacja Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) daje podstawy do stwierdzenia, że współdecydowanie w przestrzeni mediów społecznościowych wymaga zarządzania procesami partycypacji. Odbiorca/odbiorczyni ma silną potrzebę decydowania, co równoznaczne jest z zajęciem określonego stanowiska.

[...] wiem, że moja publika już właśnie jest na tyle zaznajomiona, jest na tyle podobna w wielu kwestiach do mnie, że nie będzie miała problemu z odczytaniem pewnych komunikatów, moich słów, jakichś kontekstów, memów, żartów, więc ja się nad tym nie zastanawiam, natomiast y... takie pytanie czy taka problematyka pojawiają się w momencie, kiedy jakiś film został właśnie odebrany w sposób niezgodny z pierwotnym założeniem i takim filmem był właśnie u mnie ten film, gdzie odnoszę się do Dzikiego Trenera, gdzie rozmawiamy, czy rozmawiam... nawet to nie jest rozmowa w zasadzie, a odpowiedź na jego twierdzenia no i ten film został właśnie dosyć mocno zminusowany, wobec tego no musiałem się zacząć zastanawiać, co spowodowało, w sensie ja... ludzie moje poglądy znają, one nie zmieniły się jakoś specjalnie od jakichś kilku lat, ja je gdzieś tam komunikowałem w mniej lub bardziej otwarty sposób, a mimo wszystko teraz ten przejaw moich poglądów wzbudził tak dużą kontrowersję, więc co jest nie tak. No to więc trzeba taką inżynierię wsteczną przeprowadzić i zacząć krok po kroku odtwarzać to, co mogło być tego przyczyną. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Biorąc pod uwagę stanowisko Adama Wawrzyńskiego wobec zjawiska współdecydowania, przyjąć można, że jest to obustronna interakcja oparta na zdolności określenia stopnia, w jakim można polegać na umiejętnościach ludzi.

No bo widz jest człowiekiem i tak jak każdy człowiek lubi być szanowany, a poza tym to jest ta siła internetu i siła Youtube'a, to znaczy mamy tu szanse na obustronną interakcję, w odróżnieniu od telewizji, która zawsze była bardzo scentralizowana i jej przekaz był jednostronny, oglądało się gadające głowy, a gadające głowy nie miały pojęcia, kim jest widz, a tutaj może być zupełnie odwrotnie, więc dla mnie tutaj dalej to jest taki czynnik odczarowujący czy z powrotem humanizujący to doświadczenie relacji widza i twórcy, bo ta relacja potrafi być bardzo łatwo zdehumanizowana, to znaczy twórca bardzo łatwo może zakończyć na tym punkcie widzenia, że cyferki to są tylko i wyłącznie cyferki i nie przyjmować do wiadomości, że to są autentyczni ludzie. Więc dla mnie gdzieś tam ta autentyczność też jest ważna i jakiś taki dialog z tymi widzami, oczywiście koniec końców i tak zawsze zrobię to, co ja będę chciał na swoim kanale, ale mimo wszystko lubię w jakimś stopniu włączać ludzi, którzy oglądają losy tego kanału. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W nawiązaniu do narracji Jana Marciniaka skala popularności w mediach społecznościowych nie sprzyja zaufaniu, a tym bardziej nie ułatwia podejmowania

wspólnych decyzji z uwagi na tworzące się niepotrzebne bariery w konstruowaniu kariery zawodowej.

Myślę, że im bardziej człowiek jest popularny, tym ta relacja z tym jego widzem się osłabia, nie? Ale to jest myślę, że charakterystyczne dla każdego, kto się wybija. Po prostu tych ludzi zaczyna przybywać tyle, ale też zaczyna się wokół ciebie zbierać tyle dziwnych jednostek, dziwnych ludzi. No bo trzeba też pamiętać, że nie każdy jest normalny i że po prostu człowiek zaczyna się sam alienować. Im większa popularność, tym więcej dziwnych osób wokół ciebie zaczyna się zbierać, a co za tym idzie, po prostu zaczynasz się alienować jako osoba. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Adam Wawrzyński w swojej wypowiedzi zwraca uwagę na szerszą perspektywę współdecydowania w przestrzeni mediów społecznościowych. Obecnie w Polsce nie można w pełni reprezentować zróżnicowanego spektrum grup interesu publicznego ze względu na istniejące podziały w społeczeństwie. Wysoki poziom skrajności staje się natomiast istotnym problemem nie tylko dla osób indywidualnych uczestniczących w współdecydowaniu, ale także dla społeczeństwa w sieci.

Trochę metodą prób i błędów, trochę podpatrując innych, to znaczy jak wchodzisz na jakiś filmik innego twórcy, widzisz, że ma mnóstwo łapek w dół i negatywne komentarze, zaczynasz się interesować, o co tam chodzi, więc jesteś w stanie już rozpoznać, jakie rzeczy nie są mile widziane na platformie. Sam doświadczyłem czegoś takiego przy okazji filmiku o dzikim trenerze, gdzie wdałem się w polemikę na temat jego jakichś światopoglądowych twierdzeń i zauważyłem, że no film został mniej więcej w połowie... połowa łapek to są łapki w górę, a połowa to są łapki w dół, co jest, jeżeli chodzi o standardy Youtube'owe i też standardy u mnie na kalane, jest to stosunek, który jest po prostu dramatyczny. Ja to oczywiście wiąże z... staram się to racjonalizować oczywiście, bo też ja akurat, jak sam bardzo krytyczny nie jestem, tak też, jeśli chodzi o ten film, to mam sporą pewność w tym, że jest on merytorycznie poprawny, zgodny z moją wiedzą, zgodny z tym, czego się nauczyłem na studiach i jest okej pod tym względem, natomiast też to daje mi pewną wskazówkę być może, jakich treści należałoby unikać, jeżeli chciałbym się przejmować tymi łapkami bardzo, pytanie, czy chcę. To znaczy, że w Polsce jesteśmy aktualnie podzieleni i jest taka polaryzacja i tematy, które... wszystko jest upolitycznione, wszelkie przejawy, które wskazują na to, w którym obozie jesteś politycznym, a bardzo łatwo można być

kategoryzowanym przez ludzi, w sensie nie wiem, możesz mieć na przykład poglądy rynkowe bardziej prawicowe, to znaczy wolnorynkowe, a możesz na przykład światopoglądowo albo w jednej konkretnej kwestii myśleć, mieć na przykład poglądy feministyczne i już zostajesz wrzucony do tego worka na przykład feminazisty, no nie? Ja tutaj podaję totalnie, jakby niezbyt związane przykłady ze mną, bo w sensie to były tylko przykłady, natomiast regularnie zdarzają się jakieś formy pudełkowania mnie w jakichś konkretnych nurtach światopoglądowych czy politycznych, nie zawsze trafnie, w każdym razie jest to jakaś wskazówka, co budzi duże emocje i co budzi często negatywne emocje w ludziach i pytanie, czy negatywne emocje chcemy mieć u siebie na kanale. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

7.1.4. Podejmowanie decyzji

Partycypacja jako partnerstwo ma miejsce wtedy, gdy dochodzi do negocjacji między społeczeństwem a interesariuszami. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) i Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) zgadzają się na podział obowiązków dotyczących planowania i podejmowania decyzji za pośrednictwem odbywania wspólnych porad czy tworzenia mechanizmów rozwiązywania problemów. Po ustaleniu podstawowych zasad poprzez pewną formę dawania i brania nie podlegają one jednostronnej zmianie.

Argument, który przywołuje Adam Wawrzyński, dotyczy sposobu realizacji treści na podstawie wypracowywanych wspólnie ustaleń z odbiorcami/odbiorczyniami. Podejmowanie decyzji podyktowane jest dobrem wspólnym w świecie negocjacji.

Często idę za ciosem po prostu, czyli właśnie, jak widzę, że się poprzedni film dobrze oglądał, to prawdopodobnie kolejny o podobnej tematyce, o podobnym formacie będzie się oglądał co najmniej w zbliżony sposób tak dobrze. Jeżeli jakiś film się ogląda źle, to staram się przeprowadzić taką... to staram się po prostu wrócić do tego, na przykład zastanowić się, który film się u mnie dobrze klikał i zrobić... zastosować patenty z tamtego filmu, nie mówię, że odtworzyć go po prostu jeden do jednego, ale widzę, że taka konwencja się ludziom podoba, dobrze się ogląda, przy okazji ja nie mam problemu, żeby zrobić taki film i dobrze się czuję w takim formacie, w sensie, że

nie jest to wymuszone. Więc to są takie metody, czyli analiza tego, co już robiłem.
[ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z kolei Jan Marciniak w swojej wypowiedź wskazuje na to, że każda osoba działająca, a co za tym idzie – podejmująca decyzje w przestrzeni mediów społecznościowych, ma indywidualne motywacje związane ze sposobem, w jaki te decyzje podejmuje oraz zakresem, w którym ten proces się odbywa.

[...] tu każdy... to już osobiście. Myślę, że część, żeby mieć więcej źródeł zarobku, część, żeby mieć więcej możliwości kontaktu z widzami, część po prostu może lubi sobie robić zdjęcia niż nagrywać filmy, więc... Nie ma jednej odpowiedzi na to pytanie. Jakby każdy ma swoją jakąś indywidualną motywację. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Dla Adama Wawrzyńskiego podejmowanie ważnych decyzji, które są podyktowane motywacją finansową i na poziomie wypracowanej praktyki zawodowej.

No cóż, to jest sposób na zarobek, nie jest to często coś szalenie ekscytującego, raczej w większości przypadków taka konieczność, która wynika między innymi z tego, że po pierwsze chcesz mieć jakieś pieniądze z tego, czym się zajmujesz, po drugie tam są często dosyć duże pieniądze, dosyć łatwe do realizacji na takim poziomie wykonawczym, po trzecie jest to też odpowiedź na tę niestałość związaną z algorytmami i nie wiesz właściwie ile zarobisz z AdSense'a albo, czy ten film, który właśnie zrobiłeś nie będzie zdemonetyzowany. A tutaj masz konkretną stawkę, wiesz, że jak zrobisz ten film, no to po prostu twój klient musi ci zapłacić, prawda, i tutaj ustaliliście już jakąś kwotę, wiesz, ile dostaniesz i koniec. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Podejmowanie konkretnych decyzji dotyczy także usuwania czy ukrywania publikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych przed odbiorcami i odbiorczyniami. Taka postawa może wynikać z podejmowanych zobowiązań.

[...] rzadko się takie sytuacje zdarzają, że jakiś film ukryję, ale raczej, jeżeli już tak się dzieje, to są takie filmy, których bym już po prostu... nie to, że się ich wstydę, ale

niepotrzebne one są i mogą tylko zaszkodzić nawet nie tyle mi, co po prostu nie wiem... no nie wiem, ten film z autyzmem w tytule był po prostu krzywdzący dla osób z autyzmem i nie był związany w żadnym stopniu z realnym autyzmem, a był po prostu agresywny w swoim tytule. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

W partnerstwie władza jest dzielona przez negocjowanie między obywatelami a interesariuszami. Z narracji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) wynika, że podział „koleżeński” dokonywany jest ze społecznością w celu podejmowania partnerskich decyzji.

[...] granice często przekraczam, to znaczy na przykład rozmawiam ze swoimi widzami [...] A na przykład dużo osób ma mimo wszystko te granice bardzo sztywne i odcina się od swojej widowni, nie ma z nią dużego kontaktu i jeżeli się zwraca do niej, to zwraca się do widowni jak do jakiegoś trochę bardziej bezkształtnego kolektywu, do widowni nie jako zbiorze poszczególnych indywidualnych podmiotowości, nie jako do jednostek, które faktycznie istnieją i ludzi, którzy mają jakąś osobowość, tylko po prostu per widownia, która jest tak naprawdę masą bezkształtną. Ja staram się te relacje z widzami układać w taki sposób, taki trochę koleżeński, ale jednak też zachowując też swoje własne granice, ale dalej mi się wydaje, że w tym temacie jestem posunięty trochę dalej niż mnóstwo innych twórców, którzy są mniej więcej podobnie popularni czy popularniejsi. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z doświadczenia zawodowego Jana Marciniaka wyłania się wypracowany w mediach społecznościowych podział podejmowanych decyzji ze względu na treść pojawiających się pytań czy problemów. Instagram Stories posłużyć może jako narzędzie pomocne w podejmowaniu decyzji dotyczących kwestii codziennych w celu nieustannego angażowania społeczeństwa cyfrowe.

No właśnie możliwość tych zadawania pytań na Stories na Instagramie... jednak pozwala nam na wrzucanie rzeczy bardziej takich z naszego życia codziennego niż TikToku, nie? No bo na TikToku nie będę wrzucał tego, co akurat zjadłem założył, tak? A to pozwala na właśnie IG czy YouTube pozwala nam na, tak jak ja nie wiem, robienie rzeczy, które na TikToku byłyby niemożliwe, bo dostawałyby ostrzeżenia, czyli skoki ze spadochronu. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

Adam Wawrzyński podkreśla, że jego sposobem na partnerskie podejmowanie decyzji jest dzielenie się z odbiorcami/odbiorczyniami swoimi doświadczeniami, opowiadając o nich w sposób otwarty. Treść (wideo) odgrywa obecnie ważną rolę w kształtowaniu postaw społecznych i podejmowaniu określonych decyzji przez społeczność mediów społecznościowych.

No, ja nie mam innych narzędzi, bo wydaje mi się, że to jest najsłuszniejsze narzędzie, czy szansa taka na to, to znaczy opowiedzenie o swoim doświadczeniu w szczery sposób. Ja też starałem się zawsze to robić w ten sposób, bo też filmy, które we mnie coś zmieniły, filmy Youtube'owe stricte, to były te, gdzie ktoś w szczery i uczciwy sposób się otwierał, opowiadał o swoich doświadczeniach, także tych negatywnych, takich, które były związane z jakimś cierpieniem albo z jakąś drogą, jaką musiał przejść i też, idąc tym tokiem myślenia, wiedziałem, że to są takie rzeczy, które po pierwsze są dla mnie w jakiś sposób autoterapeutyczne, po drugie mogą być przydatne dla innych ludzi, którzy się czują w ich konsekwencji mniej wyalienowani, to znaczy, jak widzą, że ktoś ma taki sam problem albo przeszedł jakąś drogę i udało mu się to zrobić, to ja też mogę. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Jednocześnie partnerstwo między twórcą a widzami buduje zaufanie w reprezentowaniu wspólnych interesów. Przypadek Adama Wawrzyńskiego ukazuje też sposób, w jaki sposób buduje on swoją autentyczność w serwisie YouTube i jaką szczególną uwagę zwraca na komentarze w sieci. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest dbałość o klienta/klientkę i jego/jej potrzeby.

[...] to humanizuje z powrotem relacje pomiędzy widzem, a twórcą i też uważam, że ja się mogę wiele nauczyć od tych widzów, często na przykład czytałem długie komentarze, które były trochę relacją z własnego doświadczenia widza na jakiś temat czy na jakiś problem, niech to będzie na przykład temat prokrastynacji. Mojego filmu o prokrastynacji i ja też się mogę czegoś nauczyć od tego widza czy zaczerpnąć z jego doświadczenia i vice versa w wielu miejscach, natomiast jeżeli widz nie miałby poczucia, że ja w ogóle przeczytam ten komentarz, że w ogóle dbam o te komentarze, że mnie jakkolwiek interesują, no to nie byłoby sensu, żeby coś takiego pisał, natomiast tutaj była obustronna szczerza intencja podzielenia się własnym doświadczeniem i w konsekwencji być może pomocy innej osobie. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z kolei Jan Marciniak odwołuje się do problemu zaspokojenia potrzeb w przekazywaniu konkretnych informacji za pomocą realizowanych filmów w sieci.

Ja po prostu dostarczam swoim widzom wiedzę, a to tylko dlatego, że ja sam się jakby tym jaram. I sam lubię ją zdobywać... nie konkretnie przez szkołę czy studia. Też poprzez samemu researchowanie rzeczy. I przekazuję widzom wiedzę dlatego, że jest to zgodne z samym mną. Nie z powodu poczucia takiej misji czy umoralniania, czy powodowania, że po prostu będą mądrzejsi, bo też nie... kurde no jestem zwykłym chłopakiem, tak? Który gdzieś tam sobie nagrywa i też nie mam nie wiadomo jakiego wpływu, a jeżeli komuś mogę powiedzieć coś ciekawego, czego będzie wiedział więcej, czym może zabłysnąć nie wiem na lekcji szkolnej czy wśród znajomych... dla mnie jest to po prostu nagranie sobie filmu i przy okazji jeszcze dostawanie za to wyświetleń czy lajków to super. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

U osób badanych, dla których współpraca staje się codziennością, ujawnia się specyficzny charakter pracy w Internecie. Podejmowanie wspólnych decyzji podlega koniunkturze mediów społecznościowych oraz „dramom Internetu”. Następuje wyraźne zainteresowanie TikTokiem, by zwiększać zasięgi w negocjowaniu postaw społecznych. Z narracji Jana Marciniaka wyłania się obszar podejmowanych decyzji przez youtuberów, którzy zdecydowali się komentować praktykę tiktokerów czy tworzyć tiktokowe treści, by utrzymać się na rynku. Można także przypuszczać, że nastąpiło rozpoznanie przestrzeni dla nowych potrzeb odbiorców i odbiorczyń.

Friz, Vertez, Blowek, MagiaY, HOP widziałem ostatnio nawet ciśnie coś... Gargamel czasami też coś wrzuca na TikToku, Generator Frajdy... no kurde Budda ta, który jest teraz w topce... no ja uważam właśnie, że youtuberzy są właśnie na TikToku i przychodzą coraz i to większą falą. [...] i to widać nawet po seriach na YouTube, tak? Naruciaka, Isamu, czyli komentowanie tiktoków, tak? Że najbardziej trendującą rzeczą na TikToku jest... znaczy na YouTube jest oglądanie tiktoków i komentowanie ich. To myślę, że powinno dać też wiele do myślenia, że youtuberzy... oni gadają na TikToku, ale wszyscy zdają sobie sprawę, że muszą tam być, jeżeli chcą też dalej się utrzymywać, nie? I Versov to zrobiła nawet teraz w grudniu wprowadzając dailly, że codziennie wrzuca tiktoka. No oczywiście w jej przypadku to jest tak, że niezależnie co

wrzuci, to będzie miał setki tysięcy lajków, no ale no... myślę że... widać to też dobrze po Ekipie, tak? Każdy z Ekipy ma już swoje konto na TikToku. A oni w tym momencie są top jeden założmy. Blówek, który cały czas był też określany jako jedna osoba, która działała zawsze praktycznie sama też jest na TikToku i też się mocno przykłada do tych treści i uważam, że warto byłoby spojrzeć na jego kanał pod względem analizowania youtuberów na TikToku, bo uważam, że robi to zajełbiecie i wymyślił też swoją serię... no i to tyle chyba na temat pytania o youtuberów. A ci, którzy nie są to są tylko dlatego, że mają po prostu gdzieś ograniczone, konserwatywne myślenie w poczuciu, że YouTube... że bycie youtuberem powoduje, że są wyjątkowi w porównaniu do tiktoków. A tak naprawdę każdy z nas jest po prostu jednym i tym samym, tak? Jest influencerem, a to, że jesteś youtuberem, tiktokowcem czy instagramerem nie ma znaczenia. Ma znaczenie, jeżeli na TikToku, jeżeli masz 300-400 tys. na TikToku i uważasz się za influencera, to też jest zgubne, no bo liczby na TikToku przychodzą dużo łatwiej, tak? Ale no... przychodzą ci ludzie, przychodzą. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

W przekonaniu Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) dostarczanie widzom sprawdzonego i standardowego formatu filmu opracowanego wspólnie ze społecznością serwisu YouTube jest kompromisem. Partnerstwo obejmuje wspólne planowanie i podejmowanie decyzji poprzez uzgodnione struktury i podstawowych zasad nie podlegających jednostronnym zmianom. Ujawnia się autentyczne uczestnictwo obejmujące podział władzy w mediach społecznościowych i wspólne podejmowanie decyzji.

[...] dobrze się rozumiemy z widzami, czego oni oczekują i widzę już też, co działa, wobec tego u mnie na przykład takim standardowym formatem jest mniej więcej powiedzmy 10-15 minut i widzę, że widzowie chcą oglądać właśnie filmy mniej więcej takiej długości, one też się cieszą najlepszymi statystykami. Natomiast niektóre filmy, które trwają dużo, dużo dłużej, na przykład rozmowy, które się sporadycznie u mnie na kanale pojawiają i one się już oglądają mimo wszystko słabiej, też te czasy łączne oglądania są inne. Są oczywiście osoby, które oglądają całe te filmiki, ale nie jest to większość. Też wynika to przede wszystkim dlatego, że typowy widz mojego kanału po prostu jest przyzwyczajony do standardowego formatu dziesięciopiętnastominutowego, wobec czego nie będzie oglądał czterdziestu minut filmiku, bo też taki format ma inne cechy, znaczy rozmowa w formie podcastowej u mnie na kanale się cechuje na przykład montażowo czy treściowo czymś zupełnie innym niż

to, jak czytam na przykład nie wiem, opinie pod restauracjami, gdzie jest więcej... miejsca na zabawę formą. [ADAM WAWRZYŃSKI – FANGGOTTEN]

Z kolei świadectwo Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) ukazuje sposób, w jaki posiadane doświadczenie można wykorzystywać, przekładając je na szanse czy możliwości rozwoju kariery zawodowej. Tiktoker przywołuje okoliczności sprzyjające funkcjonowaniu w przestrzeni Instagrama ze względu na poziom władzy interesariuszy nad określaniem produktu końcowego.

Prestizż... trochę... taki, że jak się jest influencerem, to trzeba być na Instagramie mam takie wrażenie. To takie... No też oczywiście wiadomo, możliwość dodatkowego zarobku, ale jednak to ten Instagram zawsze był określany jako: wow, kurczę, ale on ma dużo na tym Instagramie, no ten Instagram to super, w ogóle najważniejszy, że no fajnie byłoby być znanym na Instagramie. Teraz wiadomo, czasy się zmieniają, każdy działa na innych platformach, ale dalej ten IG pozostaje takim myślę, że przez jakiś czas pozostanie po prostu takim must havem dla influencera. [JAN MARCINIAK – PASIEKOFFICIAL]

7.2. Wnioski

Wnioski z tej części obszaru badań sformułowano pod kątem sposobu oddziaływania czynników procesu facylitacji (negocjacji) na młodych dorosłych. W świetle tych ustaleń chciałbym dowieść, że badania dotyczące wyznaczenia zakresu roli menedżera jako facylitatora w celu włączenia w pracę zespołową.

Najważniejsze wnioski z badań nad procesem facylitacji młodych dorosłych:

- 1) Facylitacja realnie wpływa na motywację i zaangażowanie ludzi w pracę, gdyż jednostka pytana o opinię czuje się doceniona i ważna w związku ze współtworzeniem danego projektu;
- 2) Facylitacja ułatwia wypracowywanie wspólnych decyzji w sytuacjach trudnych czy ekstremalnych dzięki kompetencjom i doświadczeniu członków zespołu;

- 3) Dzięki facylitacji można rozwijać zespół nakładając na niego większą odpowiedzialność, dając możliwość wypowiedzania się na określone tematy oraz podejmowania inicjatywy;
- 4) Najczęstszymi metodami konsultacji są „badania opinii publicznej” za pomocą publikowanych treści lub indywidualne spotkania z obiorcami i odbiorczyniami;
- 5) Nie ma absolutnej hierarchii celów zaangażowania – są one dynamiczne przez cały okres realizacji projektu, zależne od wpływu różnych interesariuszy;
- 6) Praktyka w podejmowaniu wspólnych decyzji wydaje się poprawiać wyniki statystyk. Kiedy sprawujący władzę ograniczają wpływ idei obywatelskich to partycypacja pozostaje jedynie rytuałem upiększającym;
- 7) Internet może umożliwić młodym ludziom przyjęcie i doskonalenie roli monitorujących obywateli/obywatelki.
- 8) Internet stanowi przestrzeń, narzędzie oraz punkt centralny dla aspektów zaangażowania w proces facylitowania rozwoju młodych dorosłych;
- 9) Jawność pozwala na efektywne uczestnictwo w procesach decyzyjnych dotyczących spraw ogólnospołecznych, lokalnych i indywidualnych;
- 10) Komunikacja biznesowa wykorzystująca nowe możliwości komunikacji bezpośredniej, pośredniej i wielozadaniowej umożliwiła optymalizację procesów pracy, alokację dostępnych zasobów oraz świadczenie usług na rzecz obywateli i inwestorów na odległość;
- 11) Menedżer-facylitator jest rzecznikiem procesu grupowego nie dającym gotowych rozwiązań. Jego głównym zadaniem jest zapewnienie efektywności pracy grupy, uczciwość i otwartość w tematach dotyczących celów czy zakresu zmian w ramach dyskusji prowadzonych ze swoją społecznością.

Implikacje dla praktyki pedagogicznej

Ułatwianie procesów i współprojektowanie są integralną częścią praktyk menedżerów mediów społecznościowych. Rolą facylitatora procesu jest więc stworzenie przestrzeni dla inkluzywnego i twórczego uczestnictwa, a także sekwencji działań w całym procesie tak, aby uczestnicy/uczestniczki mogli/mogły przyczynić się do realizacji wspólnego celu. Ułatwianie procesu i współprojektowanie często obejmuje następujące obszary:

- 1) planowanie i zarządzanie procesem projektowym;
- 2) stworzenie zespołu;
- 3) wybór metod i narzędzi;
- 4) zapraszanie interesariuszy;
- 5) refleksja nad oceną procesu.

Ważne jest znaczenie budowania pewności siebie i zdobywania zaufania zaangażowanych osób. By to osiągnąć, należy jasno komunikować swoje intencje, by otrzymywać w zamian szczere odpowiedzi od odbiorców-mentorów-klientów-szefów i odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych. Co więcej, niekiedy eksperci przedmiotowi wchodzą w rolę facylitatora procesu, niemniej te dwie funkcje powinny pozostać rozgraniczone, aby uczestnicy mieli do facylitatora zaufanie i nie postrzegali go jako osobę preferującą ich własny punkt widzenia.

Młodzi ludzie pracujący nad innowacjami często nie znają potencjalnych rozwiązań – znajdują się w tzw. obszarze „nieznanym”, charakteryzującym się wysokim poziomem niejednoznaczności. W takim razie powinien zostać przeprojektowany system edukacji w celu umożliwienia wykorzystywania procesu projektowania jako przewodnika oraz podejmowania systematycznych prób rozwijania różnorodnych możliwości w sposób performatywny. Natomiast proces współprojektowania pomaga jednostce poruszać się po projekcie, zapewniając ustrukturyzowany sposób współpracy w zespole. Proces ten pozwala również na zadawanie właściwych pytań we właściwym momencie oraz na dokonywanie właściwych wyborów w odpowiednim czasie. Właśnie dlatego projektowanie rzeczywistego procesu w trakcie projektu jest kluczową umiejętnością menedżerów w mediach społecznościowych. Niekiedy, aby „otworzyć się” i zbadać

wiele różnych możliwości w przestrzeni sieci, potrzebne jest rozbieżne myślenie. Innym razem konieczne jest zawężenie możliwości i dokonanie konkretnych wyborów, wykorzystując myślenie zbieżne. W związku z tym, by wykorzystywać wysiłki innych osób, pojawia się wymagająca zwinnej adaptacji kwestia otwartej innowacji. Facylitator zapewnia najlepsze warunki do współprojektowania nowych rozwiązań, pobudzając kreatywność, wyznaczając możliwości wyboru czy określając zasady i scenografię mediów społecznościowych. Takiego podejścia umożliwiającego wychwycenie i scharakteryzowanie kompetencji XXI wieku, dzięki którym młodzi dorośli mogliby ewoluować w technokulturze, brakuje w edukacji medialnej. Permanentna adaptacja w zmieniającym się świecie staje się natomiast warunkiem przetrwania w Internecie.

Model tworzenia wartości jako strategiczne podejście do kooperacji jest dla dobra użytkowników-odbiorców-mentorów-klientów-szefów i użytkowniczek-odbiorczyń-menterek-klientek-szefowych, a nie dla dobra systemu. W związku z tym ważne jest, aby osoby odpowiedzialne za edukację zdawały sobie sprawę z możliwych uprzedzeń czy stereotypów dotyczących zastosowania Internetu w codziennym życiu przez młodych ludzi. Warto opracować możliwe rozwiązania wykraczające poza obecne ramy edukacji medialnej i nauk pedagogicznych. Media traktowane są w pedagogice jako narzędzia, co więcej, nie inspirują do tworzenia ośrodków badawczych działających w trójkącie: nauka, sztuka i technologia.

Należy zauważyć, iż większość youtuberów, tiktoków i influencerów tworzy wypracowany i indywidualny szablon działań, modyfikowany dla każdego konkretnego projektu w przestrzeni hybrydycznej (realnej i wirtualnej). Współprojektowanie, zwłaszcza gdy wykracza poza dyscypliny, wiąże się z łączeniem różnych perspektyw, języków eksperckich i preferencji poznawczych. Ważną umiejętnością młodych dorosłych staje się permanentne dokonywanie wyboru w świecie wirtualnym. Programy kształcenia powinny zatem rozstrzygać, co jest potrzebą dla przyszłości. Dominujący (tradycyjny) model kształcenia nie uwzględnia funkcjonowania młodych dorosłych w przestrzeni hybrydycznej jako dwóch różnych paradygmatów działających w sprzeczności funkcjonalnej. Przeobrażenia te nie są łatwe dla środowiska pedagogicznego, bowiem praktyka

medialna kształtowana była zupełnie inaczej niż w przypadku nowych mediów czy nowych nowych mediów.

Badanie twórczości i praktyki artystycznej w zakresie mediów społecznościowych jako zbioru zjawisk procesualnych, interaktywnych i cyfrowych nie odbywa się na kierunkach pedagogicznych, chociaż są dobrym miejscem, by stworzyć zaplecze z opisaniem i analizą tych obszarów. Istotne jest obranie przyszłościowych celów i strategii dla pedagogiki w obszarze mediów społecznościowych z uwzględnieniem współprojektowania projektów w procesie facylitacji, by zrozumieć hybrydyczność środowiska i jego przekształcenia przez młodych dorosłych.

Zakończenie

Dobijam do linii brzegu
Krzywe odłamanie z reguł
Podobno mi to nie wyjdzie
To nie istotny jest szczegół
Najgorsze czasy do bycia najlepszym
Kiedy czekają na błąd
A sukces boli najsłabszych [...]
Nowy świat jest na raty
To po to nie spałem? [...]
Nie mam patentu na szczęście
Mam tylko apetyt na więcej
I w sobie gorącą nadzieję
Że dobro tu wygra nareszcie [...]
Cały czas jestem wysoko
Ludzie się chwalą pieniędzmi
Naprawdę, mam tego potąd⁹⁰⁹

Rola menedżerów mediów społecznościowych na przykładnie youtuberów w procesie facylitacji rozwoju młodych dorosłych stanowi ciekawe pole poszukiwań nowych strategii, technik, praktyk i mechanizmów, wywołujących lęki społeczne związane z domeną cyfrową. Mimo fundamentalnych wątpliwości podjąłem ten temat badawczy z uwagi na problematykę mediatyzacji mediów i celebrytyzacji w mediach z uwzględnieniem kierowania kontentem w celu osiągnięcia pewnych wartości finansowych oraz negocjowania postaw społecznych. W moim przekonaniu jest to istotny wymiar tak naukowy, jak i społeczny. Potrzeba badań takich zjawisk potęguje deficyt wiedzy na temat budowania profesjonalizmu przez menedżerów mediów społecznościowych w procesie facylitacji ich rozwoju, czyli rozwoju młodych dorosłych. Literatura przedmiotu oraz badania w tym zakresie są fragmentaryczne, a analizowana przeze mnie problematyka jest mało rozpoznana dla nauk pedagogicznych z

⁹⁰⁹ Kamil Lanek ft. Kinny Zimmer, *Powiemy Ci to w twarz*,
https://www.youtube.com/watch?v=p_buGDAG1HQ [dostęp: 07.03.2022]

uwzględnieniem sztuki mediów. W takim wymiarze stanowi próbę uporządkowania i omówienia strategii, technik oraz praktyk youtubera, które zapoczątkowały i sformalizowały sposób działania tiktokera w mediach społecznościowych.

Mając na uwadze, że pojawiły się nowe wyzwania dla analizy dyskursu w zakresie badań nad cechami komunikacji cyfrowej, praktykami komunikacji cyfrowej, nad wpływem elektronicznych technologii komunikacyjnych na kształtowanie i zastosowanie czynników pozajęzykowych na mowę młodych ludzi, starałem się przeanalizować wybrane konteksty z wykorzystaniem technologii cyfrowych oraz aktualne trendy i zjawiska w zakresie mediów społecznościowych (zaangażowanie, aktywność, motywacje w sieci) w procesie facylitacji rozwoju młodych dorosłych. Wskazuję na wieloaspektowe uwikłanie człowieka w technologię informacyjną, technokulturę, sztukę mediów oraz na ekonomię zarządzania kompetencjami. Co więcej, z moich badań wynika, że logika Internetu oparta na platformach czy aplikacjach jest toksyczna, gdyż cyberkorporacje wykorzystują model prywatyzacji zysku i uspołecznienia ryzyka. Tymczasem wysuwa się pozorny obszar wolności w mediach społecznościowych i brak kontroli państwa przy zmianach modeli biznesowych z uwzględnieniem centralizacji Internetu wokół gigantów medialnych i pojawiającą się kontrolą treści, podczas gdy człowiek zbiera gigantyczną ilość danych, sprawując nad nimi monopol. W konsekwencji nie pojawia się społeczny gniew w związku z mechanizmami wykorzystywania danych cyfrowych czy krytyką wobec firm i osób, zarządzających informacją. Według McKenzie Wark każda osoba, walcząca o zmonopolizowanie produkowanej informacji, jest nazywana „klasą wektorystów”⁹¹⁰, dla której polityka kontroli nad własnością intelektualną tworzona jest przy pomocy wojennych strategii komunikacji, kontroli i dowodzenia. W związku z powyższym dostrzegam, że wszystkie pomysły biznesowe, sprzedawane w sieci są toksyczne dla społeczeństwa, ponieważ opierają się na zbieraniu i produkowaniu danych, nie podlegających demokratycznym regulacjom. Infrastruktura społeczna (między innymi: YouTube,

⁹¹⁰ Zob. M. Wark, *A hacker manifesto*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 2004.

TikTok, Instagram, Facebook, Google) z algorytmami ma realny wpływ na użytkowników i użytkowniczkę mediów społecznościowych. Społeczeństwo staje dziś przed problemem wy kalkulowanej „strefy publicznej”⁹¹¹, ludziom wydaje się, że dostrzegają spektrum odczytywania (dekodowania) informacji. Jako istoty społeczne spotykamy się z różnymi opiniami, działamy w sferze publicznej i wchodzimy w dialog z człowiekiem w sieci. Natomiast menedżerowie mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów wykorzystują możliwości infrastruktury serwisu YouTube dla osiągania własnych celów w „kapitalizmie sieci”⁹¹². W takim kontekście sposób realizacji pracy zawodowej menedżerów mediów społecznościowych jest uzależniony od świata online, a zdobyte doświadczenie pozostawia ślad w życiu prywatnym. Z perspektywy społecznej pojawia się istotny problem, ponieważ w przestrzeni mediów społecznościowych trwa nieustanna walka o zajmowane pozycje, prowadząca do stwarzania ograniczeń. Internet jest miejscem realizacji różnych usług, zmieniających się w czasie, oraz wskaźnikiem przynależności jednostki do określonej grupy społecznej ze względu na wykorzystywanie przez nią mediów. Praktyka youtubera przekształciła jakościową konkurencyjność w sferze posiadania informacji, jak i wydobywania z nich nowej wartości. Usługi youtuberów (influencerów) stały się niezbędne dla gospodarki, w związku z czym stworzona została praktyka zawodowa tiktoków (influencerów), mająca na celu podporządkowanie (influencerom) odbiorców (mentorów) i odbiorczynie (mentorki) w procesie facylitacji (negocjacji społecznej). Twórcy i twórczynie treści dążący do zwiększenia widoczności swoich filmów w mediach społecznościowych, aby osiągnąć ten cel, stosują określone manipulacje na algorytmie. W konsekwencji algorytm funkcjonuje nie tylko jako ukryta afordancja – można również na niego spojrzeć przez pryzmat relacji ekonomicznych w danej platformie/aplikacji. Stosowane przez twórców i twórczynie taktyki kreowania treści są w dużej mierze oparte na ich własnych interpretacjach oraz spekulacjach odnośnie ich

⁹¹¹ Zob. J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. Wanda Lipnik, Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.

⁹¹² Zob. J. J. Zygmuntowski, *Kapitalizm sieci*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Rozruch, Warszawa 2020.

skuteczności. Tymczasem negocjacje te można uznać za „granie w widoczność”⁹¹³, w które angażują się osoby mające realny wpływ na kształtowanie mediów społecznościowych. Widoczność przez algorytm, czy też wyłaniające się w tym procesie algorytmiczne spojrzenie, niewątpliwie wpływają na subiektywizację użytkownika i użytkowniczkę. Dodatkowo dzięki algorytmom platforma czy aplikacja jest dostosowywana do tworzonej przestrzeni wspólnej i kontrolowana przez tych, którzy ją zajmują. Adam Wawrzyński (FANGGOTTEN) i Jan Marciniak (PASIEKOFFICIAL) traktują media społecznościowe i jego procesy organizacyjne realizowane poprzez algorytmiczną dystrybucję treści jako instrument, który mogą opanować dla własnej korzyści. Dzięki gospodarce uwagi ustanowionej przez platformy i aplikacje mediów społecznościowych uwidoczniona została nagroda oraz lukratywne przedsięwzięcie dla osób chcących zarabiać na swojej popularności w Internecie. Co więcej, rozwijanie relacji do widzialności oznacza angażowanie się w ciągłe negocjacje (proces facylitacyjny), a czasem manipulacje tym, co i w jaki sposób powinno być widziane i pokazywane. Użytkownicy mediów społecznościowych bez wątpienia mają do czynienia z narzędziem władzy mogącym służyć przekonywalności do przyjmowania określonych postaw społecznych w mediach społecznościowych. Wykorzystanie nieograniczonej widoczności wyłącznie do manipulacji w sieci umożliwiło krytyczną realizację hiperjakościowych treści, co stanowi realną zunifikowaną przestrzeń w środowisku cyfrowym młodych dorosłych dla ich zdrowia i bezpieczeństwa pracy w mediach społecznościowych. Określa ona obecny i przyszły stan rozwoju menedżerów mediów społecznościowych w zakresie konstruowania profesjonalizmu. W przestrzeni Internetu możliwa jest obserwacja kreacji życia youtuberów i tiktokerów (influencerów), którzy dzięki uzyskanym dochodom funkcjonują w świecie „idealnym” w rozumieniu społeczno-kulturowym. Permanentna perspektywa ultrasukcesu w sieci wymusiła odkrywanie optymalizacji⁹¹⁴ trafności, skuteczności i efektywności procesu facylitacji,

⁹¹³ Zob. K. Cotter, *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*, <https://www.semanticscholar.org/paper/Playing-the-visibility-game%3A-How-digital-and-on-Cotter/3f94845cfec2ed04bfd0d0b1a41b994a56e5f6d9> [dostęp: 20.02.2022]

⁹¹⁴ Zob. B. H. Bratton, *The Stack: On Software and Sovereignty*, MIT Press, Cambridge 2016.

stanowiących dla wyłaniającej się praktyki menedżera mediów społecznościowych wyzwania kompetencyjne i wymuszających zaangażowanie się w performatywne wideo. Taka praktyka w tworzeniu treści jest odzwierciedleniem nadzoru w sieci oraz społecznej akceptacji na negocjacje postaw społecznych w mediach społecznościowych. Poprzez inwigilację, zbieranie danych i algorytmy rekomendacji każdy menedżer mediów społecznościowych bierze udział w ciągłej grze w odgadywaniu, kim mogą być odbiorcy (mentorzy) i odbiorczynie (mentorki) lub czego oczekują, na co dokładnie odpowiadają w Internecie. W rezultacie wyłania się obraz „tożsamości algorytmicznej”⁹¹⁵ (*algorithmic identity*), stanowiącej formację tożsamości cyfrowej, składającej się z kolei z algorytmicznych interpretacji danych użytkownika i użytkowniczki. Tożsamości algorytmiczne opierają się na zbiorze zachowań jednostek w sieci, interpretowanych następnie przez algorytm jako należących do określonej tożsamości, zwykle poprzez „dopasowanie” do grupy, wykazującej podobne zachowania w mediach społecznościowych. W takim procesie dopasowania wyodrębnia się „nadzór danych”⁹¹⁶ (*dataveillance*) opierający się na praktyce monitorowania komunikacji poprzez zbieranie danych i późniejszą klasyfikację populacji na kategorie w środowisku mediów dla zapewniania ujednoliconych grup docelowych w procesie facylitacji.

TikTok nie jest już domeną osób młodych, a krytyka dotyczy pozornych napięć pokoleniowych na poziomie nowych rekomendacji treści, krótkich form wizualnych (hybrydowych) nie zasymilowanych przez społeczeństwo. Pojawiają się natomiast stereotypy ze względu na fenomen TikToka, języka komunikacji czy wartościowanie edukacyjno-artystycznych form wizualnych. Ukształtowany dyskurs o „toksycznych” wzorcach projektowych z regulacją czasu ekranowego w przestrzeni mediów społecznościowych spowodowany jest algorytmami w kapitalizmie sieci. Chodzi o to, by dana treść zarabiała przy wykorzystywaniu

⁹¹⁵ J. Cheney-Lippold, *A New Algorithmic Identity. Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, <https://genderandmasculinities.files.wordpress.com/2017/04/a-new-algorithmic-identity-soft-biopolitics.pdf> [dostęp: 20.02.2022]

⁹¹⁶ C. McParland, R. Connolly, *Dataveillance in the Workplace: Managing the Impact of Innovation*, https://www.researchgate.net/publication/340799980_Dataveillance_in_the_Workplace_Managing_the_Impact_of_Innovation [dostęp: 20.02.2022]

„ekonomii uwagi”⁹¹⁷ dla rekomendacji kolejnych atrakcyjnych filmów bez żadnej kontroli. Tymczasem trudno sobie wyobrazić, że w przestrzeni sieci pojawia się mechanizm korygujący, który będzie się odnosił do etosu zdrowia i wyznaczał czas pracy młodych dorosłych. Praktyka menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów, tiktokarów i influencerów, permanentnie kreując przestrzeń mediów społecznościowych i ujawniając nowe trendy oraz zjawiska, stała się obecnie istotną zmianą w kulturze cyfrowego narcyzmu. Wobec kształtujących się zmian w mediach społecznościowych warto wyodrębnić i przyjąć w kulturze (technokulturze) pojęcie postnarcyzmu dla przyszłych ról i funkcji⁹¹⁸, z uwagi na to, że narcyzm stał się anomalią egocentryzmu, przybierając postać pasożytniczą i uzależnioną od aprobaty innych oraz od ultrasukcesu w mediach społecznościowych. Wartością dualistycznej jednostki narcystycznej jest sława (banalna popularność) i popularność, które infekowały kulturę, z kolei teraz następuje zwrot narcystyczny w postaci postnarcyzmu dla wspomnianego etosu zdrowia. Młodzi ludzie na własnych zasadach wprowadzili „monitorowanie własnej motywacji”⁹¹⁹, zwracając uwagę na stan własnego zdrowia w trakcie nauczania zdalnego. W przestrzeni mediów społecznościowych ujawnia się zmiana w zakresie nakazu co do własnej doskonałości i niepowtarzalności na rzecz utożsamiania się ze spektrum słabości człowieka. Przykładem osoby, w której takie zmiany zaszły, może być Maksymilian Zięba⁹²⁰ (tiktokier, influencer), zwracający się do społeczności na Instagram Stories o zaprzestanie stosowania filtrów, ponieważ wybudzają u niego coraz większe kompleksy w związku z wyglądem twarzy i nosa. Jan Marciniak (tiktokier, influencer), doświadczający presji przy tworzonych hiperjakościowych treściach, otwarcie mówi o

⁹¹⁷ B. Mika, *Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka*,

<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-50e03d10-098a-4743-8214-9709b6c71139> [dostęp: 20.02.2022]

⁹¹⁸ Przeprowadzone badania własne, które nie odnoszą się w odpowiedni sposób do mechanizmów przyczynowych i nie wyjaśniają, dlaczego takie zmiany zachodzą w mediach społecznościowych.

⁹¹⁹ K. Wnuk, *Monitorowanie własnej motywacji w nauczaniu zdalnym* [w:] *Kultura-Społeczeństwo-Edukacja*, 20(2)2021, <https://doi.org/10.14746/kse.2021.20.17> [dostęp: 20.02.2022]

⁹²⁰ Maksymilian Zięba „Boczuś” (ur. 1999) w rankingu polskich influencerów Agencji DDOB zajmując na TikToku pozycję 666 w dniu 20.02.2022 roku.

negatywnych konsekwencjach. Z kolei Adam Wawrzyński określił własne warunki pracy w serwisie YouTube, które stają się istotną zmianą w optymalizacji czasu pracy w Internecie dla konstruowanego profesjonalizmu i ról menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów. Tymczasem rozwijające się społeczeństwo mediów przekształciło zawód youtubera w praktykę kompetencji tiktokera i influencera, aby zwiększać skuteczność w wybieraniu wpływu w sieci. Warto podkreślić, że sieć społecznościowa TikTok⁹²¹ odmawia spełnienia żądań Federalnej Służby Nadzoru Komunikacji, Technologii Informacyjnych i Środków Masowego Przekazu (Roskomnadzor), by wykluczyć treści o działalności sił zbrojnych Rosji (wojny w Ukrainie) z rekomendacji użytkowników i użytkowniczek. Według Jérémy Lamri⁹²² należy się ponownie nauczyć zdrowej logiki wartości polegającej na optymalizacji. Młodych dorośli tworzą świat, w którym możliwe jest ugruntowanie takiej wartości zbiorowej pod względem indywidualnej korzyści, aby wprowadzać trwałe zmiany. Wiąże się to ze stworzeniem nowego świata, uporządkowanego według wartości prozdrowotnych oraz ze znalezieniem równowagi między interesami indywidualnymi i zbiorowymi. Tak konstruowany system kompetencji XXI wieku wpływa na podnoszenie poziomu współdziałania do wewnętrznej równowagi w mediach społecznościowych.

Przytłaczająca presja ultrasukcesu w Internecie, która zastąpiła społeczną czujność na konstruujące się kompetencje XXI wieku młodych dorosłych i narastający profesjonalizm w mediach społecznościowych doprowadziły do tego, że nie dostrzega się w człowieku wyjątkowości, lecz narcystycznego pasożyta w produkcyjnym i konsumenckim modelu życia. Jednak pojawienie się technologii informacyjnych z algorytmami oraz zawirowań wokół sektora usług w Internecie położyło kres stabilności pracy, doprowadzając do rozwoju adaptacyjnych zdolności manipulacyjnych w praktyce menedżerów mediów społecznościowych. Wykorzystywanie „złej praktyki” przynosi natomiast człowiekowi katastrofalne

⁹²¹ *Internetowy gigant odmawia spełnienia żądań Roskomnadzoru*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/tiktok-ucieknie-z-rosji-internetowy-gigant-odmawia-speelnienia-zadan-roskomnadzoru/hr7y37f> [dostęp: 06.03.2022]

⁹²² Zob. J. Lamri, *Kompetencje XXI wieku. Kreatywność, komunikacja, krytyczne myślenie kooperacja*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2021.

skutki społeczne jak: zespół uzależnienia od Internetu, sieciorholizm, cyberprzemoc czy symptomy lęku i depresji⁹²³. Potrzeba zrozumienia własnej roli menedżerów mediów społecznościowych jako jednostek w otaczającym środowisku sprawiła, że odwracają się od modeli, które zbyt mocno ingerują w indywidualny etos zdrowia. Ekstremalne szaleństwo ekonomii kreatywnej wymagającej radykalnej zmiany odgórnie narzucanych zasad i procesów menedżerskich spowodowało między innymi skrócenie czasu reakcji na wymogi rynku, natomiast nowe paradygmaty stały się kluczowym elementem szeroko pojętego zarządzania zgodnie z zasadą: „zmień się albo giń”⁹²⁴. Takie zarządzanie nie jest proste, ponieważ wymaga nieustannego zaangażowania i rozwoju profesjonalizmu, nie dając gwarancji osiągnięcia sukcesu. W pewnych miejscach należy mimo wszystko zwolnić, zacząć od prawa klienta/klientki, gdyż to właśnie ten aspekt radykalnie zmienił kierunek działania i realizowanych hiperjakościowych treści w świetle nieoczekiwanych zdarzeń. Prawo klienta/klientki sprawiło, że praktyka zarządzania przeszła transformację w kierunku nie tylko zadawania, ale zachwycenia człowieka. Potencjał technologiczny mediów społecznościowych umożliwia natychmiastowe oraz spersonalizowane negocjowanie postaw społecznych (procesu facylitacji) na wielką skalę, co momentalnie stało się niezbędne w Internecie. Odbiorca (klient, mentor) i odbiorczyni (klientka, mentorka) ze swoją dbałością i zazdrością o zarządzaną treść mobilizują menedżerów mediów społecznościowych, wykazując się nieustraszoną aktywnością w celu zadowolenia klienta (szefa) i klientkę (szefową). Praca staje się inspiracją, radością i porywającym źródłem energii do czasu, kiedy człowiek zdał sobie sprawę, że jest to komunikacja codzienna, odbywająca się o każdej porze dnia, wpływając na życie prywatne. Dodatkowo każda hiperjakościowa treść czy decyzja muszą wprowadzać w zachwyt odbiorców i odbiorczyń, będąc źródłem spersonalizowanych wartości. Społeczeństwo zbliżyło się do kresu możliwości radzenia sobie ze znacznym tempem zmian współczesnego zarządzania, a także z

⁹²³ Z. Wieczorek, *Objawy lęku i depresji w mediach społecznościowych w związku z zagrożeniem COVID-19*, [w:] *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, (9)2020, <https://doi.org/10.16926/eat.2020.09.09> [dostęp: 20.02.2022]

⁹²⁴ Zob. S. Dennig, *Era agile. O tym, jak sprytnie firmy kształtują swoją efektywność*, tłum. W. Moch, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2020.

przeniesieniem władzy ze sprzedawcy/sprzedawczyni na kupującego/kupującą. Pojawiła się również potrzeba wprowadzania ciągłych innowacji, zwinnego i eksperymentalnego zarządzania projektami, aby usprawniać, promować kreatywność i współpracę, jeśli sama struktura pracy narzuca istnienie szefów/szefowe do nienormowanego czasu pracy. Wykorzystywanie istniejących możliwości biznesowych w mediach społecznościowych przestało być wystarczające. Można przypuszczać, że w praktyce menedżerowie mediów społecznościowych, oscylowali wokół problemu – czasami skupiali się na rozpoznaniu tych anomalii, aby po chwili wrócić do modelu manipulacji. Takie podejście wymaga nauczenia się nowych zachowań, zmiany zwyczajów i założeń, a potem powtarzania ich tak długo, aż staną się nowym sposobem pracy. Dopasowanie się do zmieniających się warunków doprowadziło do niezwykłego przyspieszenia przepływu informacji i podejmowania decyzji.

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie konkretnych twierdzeń. Dzięki konstruowaniu przez menedżerów mediów społecznościowych profesjonalizmu inwestują oni w swoją sytuację zawodową w celu zwiększenia wydajności kompetencji społecznych i technicznych. Monitorowanie odbiorcy-mentora-klienta-szefa i odbiorczyni-mentorki-klientki-szefowej uznano za kompetencję miary umożliwiającej kontrolowanie procesu produkcyjnego w dużej mierze opartej na facylitacji. Hiperjakościowe treści odwołują się do emocji, umysłu, zachowań, dlatego należy je dokładnie badać, ponieważ pojawiło się pokolenie przekonywalnych w przestrzeni mediów społecznościowych. Kompetencja oparta na umiejętnościach związanych z procesem facylitacji to wyuczona technika reagowania o bezpośrednim wpływie na zdolność do współpracy w dobrej, przyjaznej atmosferze, a dzięki tym kompetencjom wykonywane przez jednostkę zadania przyniosą określony efekt finansowy. Rezultat w tym przypadku jest mierzalny w odniesieniu do celu, a wydajność oceniana na podstawie przyjętych kryteriów i kontekstów. Efektywność polega natomiast na optymalizacji zużycia wykorzystywanych zasobów energii i czasu poświęconego na realizację treści w mediach społecznościowych. Przyjrzawszy się pojęciu wydajności od strony przeprowadzonych badań, można sformułować jego definicję – powolna, a także oddolna transformacja wprowadzanych zmian w

regulacji czasu pracy czy higieny pracy w sieci dla etosu zdrowia. Dzieje się to dzięki umiejętnościom uczenia się, myślenia i wchodzenia w interakcje, na których opierają się obecne kompetencje profesjonalizmu menedżerów mediów społecznościowych. Youtuberzy przez lata koncentrowali uwagę człowieka na praktyce sukcesu obejmującej umiejętności technologiczne, obszar emocjonalny, motywacyjny, a nawet inteligencji emocjonalnej⁹²⁵, prowadząc do zwiększenia wydajności społeczno-zawodowej tiktokerów i influencerów. Ponadto youtuberzy-influencerzy, tiktokerzy-influencerzy oraz influencerzy wykorzystują inteligencję: praktyczną, twórczą⁹²⁶, analityczną i intuicyjną⁹²⁷ do rozumienia, oceny, reagowania czy różnego rodzaju dostosowania się w sieci, by tworzyć nowatorskie rozwiązania danego problemu, a także pobudzać własną kreatywność, krytyczne myślenie oraz umiejętności interakcji w negocjowaniu postaw społecznych (procesu facylitacji). W ten sposób człowiek osiągnął zdolność dostosowywania się, podejmowania decyzji pod względem merytorycznym, jak i formalnym.

Wyniki badań wskazują na zespół umiejętności menedżerów mediów społecznościowych oscylujących wokół:

- (1) świadomości kulturowej (technokultury);
- (2) korzystania z technologii i mediów z wykorzystaniem umiejętności w zakresie finansów;
- (3) zarządzania informacją (treścią) w kooperacji i umiejętności analizy informacji w procesie negocjowania postaw społecznych (procesie facylitacji);
- (4) rozwiązywania problemów z inicjatywą;
- (5) produktywności indywidualnej z elastycznością;
- (6) samoświadomości z samokierowaniem;
- (7) towarzyskością z przywództwem i adaptacją społeczną;
- (8) uważnego słuchania i obserwacji z obecnością „feedbacku”;

⁹²⁵ Zob. D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna. Sukces w życiu zależy nie tylko od intelektu, lecz od umiejętności kierowania emocjami*, tłum. A. Jankowski, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2017.

⁹²⁶ Zob. R. Sterbger, T. I. Lubart, *Investing in creativity*, <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0003-066X.51.7.677> [dostęp: 20.02.2022]

⁹²⁷ Zob. D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2013.

- (9) uczenia się przez całe życie z duchem przedsiębiorstwa;
- (10) kreatywności z eksploracją otoczenia w mediach społecznościowych dla komunikacji, przekonywalności i manipulacji;
- (11) wrażliwości na problemy zdrowotne z higieną pracy i umiejętnością dbania o siebie.

Złożona korelacja owych umiejętności odbywa się na różnych płaszczyznach i ma znamiona performatywności z zacieraniem granic. W ten sposób ujawnia się znaczna część walki o ultrasukces w mediach społecznościowych oraz hiperjakościowa komunikacja w procesie facylitacji młodych dorosłych. Nauka komunikacji w rozwijaniu profesjonalizmu łączy się z umiejętnościami kooperacji, rozwiązywaniem problemów i negocjacjami postaw społecznych. Przeprowadzone badania pozwalają rzucić nowe światło na budowane przez lata moralne zaufanie youtuberów (influencerów) do odbiorców i odbiorczyń, którego obecna forma skopiowana została do praktyki tiktokerów (influencerów). Zdolność do adaptacji emocjonalnej, myślenia strategicznego i wzmacniania talentów menedżerów mediów społecznościowych zawdzięcza się:

- (1) mówieniu i słuchaniu;
- (2) podejmowaniu decyzji;
- (3) zawieraniu sojuszy z odbiorcami-mentorami-klientami-szefami i odbiorczyniami-mentorkami-klientkami-szefowymi;
- (4) negocjowaniu postaw społecznych (procesowi facylitacji) i manipulacji;
- (5) zrozumieniu dynamiki konfrontacji;
- (6) postępowaniu zgodnie z przyjętym planem podpisanego kontraktu.

Youtuberzy, tiktokerzy i influencerzy, aby osiągnąć własny cel finansowy, dążą do maksymalizacji indywidualnych interesów. W wyniku tak silnej chęci pozyskiwania intratnych kontraktów i dążenia do osiągnięcia ultrasukcesu w mediach społecznościowych następuje pomiar (ocena) kompetencji między innymi według: zasobności portfela, statystyk, samooceny i przekonywalności

społeczeństwa za sprawą hiperjakościowych treści. Ocena wydajności ⁹²⁸ (*performance assessment*) jest najskuteczniejszą metodą pomiaru kreatywności i wyboru trafnego rozwiązania tworzonej treści w procesie manipulacji. Dobra ocena hiperjakościowej treści opiera się na znajomości procesów uczenia się oraz poznawaniu odbiorcy-mentora-klienta-szefa i odbiorczyni-mentorki-klientki-szefowej w działaniu. Wreszcie ocena wydajności może być mierzona z wykorzystaniem procesu facylitacji, pozwala także menedżerom mediów społecznościowych przyswajać nową wiedzę i realizować nową praktykę w Internecie. Najciekawszym aspektem staje się wkład Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) we własną energię:

- (1) społeczną – higiena i czas pracy (zarządzanie równowagą społeczną – między innymi pracą czy zainteresowaniami);
- (2) emocjonalną – zarządzanie emocjami (odporność, stabilność, życzliwość)
- (3) mentalną – koncentracja na zadaniach i celach oraz zarządzanie wielozadaniowością w mediach społecznościowych.

W rzeczywistości mowa jest o ciągłym rozwijaniu kompetencji, dzięki któremu człowiek będzie się stale dostosowywał w sposób rozważny i skuteczny. Warto ten obszar zmieniać, ponieważ wydaje się on zgodny ze zdrowym rozsądkiem, ale odległy od dzisiejszego świata. System ten prowadzi do rywalizacji między innymi w sferach mody, trendów, metod zarządzania (*benchmarking*) i zysków finansowych w mediach społecznościowych. Adaptacja wymaga obecnie zwinności niemożliwej do osiągnięcia przez youtuberów, tiktokerków i influencerów działających w pojedynkę, dlatego kładziony jest nacisk na formy zbiorowej konkurencji (koopetycja), mający na celu optymalizację trafności, skuteczności i efektywności. W ten sposób menedżerowie mediów społecznościowych stworzyli przestrzeń indywidualnych wartości każdego z interesariuszy dla zdobycia intratnych kontraktów. Przykładem osoby działającej w taki sposób jest Krzysztof Adamek⁹²⁹ (fotograf, influencer), reklamujący od kilku lat produkty McDonald's,

⁹²⁸ M. Jelali, *An overview of control performance assessment technology and industrial applications*, <https://doi.org/10.1016/j.conengprac.2005.11.005> [dostęp: 21.02.2022]

⁹²⁹ Krzysztof Adamek (ur. 1993) w rankingu polskich influencerów Agencji DDOB zajmując na Instagramie pozycję 952 w dniu 20.02.2022 roku.

będący dumnym z takiej współpracy dla własnej korzyści finansowej. Współczesne obszary motywacyjne stawiają youtuberom, tiktokerom i influencerom coraz większe wymagania, kreując typ pracownika/pracownicy o wysokich kwalifikacjach i aspiracjach zawodowych, kierujących się przesłanką finansową. Z punktu widzenia potrzeb Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) wyróżnia się u nich umiejętności trwałej adaptacji (wprowadzania, przyswojenia, włączania) idei pochodzących z następujących typów kariery zawodowej:

- (1) kariera menedżerska – wyraźne dążenie do zwiększenia własnych możliwości kierowania ludźmi, rozszerzenia zakresu władzy i wzmacniania własnego autorytetu poprzez awans w hierarchii środowiska youtuberów/tiktokerów;
- (2) kariera specjalisty – doskonalenie umiejętności i kompetencji technicznych w zakresie mediów społecznościowych, by stać się najlepszym przede wszystkim w awansie kwalifikacyjnym;
- (3) kariera oparta na autonomii – dążenie do coraz większej (i pozornej) niezależności działania w mediach społecznościowych;
- (4) kariera oparta na przedsiębiorczości – realizująca własnych potrzeb twórczych w mediach społecznościowych, pogłębianie wiedzy o sobie i strukturze pracy w sieci, otwartość na problemy oraz skłonność do wprowadzania zmian;
- (5) kariera oparta na facylitacji – wpływ na efektywność i respektowanie wzajemnych oczekiwań, a także ułatwianie poprzez zachęcanie jednostki do interakcji, dzielenia się pomysłami oraz do podejmowania aktywności.

Namacalne efekty ekonomiczne wywołują wzrost motywacji Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL), który powinno się rozpatrywać w okresie długoterminowym z uwagi na dużą złożoność procesu motywacji. Należy przy tym być ostrożnym, ponieważ w mediach społecznościowych w każdej chwili bardzo łatwo jest zaprzepaścić dotychczas wypracowaną pozycję. W taki sposób youtuberzy-influencerzy, tiktokerzy-influencerzy oraz influencerzy konstruuje własny profesjonalizm dla zwiększenia

wartości przywództwa, co ma istotne przełożenie na proces facylitacji młodych dorosłych. Badania wykazały, że wypracowywany proces facylitacji jako pozorne negocjowanie postaw społecznych prezentuje sobą perswazję z wykorzystaniem zgromadzonych danych. Praca w przestrzeni mediów społecznościowych, aby zmienić stopniowo sposób myślenia odbiorcy-mentora-klienta-szefa i odbiorczynie-mentorki-klientki-szefowej, wymaga od menedżera bycia atrakcyjnym i przekonywającym. Powszechna praktyka strategii wpływu społecznego jest bardzo skuteczna w motywowaniu do zmiany zachowań i postaw jednostki. Facylitacja stała się popularną praktyką nie tylko w grupach, gdzie miała swój początek, ale także jako zestaw umiejętności umożliwiających negocjowanie postaw społecznych w mediach społecznościowych. Facylitator nie jest tylko przewodnikiem mającym zwiększyć efektywność działania lub usunąć przeszkody na drodze do wykonania zadania, ale tworzy eksperymenty w czasie rzeczywistym, co wynikają z jego kompetencji, a nie władzy. Mimo tego istnieje usługa mająca na celu rozwój jednostek w relacjach społecznych. Jednocześnie facylitacja wiąże się z zarządzaniem zachowaniami wobec skutecznego zaangażowania w tworzenie hiperjakościowych treści. Youtuber-influencer-facylitator, tiktoker-influencer-facylitator i influencer-facylitator są zaangażowani w uczenie każdej osoby w grupie, a także samej grupy, nawet w stopniu, w którym osoby rozważają niekwestionowane lub nieprzemyślane przez siebie wcześniej założenia leżące u podstaw ich działań. Funkcjonuje to na poziomie umiejętności: bycia, mówienia, ujawniania, testowania i dociekania. Umiejętność bycia jest centralna i wszechobecna, przenika przez wszystkie inne umiejętności, ponieważ reprezentuje obecność i wrażliwość facylitatora w tworzeniu refleksyjnego klimatu (negocjacji) w mediach społecznościowych. Aby osiągnąć bycie, facylitatorzy starają się doświadczać i opisywać sytuacje, a nawet zaangażować się w modelowanie grupy, by zacząć odkrywać różnorodność treści. W mówieniu facylitatorzy lub członkowie grupy starają się scharakteryzować jej stan, lub znaczenie w danym momencie, bez konieczności wcześniejszego przygotowania słów. Stosując ujawnianie, facylitatorzy lub uczestnicy mogą w danym momencie pokazywać swoje uczucia w sieci, by pomóc grupie dowiedzieć się więcej o jej członkach. Testowanie jest otwartym pytaniem, skierowanym do wszystkich osób

jako całości, mającym na celu odkrycie nowych sposobów myślenia i zachowania. Jeśli facylitatorzy chcą skutecznie zarządzać testowaniem, powinni zdobyć się na odwagę i zapytać o pragnienia i działania. Natomiast w umiejętności dociekania, youtuber-influencer-facylitator, tiktokker-influencer-facylitator i influencer-facylitator kierują bezpośrednie pytanie, zazwyczaj do jednostki, aby poznać fakty, powody, założenia, wnioski i możliwe konsekwencje danej sugestii lub działania, sprawdzając jednocześnie we własnych statystykach, czy treść zyskała przewidywane uznanie wśród odbiorcy-mentora-klienta-szefa i odbiorczynie-mentorki-klientki-szefowej. Oznacza to, że nastąpiła zmiana spojrzenia na strategię biznesową XXI wieku, w związku z czym powinna być powiązana ze sposobem zarządzania procesem facylitacji. Zwinni menedżerowie mediów społecznościowych zmuszeni są aktywnie analizować długoterminowe zagrożenia i szanse w celu ciągłego dostarczania natychmiastowych oraz spersonalizowanych treści na wielką skalę.

Youtuber-influencer-facylitator, tiktokker-influencer-facylitator i influencer-facylitator wykorzystują kompetencje XXI wieku przekładające się na działania transdyscyplinarne w mediach społecznościowych, dlatego należałoby stosować zwinne czy ekstremalne zarządzanie. Istnienie pasji i ambicji w tej sferze wprowadziło tak istotne zmiany, że przyszedł czas na zajmowanie się nadzwyczajnymi zyskami, czyli „robieniem pieniędzy z pieniędzy”. Odnoszący się do ultrasukcesu menedżerowie mediów społecznościowych, bazujący na zarabianiu pieniędzy za pomocą pieniędzy, stali się znacznie bogatsi, podczas gdy przeciętni youtuberzy, tiktokkerzy i influencerzy nie dostrzegają prawie żadnych korzyści. Za sprawą tych narcystycznych doświadczeń ujawniła się kultura cyfrowego postnarcyizmu dla rekonstrukcji sił produkcyjnych, co pociągnie za sobą zredefiniowanie przekonywalnego obecnie modelu społeczeństwa. Paradoksalnie spora część społeczeństwa utraciła poczucie osobistej i zbiorowej władzy, przekazując tę sprawczość ekspertom i ekspertkom mediów społecznościowych. Tymczasem człowiek powinien odzyskać własną suwerenność, gdyż został odcięty między innymi od gospodarki, techniki i specjalistycznej wiedzy. Prognozy ekonomiczne za sprawą benchmarkingu (analiza porównawcza) i procesu

facylitacji (negocjowanie postaw społecznych) stają się najistotniejszym czynnikiem rządzącym losem ludzi w Internecie.

Celem zaproponowanych w niniejszej pracy badań była próba zrozumienia, w jaki sposób konstruowany profesjonalizm wraz z socjalizacją zawodową wpływają na codzienne życie i doświadczenie menedżerów mediów społecznościowych na przykładzie youtuberów. Proces facylitacji pozwolił natomiast ujawnić pewien obszar oddziaływania na rozwój młodych dorosłych w mediach społecznościowych. Mam nadzieję, że taki obszar badań będzie przydatnym źródłem wiedzy w przyszłych pracach nad kulturą cyfrowego postnarcyzmu z uwzględnieniem społeczeństwa przekonywalnych, procesu uczenia się w przestrzeni Internetu oraz wykorzystywania mediów społecznościowych w edukacji. Chciałbym, by moja praca była podłożem do dyskusji na temat kompetencji XXI wieku, edukacji medialnej ze sztuką mediów, edukacji artystycznej ze sztuką mediów, kariery zawodowej w sieci i technik manipulacji w mediach. Być może stanie się inspiracją do zrewidowania i zauważenia wzrastającej ery możliwości przebudzenia czy zapowiedzią transformacji Internetu oraz społeczeństwa. Idea zaprezentowana w badaniach stanowi zatem zaproszenie do poznawania nowych metod, wspierania ich i rozpowszechniania oraz do chronienia przed grupami osób, które mają interes w zatrzymaniu tych przemian. Nowa idea cały czas zyskuje na popularności i rozwija się, napędzana przez odważne jednostki. Cenne jest obserwowanie takich zmian w przestrzeni mediów społecznościowych, ale znacznie lepszym rozwiązaniem byłoby zmienianie w sposób praktyczny mediów społecznościowych dzięki ideom jednostek.

Przyszłe badania powinny zmierzać w kierunku problemów związanych z tymi, których te problemy dotyczą. Warto poznać technologie wykorzystywane do monitorowania człowieka, zidentyfikować istniejące obawy społeczne i zbadać, jak i (co być może ważniejsze) dlaczego wpływają one na jego postawy i zachowania. Tylko w taki sposób można lepiej zrozumieć zarówno wyżej wymienione kwestie, jak i sposoby zmniejszania obawy człowieka, a tym samym ograniczyć zachowania szkodliwe dla negocjowania postaw społecznych.

Faktem jest, iż brak równoczesnego uwzględnienia wielu czynników konstruujących tożsamość, wpływających na ich życie i status socjo-ekonomiczny, oraz pewnych uproszczeń czy wybranych kontekstów w analizie doświadczeń Adama Wawrzyńskiego (FANGGOTTEN) i Jana Marciniaka (PASIEKOFFICIAL) nie umniejszają wagi przeprowadzonych badań. Realia i potrzeby badanych osób różnią się w pewnym zakresie od innych youtuberów-influencerów-facylitatorów, tiktokerów-influencerów-facylitatorów oraz influencerów-facylitatorów. W celu odpowiedzi na owe potrzeby, warto pogłębić rozumienie tego, jaką rolę odgrywają higiena pracy i regulacja czasu pracy (z etosem zdrowia w kulturze cyfrowym postnarcyzmie) w mediach społecznościowych wraz z jej społeczno-kulturowym wymiarem konstruowania profesjonalizmu zawodowego z procesem facylitacji rozwoju młodych dorosłych. Podczas rozmowy z Adamem Wawrzyńskim i Janem Marciniakiem o ich codziennej pracy usłyszałem, jaki trud i poświęcenie wkładają w ten bezlitosny świat ekstremizmu technologicznego. Doświadczenia te dowodzą, że istnieje wyraźna (oddolna) potrzeba zmian, a tak małe zespoły mogą rozwiązywać wielkie globalne problemy i działać na wielką skalę.

Chciałbym, aby w naukach społecznych z pedagogiką na czele nastąpiła „refleksja w działaniu”⁹³⁰, by scharakteryzować na nowo proces idei w nauce, w którym próbuje się odkryć, w jaki sposób to, co się ujawnia, przyczyniło się do nieoczekiwanego lub oczekiwanego rezultatu badań transdyscyplinarnych w zakresie aktualnych problemów mediów społecznościowych. Ze względu na obecne przemiany w sieci, a także na to, że młode pokolenie najlepiej pracuje wtedy, gdy ich praca wywołuje zachwyt u innych, zachodzi komunikacja interaktywna, gdzie jednostka działa w sposób otwarty, a problemy zostają szybko rozwiązane w mediach społecznościowych za sprawą odpowiedniej wydajności pracy. Pojawiają się ciągle ewoluujące innowacje, które trzeba zauważyć w warunkach zmiennej rzeczywistości społeczno-kulturowej oraz na nowo definiować hybrydy w odpowiedzi na presję ze strony rynku i w zawiązku z zwinnymi/ekstremalnymi metodami zarządzania. Takie zarządzanie tworzy zatem

⁹³⁰ Zob. D. Schön, *The reflective practitioner: How professionals think in action*, Basic Books. New York 1983.

poczucie celu oraz motywuje, pozwalając na rozwój przyszłości młodych ludzi. Zwinni menedżerowie przeznaczają swój czas pracy na handlowanie wartościami z wykorzystywaniem trudnej praktyki tworzenia trwałych innowacji i starają się zarobić pieniądze dla siebie. Oznacza to, że środowisko youtuberów, tiktakerów i influencerów staje się hermetyczne, gdyż istnieje silna konkurencja, a w gospodarce globalnej ważne jest, by zostać mistrzem oraz zdobyć ultraumiejętności istotne dla kariery zawodowej w mediach społecznościowych. Jeśli nie zdefiniuje się potrzeb wprowadzanych zmian, to szanse na wykonanie kolejnego kroku w konstruowaniu przestrzeni w Internecie są znikome. Pokolenie przekonywalnych jest nieustannie poddawane procesom manipulacyjnym, dlatego warto postulować, by ośrodki akademickie opracowały lepsze narzędzia do identyfikowania i przypisywania dezinformacji w mediach społecznościowych oraz o ustanowienie jasnych i możliwych do wyegzekwowania norm przejrzystości zasad zbierania danych. Z kolei algorytmy serwisów/aplikacji mediów społecznościowych mogłyby posłużyć do wykrywania czy usuwania dezinformacji, ze względu na to, że dzieci funkcjonują i żyją w przestrzeni mediów społecznościowych, ucząc się zasad ultrasukcesu, jak stać się youtuberem, tiktokerem i influencerem. W takiej przestrzeni dorastania i rozwoju w procesie facylitacji młode pokolenie zaczyna konkurować w Internecie, a także wykorzystywać pragmatyzm mediów społecznościowych. Być może za kilka miesięcy lub lat w nomenklaturze naukowej pojawią się hybrydowe określenia, jak hiper-neo-ultrasukces czy hiper-neo-ultrapragmatyzm mediów. Ponieważ technologia istnieje jako strategia mająca zapewnić obfitość jedynie jednostkom kosztem wszystkich pozostałych osób, czynnikiem minimalizującym ową transformację mediów społecznościowych (możliwe, że to utopia) będzie/jest stopniowa optymalizacja ze strony kultury cyfrowego postnarcyzmu. Najważniejsze pytanie dotyczy więc tego, czy wspieranie współpracy społecznej i rozwoju (z uwzględnieniem procesu facylitacji) młodych dorosłych powinno stać się priorytetem edukacji w tworzeniu narzędzi oraz kształtowaniu modeli biznesowych w nowo wyłaniającej się rzeczywistości postnarcystycznej.

Bibliografia

1. Źródła monograficzne, artykuły:

1. Anderson C. (2008), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hachette Book Group, New York.
2. Armon C. (1984), Commons M., Richards F., *Beyond Formal Operations: Late Adolescent and Adult Cognitive Development*, Praeger Publishers, New York.
3. Augé M. (2013), *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
4. Babbie E. (2019), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Babin B. J., Harris E. G. (2021), *CB⁹ Consumer Behavior*, CENGAGE Learning, Boston.
6. Badzińska E. (2013), *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 35/2013.
7. Balcerzan E. (2000), *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] W. Bolecki, I. Opacki. (red.), *Genologia dzisiaj*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa.
8. Barker C. (2004), *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, Thousand Oaks, New Delhi, London.
9. Barthes R. (1971), *Trzeci sens*, [w:] *Kino*, Nr 11/1971.
10. Batory A. (2013), *Wypieranie rozwoju między dorastaniem a dorosłością*, [w:] E. Sokołowska (red.), *Psychologia wspierania rozwoju i kształcenia*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa.
11. Baudrillard J. (2006), *Spółczesność konsumpcyjna, Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
12. Bauman Z. (2011), *44 listy ze świata płynącej rzeczywistości*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

13. Bauman Z. (2008), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
14. Bauman Z. (2004), *O tarapatach tożsamości w ciasnym świecie*, [w:] W. Kalaga (red.), *Dylematy wielokulturowości*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
15. Bauman Z. (2003), *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007; A. Kępińska, *Sztuka w kulturze płynności*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań.
16. Bauman Z. (1999), *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
17. Bauman Z. (1995), *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Basseches M. (1984), *Dialectical Thinking and Adult Development*, NJ: Ablex, Norwood.
19. Basseches M. (1989), *Toward a constructive developmental understanding of the dialectics of individuality and irrationality*, [w:] D. N. A. Kramer, M. J. Bopp (red.), *Transformation in clinical and developmental psychology*. Springer-Verlag, New York.
20. Beard C., Wilson J. (2002), *The power of experiential learning: A handbook for trainers and educators*, Kogan Page, London.
21. Beck U. (2004), *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
22. Beck U. (2012), *Społeczeństwo światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
23. Bell D. (1975), *Nadejście ery społeczeństwa postindustrialnego*, Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu, Warszawa.
24. Bińczyk E. (2012), *Technonauka w społeczeństwie ryzyka. Filozofia wobec niepożądanych następstw praktycznego sukcesu nauki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
25. Birch A. (2005), *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęcia do dorosłości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
26. Bogan C. E., English M. J. (2012), *Benchmarking for BestPractices: Winning*

Through Innovative, McGraw-Hill, New York.

27. Bolter J. D., Grusin R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, London.
28. Bomba R. (red.) (2017), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
29. Bostrom R., Anson R., Clawson V. (1993), *Group Facilitation and Group Support Systems*, [w:] L. Jessup, J. Valacich (red.), *Group Support Systems*, New Perspective, Macmillan.
30. Bougsia H., Cackowska M., Kopciewicz L., Nowicki T. (2016), *Smartfon i tablet w dziecięcych rękach*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
31. Bourdieu P. (2007), *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, Wydawnictwo Universitatis, Kraków.
32. Bourriaud N. (2012), *Estetyka relacyjna*, MOCAK, Kraków.
33. Bourriaud N. (2009), *The Radicant*, Lukas & Steinberg, New York.
34. Boyd D. M., Ellison N. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, [w:] *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 13/2007.
35. Brandom R. (2012), *Między mówieniem a działaniem. W stronę analitycznego pragmatyzmu*, tłum. M. Gokieli, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
36. Bratton B. H. (2016), *The Stack: On Software and Sovereignty*, MIT Press, Cambridge.
37. Brinkerhoff D. B., White L. K., Ortega S. T., Weitz R. (2014), *Essentials of sociology*, Cengage Learning, Canada.
38. Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D. B. (2012), *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, [w:] *Management Research Review*, vol. 35(9)2012.
39. Bryman A., Bell E., Mills A. J., Yue A. R. (2011), *Business Research Methods*, Oxford University Express, Canada.
40. Brzezińska A. I., Appelt K., Ziółkowska B. (2008), *Psychologia rozwoju człowieka*, [w:] J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*,

t. 2, Gdańskie wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

41. Brzezińska A. I. (2000), *Społeczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
42. Burgess J., Green J. (2011), *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
43. Castels M. (2007), *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
44. Cavallaro D. (2000), *Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and the Work of William Gibson*, The Athlone Press, London – New Brunswick NJ.
45. Certeau M. de (2008), *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
46. Chaffey D. (2021), *Digital Business i E-Commerce Management. Strategia, Realizacja, Praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
47. Chaffey D., Smith P. R. (2013), *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*, Routledge, New York.
48. Chlewiński Z. (1991), *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, Wydawnictwo W drodze, Poznań.
49. Chmieleńska A. (2017), *Dynamika transgresji twórczej. Studia przypadków pedagogów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
50. Choliński A. (2013), *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
51. Chymkowski R., Dudzik W., Wójtowski M. (2004), *Wiedza o kulturze. Podręcznik*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
52. Cloninger C. R., Przybeck T. R., Svrakic D. M., Wetzel R. D. (1994), *The Temperament and Character Inventory (TCI): a guide to its development and use*, Washington University, Center for Psychobiology of Personality, St. Louis, Missouri.
53. Cohen L., Manion L., Morrison K. (2000), *Research Methods in Education*, Routledge Farmer, London.
54. Cooper S. (2002), *Technoculture and Critical Theory In the service of the machine?* Routledge, London-New York.
55. Czerski P. (2012), *My, dzieci sieci* [w:] M. Skotnicka (red.) *My, dzieci sieci:*

- wokół manifestu, Wydawnictwo Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa.
56. Daniłoś M. (2016), *Video marketing nie tylko na YouTubr*, Wydawnictwo Helion, Warszawa.
 57. DeCarlo D. (2004), *eXtreme Project Management: Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco.
 58. Dennig S. (2020), *Era agile. O tym, jak sprytne firmy kształtują swoją efektywność*, tłum. W. Moch, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
 59. Dijk J. van (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 60. Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, [w:] *Nowe media*, Nr 3/2012.
 61. Doyle J. K. (2004), *Introduction to interviewing techniques*, [w:] D. W. Wood (red.), *Handbook for IQP Advisors and Students*, Worcester Polytechnic Institute, Worcester.
 62. Drozdowicz R. (2014), *Deindywidualizm i wstyd. Próba socjologicznego spojrzenia na problematykę odradzaną socjologom*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidalizacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacji Bęc Zmiana, Warszawa.
 63. Drozdowicz R. (2014), *Mity logistyczne*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
 64. Drori G. S. (2005), *Global E-Litism: Digital Technology, Social Inequality, and Transnationality*, Worth Publishers, New York.
 65. Dweck C. (2020), *Nowa psychologia sukcesu. Nastawienie na rozwój to gwarancja sukcesu*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
 66. Dyer R. (1991), *A Star Is Born and the construction of authenticity*, [w:] C. Gledhill, *Stardom: Industry of Desire*, Routledge, London.
 67. Eden C. (1990), *The Unfolding Nature of Group Decision Support – Two Dimensions of Skill*, [w:] C. Eden, J. Radford (red.), *Tackling Strategic Problems*, Sage, London.

68. Ellis S., Brown M. (2017), *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*, Virgin Books, London.
69. Erikson E. (2004), *Tożsamość a cykl życia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
70. Escobar A., (1995) *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*, Princeton University Press, Princeton – Oxford.
71. Esparcia A. C., Smolak-Lozanos E. (2012), *Social media marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with costumers*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
72. Everett D. (2019), *Jak powstał język. Historia największego wynalazku ludzkiego*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa.
73. Fagerjord A. (2007), Storsul T., *Questioning Convergence* [w:] T. Storsul, D. Stuedahl, *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*, Nordicom Göteborg University, Göteborg.
74. Filiciak M., Tarkowski A. (2010), *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
75. Filipowicz G. (2014), *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
76. Fiske J. (2010), *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
77. Fleischmann M., Strauss W. (2011), *Pomiędzy zero a jeden. Performerzy komputerowi pomiędzy sztuką a nauką*, [w:] R. Kluszczyński (red.), *W stronę trzeciej kultury. Koegzystencja sztuki, nauki i technologii*, Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia, Gdańsk.
78. Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
79. Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia*

- codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
80. Ford M. (2017), *Świat robotów. Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?*, Wydawnictwo CDP, Warszawa.
 81. Fras J. (2013), *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
 82. Frieske K. W. (2005), *Dialog społeczny i demokracja* [w:] D. Zalewski (red.), *Dialog społeczny na poziomie regionalnym. Ocena szans rozwoju*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
 83. Furedi F. (2015), *The media's first moral panic* [w:] *History Today*, 65(11)2015.
 84. Galloway A. (2012), *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge.
 85. Galvin M. (1995), *Themes and variations in the discourse of technoculture*, [w:] *Australian Journal of Communication*, vol. 22(1)1995.
 86. Gałdowa A. (2000), *Rozwój człowieka dorosłego. Powszechność i wyjątek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
 87. Ghais S. (2005), *Extreme Facilitation: Guiding Groups Through Controversy and Complexity*, Jossey-Bass, San Francisco.
 88. Giddens A. (2010), *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 89. Giles D. (2000), *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*, Macmillan International Higher Education, United Kingdom.
 90. Gillespie T. (2010), *The politics of 'platforms'*, [w:] *New Media and Society*, Vol. 12(3)2010.
 91. Gleick J. (2003), *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
 92. Goleman D. (2017), *Inteligencja emocjonalna. Sukces w życiu zależy nie tylko od intelektu, lecz od umiejętności kierowania emocjami*, tłum. A. Jankowski, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
 93. Golka M. (1992), *Rynek a komercjalizacja kultury* [w:] red. S. Golinowska, *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Instytut Kultury, Warszawa.

94. Golonka-Legut J. (2012), *Indywidualne doświadczenie życiowe obszarem uczenia się człowieka dorosłego*, [w:] W. Jakubowski (red.), *Kultura jako przestrzeń edukacyjna współczesne obszary uczenia się ludzi dorosłych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków.
95. Grimes T., Anderson J. A., Bergen L. (2008), *Media Violence and Aggression: Science and Ideology*, SAGE Publishing, New York.
96. Grove S. K., Burns N., Gray J. R. (2009), *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence*, Elsevier, St. Louis, Missouri.
97. Groys B. (2009), *Education by Infection*, [w:] S. H. Madoff, *Art School (Propositions for the 21st Century)*, The MIT Press, London.
98. Gruba E. (2018), *Wczesna dorosłość*, [w:] J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
99. Gurba E. (2014), *Wczesna dorosłość*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka, t. 2, Charakterystyka okresów życia człowieka*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
100. Guilford J. P. (1978), *Natura inteligencji człowieka*, Wydawnictwo P.W.N., Warszawa.
101. Gurycka A. (1989), *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
102. Gustowski W. (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia.
103. Gutowski P. (2002), *Między monizmem a pluralizmem. Studium genezy i podstaw filozofii Johna Deweya*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Lublin.
104. Habermas J. (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. Wanda Lipnik, Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
105. Hall S. (1997), *Representation: cultural representations and signifying practices*, Thousand Oaks, California, London.
106. Harwas-Napierała B., Trempała J. (red.) (2014), *Psychologia rozwoju*

- człowieka, t. 3, Rozwój funkcji psychicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
107. Harwas-Napierała B., Trempała J. (red.) (2003), *Psychologia rozwoju człowieka, t. 3*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 108. Harwas-Napierała B., Trempała J. (red.) (2000), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresu życia człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 109. Haythornthwaite C. (2005), *Social networks and Internet connectivity effects*. [w:] *Information, Communication, & Society*, vol. 8(2)2005.
 110. Hayward S. (2013), *Digital Cinema/Post-digital Cinema*, [w:] *Cinema Studies: The Key Concepts*, New York.
 111. Hearn A., Schoenhoff S. (2016), *From celebrity to influencer: Tracking the definition of celebrity value across the data stream*, [w:] S. Redmond, D. P. Marshall (red.), *A Companion to Celebrity*, Wiley Blackwell, Chichester.
 112. Heidegger M. (1977), *The question concerning technology*, Harper and Row, New York.
 113. Heron J. (2002), *The Complete Facilitator's Handbook*, Kogan Page, London.
 114. Hillygus D. S., Shields T. G. (2008), *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*, Princeton University Press, Princeton.
 115. Hine C. (2015), *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury, London.
 116. Hogan C. (2002), *Understanding facilitation: Theory and principles*, Kogan Page, London.
 117. Holtkamp J. (2010), *Co ogłupia nasze dzieci?*, Wydawnictwo Salwator, Kraków.
 118. Horkheimer M. (2002), *Critical Theory. Selected Essays*, The Continuum Publishing Company, New York.
 119. Hulbert R. J., Lens W. (1988), *Time and self – identity in later life*, [w:] *Aging and Human Development*, 27, Morgantown, West Virginia.
 120. Hunter D., Bailey A. (1995), Taylor B., *The art of facilitation: how to create*

group synergy, Tandem Press, New Zealand.

121. Hunter D., Thorpe S. (2005), *Facilitator values and ethics* [w:] S. Schuman (red.), *The IAF handbook of group facilitation: Best practices from the leading organisation in facilitation*, Jossey-Bass, San Francisco.
122. Hurrelmann K. (1994), *International Handbook of Adolescence*, Westport, Connecticut, London.
123. Illich I., *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010.
124. Ilnicki R. (2013), *Technicyzacja jako wirtualizacja kultury w świetle ontologii wirtualności*, [w:] L. Zacher (red.), *Wirtualizacja. Problemy, wyzwania, skutki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
125. Innis H. (2007), *Nachylenie komunikacyjne* [w:] *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność / Piśmienność*, 2007.
126. Jakubowski W. (2006), *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
127. Jameson F. (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, London-New York.
128. Jameson F. (1998), *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antropologia przykładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków.
129. Jelewska A. (2014), *Ekotopie. Ekspansja technokultury*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
130. Jemielnik D., Przegalińska A. (2020), *Społeczeństwo współpracy*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
131. Jenkins H. (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York.
132. Jensen K. B. (1990), *Television futures: A Social Action Methodology for Studying. Interpretive Communities* [w:] *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7/1990.
133. Jerslev A. (2016), Mortensen M., *What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity*, [w:] *Celebrity*

Studies, Vol. 7(2) 2016.

134. Jędrzejewski M. (1999), *Młodość a subkultura*, Wydawnictwo Żak Wydawnictwo Akademickie, Warszawa.
135. Jędrzejewski S. (2013), *Wstęp*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków.
136. Johnson C. B. (2014), *Modernity without project. Essay on the Void Called Contemporary*, Punctum Books, Brooklyn, New York.
137. Joyce M. (2010), *Introduction: How to Think About Digital Activism*, [w:] M. Joyce (red.), *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*, International Debate Education Association, New York & Amsterdam.
138. Justice T., Jamieson D. W. (2012), *The facilitator's fieldbook*, American Management Association, New York.
139. Kahneman D. (2013), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tł. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
140. Kalinowska A. (2016), *(Re)transmisja wartości. Społeczno-kulturowe przesunięcie w pojmowaniu generacyjnej roli nowych technologii* [w:] D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
141. Kamińska M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań.
142. Kamińska M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań.
143. Kania K. (1986), *Najpełniejsze godziny*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa.
144. Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
145. Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
146. Keen A. (2008), *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy*,

our culture, and our values, Nicholas Brealey, London.

147. Kim J. (2012), *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, [w:] *Media, Culture and Society*, Vol. 34(1)2012.
148. Kluszczyński R. K. (1999), *Film - wideo - multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Warszawa.
149. Kluszczyński R. K. (2018), *Sztuka wideo - od rozproszonej autonomii do rozproszonej wszechobecności. Wprowadzenie do historii i estetyki sztuki wideo*, [w:] R. K. Kluszczyński, T. Załuski, *Wideo w sztukach wizualnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Galeria Labirynt, Łódź-Lublin.
150. Kluszczyński R. W. (2003), *Słowo wstępne*, [w:] K. Kuropatwa, D. Rode (red.), *(Nie)obecne granice*, Wydawnictwo Rabid, Kraków.
151. Kluszczyński R. (2001), *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka mediów*, Wydawnictwo Rabid, Kraków.
152. Knight S. (2006), *NLP w biznesie. Techniki skutecznego przekonywania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
153. Kofta M., Doliński D. (2000), *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia – podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
154. Koniecko K. (2015), *Spółeczeństwo i mass media. Wybrane aspekty badań socjologicznych*, [w:] *Media – Kultura – Komunikacja społeczna*, nr 11/1, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
155. Konik R. (2016), *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, [w:] *Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu*, nr 22, Wrocław.
156. Kowalczyk I. (2018), *Posłowie. Odszkolnić myślenie o sztuce*, [w:] M. Wasilewski (red.), *Odszkolnić Akademię*, Wydawnictwo Galeria Miejska Arsenał, Poznań.
157. Kozielecki J. (1987), *Koncepcja transgresyjna człowieka. Analiza psychologiczna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

158. Kozielecki J. (1986), *Psychologiczna teoria samowiedzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
159. Kozielecki J. (2009), *Psychotransgresjonizm – zarys nowego paradygmatu*, [w:] J. Kozielecki (red.), *Nowe idee w psychologii*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk.
160. Kozielecki J. (1995), *The Polish economic reform: Transgressive decision making* [w:] *Journal of Economic Psychology*, vol. 16(2)1995.
161. Kozielecki J. (2002), *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
162. Krajewski M. (2005), *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
163. Krajewski M. (2014), *Materialność i deindywidacja*, [w:] M. Krajewski (red.), *Deindywidacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
164. Krauss R. (1976), *Video: The Aesthetics of Narcissism*, [w:] *October*, vol. 1, Spring 1976.
165. Kubinowski D. (2001), *Jakościowe badania pedagogiczne. Filozofia. Metodyka. Ewaluacja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
166. Kurnicki K. (2014), „Dziś w moim mieście”. *Społeczna i polityczna przestrzeń codzienna w polskim hip-hopie*, [w:] M. Miszczyński (red.), *Hip-hop w Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
167. Kvale S. (2012), *Prowadzenie wywiady*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
168. Laabs J. J. (1994), *Visiting artists influence work at Kohler Co*, [w:] *Personnel Journal*, vol. 73(11)1994.
169. Labouvie-Vief G. (1982), *Dynamic development and mature autonomy: a theoretical prologue*, [w:] *Human Development*, 25/1982.
170. Labouvie-Vief, G. (1990), *Modes of knowledge and the organization of development*, [w:] M. L. Commons, C. Armon, L. Kohlberg, F. A. Richards, T. A. Grotzer, J. D. Sinnott (red.), *Adult development*, vol. 2/1990. *Models and*

methods in the study of adolescent and adult thought, Praeger Publishers.
ss. 43–62.

171. Lamri J. (2021), *Kompetencje XXI wieku. Kreatywność, komunikacja, krytyczne myślenie kooperacja*, tłum. A. Zręda, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
172. Lanier J. (2021), *Dziesięć powodów, dla których powinieneś natychmiast usunąć swoje konto w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
173. Laskowski P. (2010), *Społeczeństwo samodzielne – społeczeństwo bez szkoły*, [w:] I. Illich, *Odszkolnić społeczeństwo*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
174. Lasota A. (2013), *Narzędzia kulturowe w międzypokoleniowej transmisji wartości i zachowań*, [w:] K. Mudyń (red.), *W poszukiwaniu międzypokoleniowej transmisji wzorców zachowań, postaw i wartości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
175. Ledzińska M. (2012), *Młodzi dorośli w dobie globalizacji. Szkice psychologiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
176. Lefebvre H. (2002), *Critique of Everyday Life*. Vol. 2: *Foundations for a Sociology of the Everyday*, Verso, London–New York.
177. Lefebvre H. (2003), *The Urban Revolution*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London,.
178. Léger F. (1970), *Funkcje malarstwa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
179. Lessig L. (2008), *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Group, London.
180. Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
181. Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris.
182. Lister M., Dovey J. , Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe Media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków.
183. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2003), *New Media: a critical introduction*, Routledge, London-New York.

184. Lnicki R. (2011), *Bóg cyborgów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
185. Lobato R. (2016), *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*, [w:] *Convergence*, Vol. 22(4)2016.
186. Lombardo D. (2020), *Benchmarking: A Blueprint for Success*, Dean Lombardo, Melbourne.
187. Lowen A. (1995), *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa.
188. Lundberg N., Söderman A. (2011), *Establishment on YouTube: Catchphrases, communities and user involvement* [w:] *Informatics Student Paper Bachelor*,.
189. Lyotard J.-F. (1997), *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Wydawnictwo Alatheia, Warszawa.
190. Łukaszewski W. (1984), *Umiejscowienie w czasie* [w:] W. Łukaszewski, *Szanse rozwoju osobowości*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa.
191. Majorek M. (2015), *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
192. Malczyk K. (2013), *Kultura i rynek*, [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Wydawnictwo Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
193. Mann T. (2018), *Facylitacja – wiedza, umiejętności, sztuka czy magia*, Publishing Gouse RP, Warszawa.
194. Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
195. Marwick A. E. (2016), *You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media*, [w:] S. Redmond, D. P. Marshall (red.), *A Companion to Celebrity*, Wiley Blackwell, Chichester.
196. Marwick A. (2013), *Status update*, Yale University Press, London.
197. Marzec S. (2008), *Sztuka, czyli wszystko. Krajobraz po postmodernizmie*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
198. Matczak A. (2003), *Zarys psychologii rozwoju*, Wydawnictwo Akademickie

Żak, Warszawa.

199. Mc-Crae R. R., Costa Jr. P. T. (2005), *Osobowość człowieka dorosłego. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
200. McCormack J. (2003), *Art and the mirror of nature*, [w:] *Generative Computation*, Vol. 14(1) 2003.
201. McLuhan M. (2017), *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa,.
202. McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
203. Mellahi K., Collings D. G. (2010), *The barriers to effective global talent management: The example of corporate élites in MNEs*, [w:] *Journal of World Business*, Vol. 45(2)2010.
204. Melosik Z. (2008), *Pedagogika pragmatyzmu*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
205. Melosik Z. (1999), *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Wydawnictwo Edytor, Toruń-Poznań.
206. Mersch D. (2010), *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic! Warszawa.
207. Mindell A. (2014), *Sitting in the Fire: Large Group Transformation Using Conflict and Diversity*, Deep Democracy Exchange, Portland.
208. Misiewicz M. (2014), *Nowe media – nowe społeczeństwo*, [w:] Z. Dacko-Pikiewicz, M. Walancik (red.), *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości wielość szans i dylematów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
209. Miś L. (2000), *Ery i fazy rozwoju w życiu człowieka dorosłego w ujęciu Daniela J. Levinsona*, [w:] P. Socha (red.), *Duchowy rozwój człowieka. Fazy życia, osobowość, wiara, religijność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
210. Molgat M. (2007), *Do transitions and social structures matter? How „emerging adults” define themselves as adult*, [w:] *Journal of Youth Studies*,

vol. 10(5)2007.

211. Montola M. (2011), *A ludological view on the pervasive mixed-reality game research paradigm*, [w:] *Personal and Ubiquitous Computing*, 15/2011.
212. Nalazek M. (2010), *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
213. Negroponte N. (1995), *Being digital*, Vintage Books, New York.
214. Nęcka E. (2012), *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
215. Nosal C. (2004), *Czas psychologiczny: wymiary, struktura i konsekwencje*, Wydawnictwo Instytutu PAN, Warszawa.
216. Nowak A. W., Abriszewski K., Wróblewski M. (2016), *Czyje lęki? Czyja nauka? Struktury wiedzy wobec kontrowersji naukowo-społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
217. Nowak S. (1985), *Metodologia badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa 1985.
218. Obuchowski K. (1977), *Autonomia jednostek a osobowość*, [w:] J. Reykowski, O. W. Owczynnikowa, K. Obuchowski (red.), *Studia z psychologii emocji, motywacji i osobowości*, Wydawnictwo Ossolineum, Warszawa.
219. Obuchowski K. (2001), *Od przedmiotu do podmiotu*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz.
220. Okoń W. (2017), *Nowy Słownik Pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
221. Oleksyn T. (2010), *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
222. Oleszkiewicz A., Senejko A. (2013), *Oczekiwane kierunki zmian rozwojowych w adolescencji i wczesnej dorosłości. Ku dojrzałej podmiotowości*, [w:] A. Oleszkiewicz, A. Senejko (red.) *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

223. Oleś P. (2011), *Psychologia człowieka dorosłego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
224. Pachociński R. (2006), *Oświata i praca w erze globalizacji*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
225. Paleczny T. (2007), *O nowy paradygmat nauk o kulturze: wokół sporów teoretyczno-metodologicznych*, [w:] A. Pankowicz, J. Rokicki, P. Plichta (red.), *Tożsamość kulturoznawstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
226. Pepper S. (1942), *World Hypotheses: A Study in Evidence*, University of California Press, Berkeley.
227. Piekarski K. (2017), *Kultura danych. Algorytmy wzmacniają uwagę*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
228. Pisula W., Oniszczenko W. (2008), *Genetyka zachowania i psychologia ewolucyjna*, [w:] J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
229. Podgórski R. A. (2008), *Socjologia mikrostruktury. Podręcznik akademicki*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgosz-Olsztyn.
230. Porczak A. (2005), *Wirtualny dotyk*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
231. Postman N. (2004), *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
232. Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
233. Pringle H. (2004), *Celebrity Salles*, John Wiley & Sons Chichester, United Kingdom.
234. Pyżalski J. (red.) (2020), *Edukacja w czasach pandemii wirusa COVID-19. Z dystansem o tym, co robimy obecnie jako nauczyciele*, Wydawnictwo EduAkcja, Warszawa.
235. Rabe C. (2006), *The Innovation Killer: How What We Know Limits What We Can Imagine – and What Smart Companies Are Doing About It*, Amacom Books New York.

236. Rabe C. (2006), *The Innovation Killer: How What We Know Limits What We Can Imagine – and What Smart Companies Are Doing About It*, Amacom Books New York.
237. Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, MIT Press, Cambridge.
238. Rancière J. (2008), *Nienawiść do demokracji*, Wydawnictwo Książka i Prasa, Warszawa.
239. Rejniak-Majewska A. (2017), *Polityka doświadczenia Clement Greenberg i tradycja formalistycznej krytyki sztuki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
240. Reynolds S. (2011), *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, Macmillan Publishers, London.
241. Richardson J. (2003), *Język mediów taktycznych*, [w:] *Zeszyty Artystyczne*, nr 11/2003, Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu.
242. Ringer M. (2002), *Group Action: The Dynamics of Groups in Therapeutic, Educational and Corporate Settings*, Jessica Kingsley, London.
243. Robins K., Webster F. (1999), *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, Routledge, London-New York.
244. Robinson W. (2006), *Catching the Waves: Considering Cyberculture, Technoculture, and Electronic Consumption*, [w:] D. Silver, A. Massanari (red.), *Critical Cyberculture Studies*, NYU Press, New York.
245. Rogers E. M. (2003), *The Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
246. Rose R., Pulizzi J. (2011), *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI books, London.
247. Rothman J. (2007), *Manage it! Your Guide to Modern, Pragmatic Project Management*, The Pragmatic Bookshelf, Raleigh-Texas.
248. Rothwell W. J., Graber J. M. (2010), *Competency-Based Training Basics*, The Association for Talent Development, Alexandria.
249. Rubin H. J., Rubin I. S. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage Publications, Thousand Oaks.

250. Russell B. (2004), *Problemy filozofii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
251. Savickas M. (2005), *The Theory and Practice of Career Construction*, [w:] R.W. Lent (red.), *Career Development and Counselling: Putting Theory and Research to Work*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
252. Sawicki K. (2013), *Młodzieżowa kultura hip-hop jako tekst wielokulturowy*, [w:] *Ars inter Culturas*, nr 2, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej, Słupsk.
253. Schaffer R. H. (2006), *Rozwój społeczny. Dzieciństwo i młodość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
254. Scholz T. (2012), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York.
255. Schön D. (1983), *The reflective practitioner: How professionals think in action*, Basic Books. New York.
256. Schulz R. (1989), *Nauczyciel jako innowator*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
257. Schwarz R. (2002), *The Skilled Facilitator: A Comprehensive Resource for Consultants, Facilitators, Trainers, and Coaches*, Jossey-Bass, San Francisco.
258. Secord P. F., Backmann C. W. (1973), *Social psychology*, New York.
259. Shaw D. B. (2008), *Technoculture: The key concepts*, Routledge, Oxford – New York.
260. Siciński A. (red.) (1978), *Styl życia: przemiany we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
261. Simmel G. (2007), *Filozofia życia. Cztery rozdziały metafizyczne*, Wydawnictwo IFIS, Warszawa.
262. Sinnott J. D. (2014), *Adult Development. Cognitive Aspects of Thriving Close Relationships*, University Press Oxford, New York.
263. Sinnott J. (1998), *The Development of Logic in Adulthood. Postformal Thought and Its Applications*, Plenum Press, New York.
264. Sinnott J. (1984), *Postformal reasoning: The relativistic stage*, [w:] M. Commons, F. Richards, C. Armon (red.), *Beyond formal operations*,

- Praeger, New York.
265. Slee T., *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*, OR Books, New York-London, 2015.
 266. Słomka M. (2017), *Czeska rzeczywistość w czeskim komiksie*, [w:] *Czas Kultury*, Nr 1-2/2017.
 267. Smektała T. (2006), *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Warszawa.
 268. Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
 269. Spielmann Y. (2003), *Hybridization. Some Reflections on the Technologies and Aesthetics of Contemporary Media Cultures*, [w:] „Art Inquiry”, vol. V (XIV)2003.
 270. Spielmann Y. (2008), *Video. The reflexive medium*, MIT Press, London.
 271. Srnicek N. (2017), *Platform Capitalism*, John Wiley and Sons, New York.
 272. Stapenhurst T. (2009), *The Benchmarking Book: A how-to guide to best practice for managers and practitioners*, Routledge, London.
 273. Strangelove M. (2010), *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto.
 274. Studenski R. (2007), *Skłonność do ryzyka a zachowania transgresyjne* [w:] M. Goszczyńska, R. Studenski (red.), *Psychologia zachowań ryzykownych. Koncepcje, badania, praktyka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
 275. Suchodolski B. (1967), *Podstawy wychowania socjalistycznego*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa.
 276. Sundararajan A. (2016), *The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press, Cambridge.
 277. Sutherland K. E. (2021), *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*, Springer Publishing, New York.
 278. Szewczuk W. (red.) (1998), *Encyklopedia psychologii*, Fundacja Innowacja, Warszawa.
 279. Szmidt K. J. (2005), *Współczesne koncepcje wychowania do kreatywności i nauczania twórczości: przegląd stanowisk polskich*, [w:] K. J. Szmidt (red.)

- Dydaktyka twórczości. Koncepcje – problemy – rozwiązania*, Oficyna wydawnicza Impuls, Kraków.
280. Szpunar M. (2017), *Imperializm kulturowy internetu*, IDMiKS UJ, Kraków.
 281. Szpunar M. (2019), *Kultura algorytmów*, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
 282. Szpunar M. (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
 283. Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
 284. Sztobryn S. (2008), *Pedagogika Celestyna Freineta*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
 285. Szulc M. (2017), *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świecie genologii multimedialnej*, [w:] R. Bomba (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
 286. Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
 287. Tarkowska E. (2002), *Styl życia a zdrowie – bilans dekady*, [w:] H. Domański (red.), *Jak żyją Polacy*, IFiS PAN, Warszawa.
 288. Taylor C. W., Sacks D. (2004), *Facilitating lifetime creative processes: A think piece*, [w:] D. J. Treffinger (red.) *Creativity and giftedness*, CA: Corwin Press, Thousand Oaks.
 289. Tetzlaff D. (1991), *Divide and Conquer: Popular and Social Control in Late Capitalism*, „Media, Culture and Society” 13/1991.
 290. Theodowson G. A. (1969), *Modern dictionary of sociology*, Methuen, New York.
 291. Thevenot L. (2001), *Pragmatic regimes governing the engagement with the world* [w:] T.R., Schatzki, K., Knorr Cetina, E. von Savigny, (red.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London – New York.

292. Thompson J. (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
293. Tiem D. van (2012), Moseley J., Dessinger J., *Fundamentals of Performance Improvement*, John Wiley & Sons, San Francisco.
294. Tokarczuk O. (2020), *Moje imię to milion* [w:] O. Tokarczuk, *Czuły narrator*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
295. Trempała J. (red.) (2011), *Psychologia rozwoju człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
296. Trempała J. (2002), *Rozwój poznawczy*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.) *Psychologia rozwoju człowieka. Rozwój funkcji psychicznych*, 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
297. Truskowska-Wojtkowiak M. (2012), *Fenomen czasu wolnego*, Harmonia Universalis, Gdańsk.
298. Tsing A. (2009), *Supply Chains and the Human Condition*, [w:] *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, Volume 21, Number 2/2009.
299. Turner G. (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage Publications, London.
300. Twenge J. M. (2019), *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości - i co to oznacza dla nas wszystkich*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot.
301. Tyszkowa M. (1982), *Uspołecznienie dzieci jedynych i mających rodzeństwo*, [w:] L. Wołoszynowa, *Materiały do nauczania psychologii*, T. II, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
302. Veblen T. (1971), *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
303. Virilio P., Kerckhove D. de (1999), *Infowar*, [w:] T. Druckrey (red.), *Ars Electronica: Facing the Future. A Survey of Two Decades*, The MIT Press, Cambridge, London.
304. Wachowski J. (2020), *Transakty. Między sztuką, nauką i technologią. Nowe*

- strategie performowania wiedzy*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
305. Walls D. S. (2014), *Community Organizing*, Polity, Cambridge.
 306. Wark M. (2004), *A hacker manifesto*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusett, London.
 307. Webne-Behrman H. (1998), *The Practice of Facilitation: Managing Group Process and Solving Problems*, Quorum books, Westport Conn.
 308. Weinberger D. (2008), *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory Of The Web*, Basic Books, New York.
 309. Welsch W. (1998), *Transkulturowość. Nowa koncepcja kultury*, [w:] R. Kubicki (red.), *Filozoficzne konteksty rozumu transwersalnego. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, część 2, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
 310. Whissel K. (2014), *Spectacular digital effects: CGI and contemporary cinema*, Duke University Press, Durham 2014.
 311. Wiktor J. (2002), *Modele komunikacji marketingowe*, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 602/2002.
 312. Wilson S. (2002), *Information Arts: Intersections of Art, Science and Technology*, MIT Press, London – Masachussetts.
 313. Wnuk K. (2020), *Esej trickstera i edukatora edukacji kulturowej*, [w:] A. Cybal-Michalska, A. Gromkowska- Melosik (red.), *Młodzi naukowcy na uniwersytecie. Pomiędzy teorią a praktyką edukacyjną*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
 314. Wojciechowski E. (2014), Podgórnjak-Krzykacz A., Kalisiak-Mędelska M., Chądzyński J., *Władza lokalna a państwo, społeczeństwo i rynek. Współpraca i konkurencja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
 315. Wojtak M. (2019), *Wprowadzenie do genologii*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
 316. Wójtowicz E. (2016), *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
 317. Wójtowicz S. (2014), *O kierunkach w polskich badaniach literaturoznawczych nad hip-hopem*, [w:] M. Miszczyński (red.), *Hip-hop w*

- Polsce. Od blokowisk do kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
318. Wright S. (2019), *W stronę leksykonu użytkownika*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
 319. Wright S. (2019), *W stronę leksykonu użytkownika*, Wydawnictwo Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
 320. Wylie C. (2020), *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, Wydawnictwo Insignis, Kraków.
 321. Wysocki R. K. (2004), *Afterword*, [w:] D. DeCarlo, *eXtreme Project Management: Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco.
 322. Wysocki R. K. (2014), *Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme*, John Wiley & Sons, Indianapolis.
 323. Yin R. K. (2015), *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
 324. Załuski T. (red.) (2010), *Sztuki w przestrzeni transmedialnej*, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego, Łódź.
 325. Zawojski P. (2016), *Technokultura i jej manifestacje artystyczne. Medialny świat hybryd i hybrydyzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
 326. Zieliński S. (2012), *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
 327. Ziółkowski M. (1981), *Znaczenie – interakcja – rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 328. Zittrain J. (2008), *The Future of the Internet and How to Stop It*, Yale University Press, New Haven.
 329. Zuboff S. (2020), *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań.
 330. Zygmuntowski J. J. (2020), *Kapitalizm sieci*, Wydawnictwo Stowarzyszenie

Rozruch, Warszawa.

2. Źródła internetowe:

- 331. Abramović M. (2013), *How to Drink a Glass of Water*,
<https://www.youtube.com/watch?v=3MI9b4bC7Mk> [dostęp: 16.03.2021]
- 332. Adla A., Zarate P., Soubie J.-L. (2010), *A Proposal of Toolkit for GDSS Facilitators*, <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10726-010-9204-8> [dostęp: 25.05.2021]
- 333. Aggera B. (1991), *A Critical Theory Of Public Life. Knowledge, Discourse And Politics In An Age Of Decline*,
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781134080380>
[dostęp: 20.03.2021]
- 334. Alvesson M. (2003), *Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research*,
<https://www.jstor.org/stable/30040687?origin=crossref> [dostęp: 03.06.2021]
- 335. Amernic J. H., Craig R. J. (2010), *Accounting as a Facilitator of Extreme Narcissism*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0450-0> [dostęp: 05.01.2022]
- 336. Andrews I. (2013), *Post-digital Aesthetics and the Return to Modernism*,
<http://www.ian-andrews.org/texts/postdig.html> [dostęp: 04.04.2021]
- 337. APYnews (2019), *Ajgor Ignacy dla APYnews: "Z internetu będą wychodzić nowi reżyserzy i twórcy"*, <https://apynews.pl/ajgor-ignacy-wywiad-apynews> [dostęp: 20.02.2021]
- 338. Arcidiacono D., Gandini A. (2018), *Pais I, Sharing what? The 'sharing economy' in the sociological debate*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038026118758529>
[dostęp: 22.10.2021]
- 339. Arlin P. K. (1975), *Cognitive development in adulthood: A fifth stage?*,

- <https://owlwiki.files.wordpress.com/2012/06/fifthstage2.pdf> [dostęp: 24.04.2021]
340. Arnstein S. R. (1969), *Ladder of Citizen Participation*,
https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1969_Arnstein_participation_ladder_AJP.pdf [dostęp: 25.01.2022]
 341. Artero J. P. (2010), *Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu*,
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1637/2156> [dostęp: 20.04.2020]
 342. Assen M. F. van (2000), *Agile-based competence management: the relation between agile manufacturing and time-based competence management*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14654650010337168/full/html> [dostęp: 20.12.2021]
 343. Bandura A. (1978), *Self-efficacy. Toward a unifying theory of behavioral change*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0146640278900024> [dostęp: 27.04.2021]
 344. Barbrook R. (2007), *Imaginary Futures: From Thinking Machines to the Global Village*,
https://www.researchgate.net/publication/234825156_Imaginary_Futures_From_Thinking_Machines_to_the_Global_Village [dostęp: 22.11.2021]
 345. Barnes J. A. (1954), *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*,
<https://doi.org/10.1177/001872675400700102> [dostęp: 25.05.2021]
 346. Barretti M. (2014), *What do we know about the professional socialization of our students?*, <https://doi.org/10.1080/10437797.2004.10778493> [dostęp: 05.01.2022]
 347. Bartoszyński K. (2000), *Wobec genologii*,
https://rcin.org.pl/Content/59065/PDF/WA248_74150_P-I-2524_bartoszyn-wobec_o.pdf [dostęp: 15.05. 2020]
 348. BBC NEWS (2006), *Google buys YouTube for \$1.65bn*,
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> [dostęp: 20.04.2020]
 349. Bernacka R. E. (2019), *Emocjonalne predyktory nonkonformizmu*,

- https://www.researchgate.net/publication/333060388_Emocjonalne_pradyktory_nonkonformizmu [dostęp: 12.01.2022]
350. Bilton C. (2020), *Creativity 2.0: new approaches to creative economy work and education in the creative industries*,
https://warwick.ac.uk/fac/arts/scapvc/ccmps/staff/bilton/13._creativity_2.0-_new_approaches_to_creative_economy_work_and_education_in_the_creative_industries_chris_bilton.pdf [dostęp: 06.06.2021]
351. Birnbaum M. G. (2013), *The Fronts Students Use: Facebook and the Standardization of Self-Presentations*,
<https://muse.jhu.edu/article/502606> [dostęp: 21.04.2021]
352. Bloom B. (2001), *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals*,
<https://www.uky.edu/~rsand1/china2018/texts/Anderson-Krathwohl%20-%20A%20taxonomy%20for%20learning%20teaching%20and%20assessing.pdf> [dostęp: 21.12.2021]
353. Bloom N., Reenen J. Van (2010), *Human Resource Management and Productivity*, <https://www.nber.org/papers/w16019> [dostęp: 25.05.2021]
354. Blouin P. S., McKelvie S. J. (2012), *Postformal thinking as a predictor of creativity and of the identification and appreciation of irony and metaphor*,
<https://psycnet.apa.org/record/2012-07703-004> [dostęp: 24.04.2021]
355. Bolino M. C., Kacmar K. M., Turnley W. H., Gilstrap J. B. (2008), *A MultiLevel Review of Impression Management Motives and Behaviors*,
https://www.researchgate.net/publication/240249095_A_MultiLevel_Review_of_Impression_Management_Motives_and_Behaviors [dostęp: 21.04.2021]
356. Bollaert H., Petit V. (2010), *Beyond the dark side of executive psychology: Current research and new directions*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02632373100>

- [00022](#) [dostęp: 27.04.2021]
357. Bolter J. D., Grusin R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*,
https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf [dostęp: 15.03.2021]
358. Bowman S., Willis C. (2003), *We Media How audiences are shaping the future of news and information*,
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [dostęp: 20.02.2021]
359. Boyd D. (2007), *Fame, narcissism and MySpace*,
https://www.zephoria.org/thoughts/archives/2007/03/17/fame_narcissism.html [dostęp: 11.03. 2021]
360. Bright J., Pryor R. G. L. (2005), *The Chaos Theory of Careers: A User's Guide*,
https://www.researchgate.net/publication/264362519_The_Chaos_Theory_of_Careers_A_User%27s_Guide [dostęp: 21.11.2020]
361. Brison N. T., Byon K. K., Baker III T. A. (2016), *To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers*, <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304> [dostęp: 20.02.2021]
362. Brodersen A., Scellato S., Wattenhofer M. (2012), *Youtube around the world: geographic popularity of videos*,
<https://doi.org/10.1145/2187836.2187870> [dostęp: 23.07.2020]
363. Buchcic E. (2018), *Komercjalizacja edukacji globalnej*, [w:] *Drohiczyński Przegląd Naukowy Wielokulturowe*, Studia Drohiczyńskiego Towarzystwa Naukowego Nr 10/2018, <http://drohiczyn.pl/images/DPN102018/19-35%20Buchcic.pdf> [dostęp: 20.12.2020]
364. Burgess J. E., Green J. B. (2008), *Agency and Controversy in the YouTube Community*,
https://www.researchgate.net/publication/27474466_Agency_and_Controversy_in_the_YouTube_Community [dostęp: 15.05.2021]
365. Burke K. (1969), *A Rhetoric of motives*,

- http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/keneth_burke_-_a_rhetoric_of_motives_1950.pdf [dostęp: 02.04. 2021]
366. Burling A. (2015), *Book Publishing Comes to YouTube*,
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/65605-book-publishing-comes-to-youtube.html>
[dostęp: 04.06.2021]
367. Burnett G., Jaeger P.T., Thompson K. M. (2008), *Normative behavior and information: The social aspects of information access*,
<https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:207248/datastream/PDF/view> [dostęp: 25.01.2022]
368. Burrows D. E. (2008), *Facilitation: a concept analysis*,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1365-2648.1997.1997025396.x> [dostęp: 25.05.2021]
369. Cai Y., Zuhu D. (2016), *Reputation in an open source software community: Antecedents and impacts*, <https://psycnet.apa.org/record/2016-50663-010> [dostęp: 22.10.2021]
370. Caldwell R. (2003), *Models of Change Agency: a Fourfold Classification*,
https://www.academia.edu/3440646/Models_of_Change_Agency_a_Fourfold_Classification [dostęp: 25.05.2021]
371. Carter D. (2016), *Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116666305>
[dostęp: 02.06.2021]
372. Caspi A., Roberts B. W., Shiner R. L. (2005), *Personality development: Stability and change*,
https://www.researchgate.net/publication/8023094_Personality_Development_Stability_and_Change [dostęp: 27.04.2021]
373. Cayari C. (2011), *The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*,
<http://www.ijea.org/v12n6/v12n6.pdf> [dostęp: 20.02.2021]
374. Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y.-Y., Moon S. B. (2007), *I Tube, YouTube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated*

- Content Video System*,
https://www.researchgate.net/publication/221611874_I_tube_you_tube_everybody_tubes_Analyzing_the_world%27s_largest_user_generated_content_video_system [dostęp: 02.06.2021]
375. Chaskin R. J. (1999), *Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative*,
https://www.lisc.org/media/filer_public/27/0f/270f0aa3-a66d-4f57-ad8c-f733584dca64/08102018_resource_defining_community_capacity.pdf
[dostęp: 22.11.2021]
 376. Cheney-Lippold J. (2011), *A New Algorithmic Identity. Soft Biopolitics and the Modulation of Control*,
<https://genderandmasculinities.files.wordpress.com/2017/04/a-new-algorithmic-identity-soft-biopolitics.pdf> [dostęp: 20.02.2022]
 377. Cheng S.-L., Olsen W. (2007), Southerton D., Warde A., *The Changing Practice of Eating: Evidence from UK Time Diaries*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0001699307083978>
[dostęp: 02.06.2021]
 378. Chomczyńska-Rubacha M., Rubacha K. (2013), *Test Poczucia Skuteczności. Opracowanie teoretyczne i psychometryczne Pracowni Narzędzi Badawczych Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN*,
<https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/1532/PBE.2013.007,Chomczynska-Rubacha,Rubacha.pdf?sequence=1> [dostęp: 24.04.2021]
 379. Clark P. G. (1997), *Values in health care professional socialization: implications for geriatric education in interdisciplinary teamwork*,
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9279032/> [dostęp: 05.01.2022]
 380. Cloninger C. R., Svrakic D. M., Przybeck T. R. (2011), *A Psychobiological Model of Temperament and Character*,
http://psych.colorado.edu/~carey/Courses/PSYC5112/Readings/TPQ_Cloninger04.pdf [dostęp: 27.04.2021]
 381. Cloninger C. R., Svrakic N. M., Svrakic D. M. (1997), *Role of personality self-*

- organization in development of mental order and disorder*,
<https://doi.org/10.1017/S095457949700148X> [dostęp: 27.04.2021]
382. Cloninger R. (2008), *The psychobiological theory of temperament and character: Comment on Farmer and Goldberg*,
https://www.researchgate.net/publication/23244019_The_Psychobiological_Theory_of_Temperament_and_Character_Comment_on_Farmer_and_Goldberg_2008 [dostęp: 27.04.2021]
383. Collins A., Halverson R. (2009), *Rethinking education in the age of technology: the digital revolution and the schools*,
https://www.researchgate.net/publication/264869053_Rethinking_education_in_the_age_of_technology_the_digital_revolution_and_the_schools [dostęp: 02.06.2021]
384. Colyvas J. A., Jonsson S. (2011), *Ubiquity and Legitimacy: Disentangling Diffusion and Institutionalization*,
<https://www.sesp.northwestern.edu/docs/publications/5673658674e87ba38b513c.pdf> [dostęp: 02.06.2021]
385. Commons M. L., Ross S. N., Bresette L. M. (2008), *The Connection between Postformal Thought, Stage Transition, Persistence, and Ambition and Major Scientific Innovations*,
<https://dareassociation.org/documents/CommonsRossBresette2011.pdf> [dostęp: 24.04.2021]
386. Commons M. L., Ross S. N. (2008), *What Postformal Thought Is, and Why It Matters*,
https://www.researchgate.net/publication/233066532_What_Postformal_Thought_Is_and_Why_It_Matters [dostęp: 24.04.2021]
387. Contreras Espinosa R. S. (2020), *Democracy and digital technologies*,
<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/291/292> [dostęp: 14.03.2021]
388. Cotter K. (2018), *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*,
<https://www.semanticscholar.org/paper/Playing-the-visibility->

- [game%3A-How-digital-and-on-Cotter/3f94845cfec2ed04bfd0d0b1a41b994a56e5f6d9](#) [dostęp: 20.02.2022]
389. Cova B., Cova V. (2002), *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*,
[https://www.researchgate.net/publication/235251183 Tribal marketing The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing](https://www.researchgate.net/publication/235251183_Tribal_marketing_The_tribalisation_of_society_and_its_impact_on_the_conduct_of_marketing) [dostęp: 02.04.2021]
390. Covington P., Adams J., Sargin E. (2016), *Deep neural networks for YouTube recommendations*,
<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pl//pubs/archive/45530.pdf> [dostęp: 06.06.2021]
391. Cramer F. (2014), *What Is 'Post-digital'?*,
<https://apria.net//article/view/116068> [dostęp: 16.03.2021]
392. Cybal-Michalska A. (2014), *Tożsamość w ponowoczesności – przyczynek do refleksji na temat społecznej konstrukcji obrazu ciała*,
<https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/21612/1/waszynska%20CLeuw%20-%20dodruk%202014.pdf#page=51> [dostęp: 20.03.2021]
393. DeAndrea D. C., Walther J. B. (2011), *Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations*,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.855.643&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 21.04.2021]
394. Deary I. J. (2012), *Intelligence*,
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-psych-120710-100353> [dostęp: 24.04.2021]
395. Delors J. (1996), *La Educacion Encierra Un Tesoro*,
https://www.academia.edu/4217593/DELORS_J_La_Educacion_Encierra_Un_Tesoro [dostęp: 03.05.2021]
396. DeMers J. (2020), *Is traditional advertising dead?*,
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/03/22/is-traditional-advertising-dead/?sh=3f7b6b652925> [dostęp: 20.04.2021]

397. Dickson K., Richardson M., Kwan I., MacDowall I., W., Burchett H., Stansfield C., Brunton G., Sutcliffe K., Thomas J. (2019), *Screen-based activities and children and young people's mental health and psychosocial wellbeing: A systematic map of reviews*,
https://eppi.ioe.ac.uk/cms/Portals/0/PDF%20reviews%20and%20summaries/Systematic%20Map%20of%20Reviews%20on%20Screen-based%20activities_08.01.19.pdf?ver=2019-01-29-155200-517 [dostęp: 03.05.2021]
398. Dinmohammadi M., Peyrovi H., Mehrdad N. (2013), *Concept analysis of professional socialization in nursing*,
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23379393/> [dostęp: 05.01.2022]
399. Döring N. (2014), *Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube*, <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D%C3%B6ring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> [dostęp: 02.06.2021]
400. Drory A., Zaidman N. (2007), *Impression management behavior: effects of the organizational system*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02683940710733106/full/html> [dostęp: 21.04.2021]
401. Dutton D. (2010), *A Darwinian Theory of Beauty*,
https://www.ted.com/talks/denis_dutton_a_darwinian_theory_of_beauty/transcript?language=en#t-369341 [dostęp: 15.05.2021]
402. Dziewanowska K., Skorek M. (2011), *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*,
<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171325829> [dostęp: 02.04. 2021]
403. Edelson P. (2002), *Creativity and adult education*,
https://www.researchgate.net/publication/229822147_Creativity_and_Adult_Education [dostęp: 27.04.2021]
404. Eisenhardt K. M., Martin J. A. (2000), *Dynamic capabilities: What are they?*,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1097->

- [0266%28200010/11%2921%3A10/11%3C1105%3A%3AAID-SMJ133%3E3.0.CO%3B2-E](https://doi.org/10.1177/1350507602332001) [dostęp: 25.05.2021]
405. Ellinger A., Bostrom R. (2002), *An Examination of Managers' Beliefs about their Roles as Facilitators of Learning*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350507602332001>
[dostęp: 25.05.2021]
406. Enzensberger H. M. (2007), *The Aporias of Avant-Garde*,
<https://tiny.pl/rk7j3> [dostęp: 21.03.2021]
407. Fenwick T. (2000), *Expanding Conceptions of Experiential Learning: A Review of the Five Contemporary Perspectives on Cognition*,
<http://blogs.ubc.ca/stevemcg/files/2014/09/Expanding-Conceptions-of-Experiential-Learning-A-Review-of-the-Five-Contemporary-Perspectives-on-Cognition.pdf> [dostęp: 25.05.2021]
408. Filiciak M. (2010), *Młodzi, media i kultura*,
<https://www.dwutygodnik.com/artukul/970-mlodzi-media-i-kultura.html> [dostęp: 16.03.2021]
409. Fina A., Perrino S. (2011), *Introduction: Interviews vs. 'natural' contexts: A false dilemma*,
https://www.researchgate.net/publication/259405617_Introduction_Interviews_vs_%27natural%27_contexts_A_false_dilemma [dostęp: 03.06.2021]
410. Fogela J., Nehmadb E. (2009), *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*,
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/governance-crone-fogel-2009b.pdf> [dostęp: 25.05.2021]
411. Forno S. (2022), *Vertical Video Guide For Facebook, Snapchat, Aspect Ratios*, <https://idearocketanimation.com/17553-vertical-video-guide-2/>
[dostęp: 25.05.2021]
412. Fowler M., Highsmith J. (2000), *The Agile Manifesto*,
<http://users.jyu.fi/~mieijala/kandimateriaali/Agile-Manifesto.pdf>
[dostęp: 25.05.2021]

413. Frandsen F., Johansen W. (2013), *Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework*,
https://www.researchgate.net/publication/258179808_Public_relations_and_the_new_institutionalism_In_search_of_a_theoretical_framework
[dostęp: 02.06.2021]
414. Gamson J. (2011), *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*,
<https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=soc> [dostęp: 15.05.2021]
415. Gangadharbhatla H. (2008), *Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites*,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722138> [dostęp: 02.04. 2021]
416. Gerhards C. (2017), *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517736977>
[dostęp: 02.06.2021]
417. Głowacka I. (2016), *Komunikacja marek z pokoleniem Y. Wideo jako efektywne narzędzie marketingowe*, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/09_Rrecenzje_Glowacka-I.pdf [dostęp: 16.01.2020]
418. Gotter A. (2017), *Storytelling: The Key to Effective Advertising*,
<https://disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/>
[dostęp: 20.04.2021]
419. Grandien C., Johansson C. (2012), *Institutionalization of communication management: A theoretical framework*,
https://www.researchgate.net/publication/241700015_Institutionalization_of_communication_management_A_theoretical_framework [dostęp: 02.06.2021]
420. Grębosz M. (2012), *Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym*, http://www.wzieu.pl/zn/702/ZN_702.pdf [dostęp:

02.04.2019]

421. Gur R. C., Calkins M., Satterthwaite T., Ruparel K., W. Bilker, T. Moore, A. Savitt, H. Hakonarson, R. E. Gur (2014), *Neurocognitive growth charting in psychospectrum youths*,
https://www.researchgate.net/publication/260116667_Neurocognitive_Growth_Charting_in_Psychosis_Spectrum_Youths [dostęp: 24.04.2021]
422. Havighurst R. J. (1980), *Social and Developmental Psychology: Trends Influencing the Future of Counseling*,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2164-4918.1980.tb00409.x> [dostęp: 22.04.2021]
423. Heath S. (1990), *Representing Television*,
<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/Heath.pdf> [dostęp: 21.01.2021]
424. Hippel E. Von (1986), *Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*,
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.32.7.791> [dostęp: 19.03.2021]
425. Hoff K. A., Song Q. C., Einarisdóttir S., Briley D. A., Rounds J. (2000), *Developmental Structure of Personality and Interests: A Four-Wave, 8-Year Longitudinal Study*,
<https://www.purdue.edu/hhs/psy/directory/faculty/Hoff-et-al---2020--Developmental-structure-of-personality-and-interes.pdf> [dostęp: 27.04.2021]
426. Hoffman D., Novak T. (1996), *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 02.04.2020]
427. Hogan R., Roberts B. (2004), *A Socioanalytic Model of Maturity*,
https://www.researchgate.net/publication/245073861_A_Socioanalytic_Model_of_Maturity [dostęp: 27.04.2021]
428. Holliman G., Rowley J. (2014), *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*,

- <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013> [dostęp: 20.04.2021]
429. Holmbom M. (2015), *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf> [dostęp: 25.05.2021]
430. Holubčík M. (2016), *The Importance of Synergy*, https://www.researchgate.net/publication/315657750_THE_IMPORTANCE_OF_SYNERGY [dostęp: 01.06.2021]
431. Hopwood C. J., Donnellan M. B., Blonigen D. M., Krueger R. F., McGue M., Iacono W. G., Burt A. S. (2011), *Genetic and environmental influences on personality trait stability and growth during the transition to adulthood: A three-wave longitudinal study*, <https://content.apa.org/record/2011-01019-001> [dostęp: 27.04.2021]
432. Hung I.-C., Kinshuk, N.-S. Chen (2018), *Embodied interactive video lectures for improving learning comprehension and retention*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131517302312> [dostęp: 25.05.2021]
433. I Prywatne Liceum Ogólnokształcące w Słupsku, *Klasa Vlogerska – opis profilu*, <https://1plo.slupsk.pl/kandydat/klasa-vlogerska/> [dostęp: 22.11.2021]
434. *Instastories, Jak się wybić na YouTube? Jak zostać YouTuberem z prawdziwego zdarzenia?* [Poradnik], <https://instastories.pl/jak-sie-wybic-na-youtube-jak-zostac-youtuberem-z-prawdziwego-zdarzenia-poradnik/> [dostęp: 22.11.2021]
435. *Internetowy gigant odmawia spełnienia żądań Roskomnadzoru* (2022), <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/tiktok-ucieknie-z-rosji-internetowy-gigant-odmawia-speelnienia-zadan-roskomnadzoru/hr7y37f> [dostęp: 06.03.2022]
436. Itin C. (1999), *Reasserting the philosophy for experiential education as a vehicle for change in the 21st century*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105382599902200206>

[dostęp: 25.05.2021]

437. Jaffar B. A., Riaz S., Mushtaq A. (2019), *Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame*, <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc-12-19-19.pdf> [dostęp: 22.11.2021]
438. Jelali M. (2006), *An overview of control performance assessment technology and industrial applications*, <https://doi.org/10.1016/j.conengprac.2005.11.005> [dostęp: 21.02.2022]
439. Jensen A. (1997), *Young People's Conception of Transition to Adulthood*, <http://www.jeffreyarnett.com/Arnett%20new%20website/Articles/arnett1997youngpeoplesconceptionsofthetransitiontoadulthood.pdf> [dostęp: 22.04.2021]
440. Juszczak S. (2011), *Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej*, <http://ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/juszczak.pdf> [dostęp: 02.04.2020]
441. Kallio E. Liitos H. (2009), *Tarvitaanko postformaalin ajattelun käsittelyä?*, https://www.researchgate.net/publication/283122373_Tarvitaanko_postformaalin_ajattelun_kasitetta [dostęp: 24.04.2021]
442. Kaplan A., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [dostęp: 02.04.2020]
443. Kaplan W., Mable P. (2013), *Academic Dishonesty In Distance Higher Education: Challenges And Models For Moral Education In The Digital Era*, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojde/article/view/5000102263> [dostęp: 21.04.2020]
444. Kaznowski D. (2010), *Podział i klasyfikacja social media*, <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 02.04.2021]
445. Kiełbiewska A. M. (2020), *Grzeczność i arogancja jako strategie marketingowe w dyskursie publicznym*, <https://doi.org/10.19195/2082->

- [8322.14.8](#) [dostęp: 20.04.2021]
446. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. (2011), *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media [dostęp: 02.06.2021]
447. Kim J. (2012), *The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content*, [https://study.sagepub.com/sites/default/files/Media%20Culture%20Society-2012-Kim-53-67%20\(1\).pdf](https://study.sagepub.com/sites/default/files/Media%20Culture%20Society-2012-Kim-53-67%20(1).pdf) [dostęp: 04.06.2021]
448. Kitson A., Harvey G., McCormack B. (1998), *Enabling the implementation of evidencebased practice: a conceptual framework*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2483604/> [dostęp: 25.05.2021]
449. Kluszczyński R. W. (2007), *Fotografia transmedialna Yumi Machiguchi*, www.galeriaaff.infocentrum.com/2007/Yumi/yumi_p.htm [dostępność: 16.03.2021]
450. Koestler A. (1964), *The Act of Creation*, <http://erickimphotography.com/blog/wp-content/uploads/2017/04/The-Act-of-Creation-Arthur-Koestler.pdf> [dostęp: 24.04.2021]
451. Konieczny P. (2009), *Wikipedia: Community or social movement?*, https://www.academia.edu/445360/Wikipedia_community_or_social_movement [dostęp: 22.10.2021]
452. Kosińska M., *Edukacja kulturowa*, <http://cpe.poznan.pl/dictionary/edukacja-kulturowa/> [dostęp: 22.11.2021]
453. Kotler P. (2011), *Marketing management*, http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf [dostęp: 02.04. 2021]
454. Kozinets R. V., Cerone S. (2014), *Between the Suit and the Selfie:*

- Executives' Lessons on the Social "Micro-Celebrity",*
<https://sciendo.com/article/10.2478/gfkmir-2014-0093> [dostęp: 04.06.2021]
455. Kramer D. A., Kahlbaugh P. E., Goldston R. B. (1992), *A measure of paradigm beliefs about the social world*,
<https://academic.oup.com/geronj/article-abstract/47/3/P180/556636?redirectedFrom=fulltext> [dostęp: 24.02.2021]
456. Kramer D. A. (1983), *Post-Formal Operations? A Need for Further Conceptualization*, <https://www.jstor.org/stable/26764489> [dostęp: 24.04.2021]
457. Krims A. (2000), *Rap Music And The Poetics of Identity*,
<https://pdfs.semanticscholar.org/6d38/992ffecd9633292e03e3cf9cccaf75166a41.pdf> [dostęp: 21.03.2021]
458. Kunnanatt J. T. (2008), *Emotional intelligence: theory and description. A competency model for interpersonal effectiveness*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430810911083/full/html> [dostęp: 05.01.2022]
459. Kupczyk T., Stor M. (2018), *Zarządzanie kompetencjami. Teoria, badania i praktyka biznesowa*,
https://www.researchgate.net/publication/329243821_Zarzadzanie_kompetencjami_Teoria_badania_i_praktyka_biznesowa [dostęp: 20.04.2021]
460. Kwon D. (2018), *Self-Taught Robots*,
https://static1.squarespace.com/static/54ae23aee4b07fe60cf57c1a/t/5a93399f652dea92f9e91634/1519598004884/Children_Robot_Feature_Published_ver.pdf [dostęp: 19.03.2021]
461. Labouvie-Vief G. (1980), Beyond formal operations uses and limits of pure logic in life-span development. *Human Development*, 23, 141–161.
<https://www.karger.com/Article/Abstract/272546> [dostęp: 24.04.2021]
462. Labouvie-Vief G. (2003), Dynamic integration: affect, cognition, and the self in adulthood. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 201–206
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1046/j.0963-7214.2003.01262.x>

[dostęp: 24.04.2021]

463. Lang T. (2018), *Institutional Theory New*,
https://www.researchgate.net/publication/319204204_Institutional_Theory_New [dostęp: 02.06.2021]
464. Laroche M., Habibi M. R., Richard M.-O., Sankaranarayanan R. (2012), *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001203?via%3Dihub> [dostęp: 02.04.2020]
465. Laroche M., Habibi M., Richard M. (2013), *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916> [dostęp: 02.04.2020]
466. Latour B. (2017), *On actor-network theory. A few clarifications plus more than a few complications*, <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-67%20ACTOR-NETWORK.pdf> [dostęp: 01.06.2021]
467. Lavaveshkul L. (2012), *How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame Through YouTube*, <https://www.neliti.com/publications/28669/feature-articlenon-academic-how-to-achieve-15-minutes-or-more-of-fame-through-yo> [dostęp: 04.06.2021]
468. Leidner D. E., Kayworth T. R. (2006), *Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict*,
https://www.researchgate.net/publication/220260422_Review_A_Review_of_Culture_in_Information_Systems_Research_Toward_a_Theory_of_Information_Technology_Culture_Conflict [dostęp: 04.06.2021]
469. Lengnick-Hall M. L., Lengnick-Hall C. A., Andrade L. S., Drake B. (2009), *Strategic human resource management: The evolution of the field*,
<https://www.sjsu.edu/people/stan.malos/docs/251%20Lengnick-Hall%201.pdf> [dostęp: 25.05.2021]

470. Lenonek A. (2016), *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne: pojęcia, metody i zastosowanie*,
https://capd.pl/images/dokumenty/05PL_Lelonek.pdf [dostęp: 22.11.2021]
471. Lepak D. P., Liao H., Chung Y., Harden E. (2006), *A Conceptual Review of Human Resource Management Systems in Strategic Human Resource Management Research*,
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-7301\(06\)25006-0/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-7301(06)25006-0/full/html) [dostęp: 25.05.2021]
472. Levine S. S., Prietula M. J. (2014), *Open Collaboration for Innovation: Principles and Performance*,
https://www.researchgate.net/publication/263545221_Open_Collaboration_for_Innovation_Principles_and_Performance [dostęp: 22.11.2021]
473. Lévy P. (2009), *Toward a Self-Referential Collective Intelligence Some Philosophical Background of the IEML Research Program*,
https://www.researchgate.net/publication/220906456_Toward_a_Self-referential_Collective_Intelligence_Some_Philosophical_Background_of_the_IEML_Research_Program [dostęp: 19.03.2021]
474. Lews P. (2017), „Our minds can be hijacked”: the tech insiders who fear a smartphone dystopia,
<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia> [dostęp: 03.05.2021]
475. Liceum TEB, Klasa Vlogerska – opis profilu,
<https://www.liceum.teb.pl/liceum/kim-mozesz-zostac/klasa-youtuberska/> [dostęp: 22.11.2021]
476. Lucas R. E., Donnellan B. (2011), *Personality development across the life span: Longitudinal analyses with a national sample from Germany*,
<https://doi.org/10.1037/a0024298> [dostęp: 27.04.2021]
477. Macy M. W., Skvoretz J. (1998), *The Evolution of Trust and Cooperation Between Strangers: A Computational Model*,
https://www.researchgate.net/publication/234021716_The_Evolution_of

- [Trust and Cooperation Between Strangers A Computational Model](#)
[dostęp: 22.11.2021]
478. Madejski M., Lupe J., Bellovina M. (2011), *The Failure of Online Social Network Privacy Settings*,
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8NG4ZJ1>
[dostęp: 25.05.2021]
479. Madera J. M. (2012), *Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions*,
http://msys555.weebly.com/uploads/1/1/9/4/11941107/using_social_networking_websites_as_a_selection_tool_the_role_of_selection_process_fairness_and_job_pursuit_intentions.pdf [dostęp: 21.04.2021]
480. Maffesoli M. (1996), *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, <https://pl.scribd.com/doc/287950755/Theory-Culture-Society-Michel-Maffesoli-The-Time-of-the-Tribes-the-Dcline-of-Individualism-in-Mass-Society-SAGE-Publications-1996> [dostęp: 02.04.2021]
481. Mahoney M. (2007), *Constructive Complexity and Human Change Processes*,
https://www.researchgate.net/publication/6157851_Constructive_Complexity_and_Human_Change_Processes [dostęp: 04.06.2021]
482. Mangold G., Faulds D. (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329> [dostęp: 02.06.2021]
483. Manovich L. (2008), *The Practice of Everyday (Media) Life*,
http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf [dostęp: 02.06.2021]
484. Manovich L. (1995), *What Is Digital Cinema?*,
<http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> [dostęp: 04.04.2021]
485. Marchand H. (2002), *Some Reflections on Postformal Stage*,

- <https://psycnet.apa.org/fulltext/2014-55583-007.html> [dostęp: 24.04.2021]
486. Marsiske M., Willis S. L. (1998), *Practical Creativity in Older Adults' Everyday Problem Solving: Life Span Perspectives*,
<https://sls.psychiatry.uw.edu/wp-content/uploads/2020/03/Prac-Creati-in-Older-Adult.pdf> [dostęp: 27.04.2021]
 487. Martin C. J. (2016), *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800915004711> [dostęp: 22.10.2021]
 488. Marwick A., Boyd D., *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*,
https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter [dostęp: 15.05.2021]
 489. Marwick A. (2010), *Status Update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0*,
https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2_0_PhD_Dissertation [dostęp: 21.09.2020]
 490. Marwick A. (2015), *You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media*,
https://www.researchgate.net/publication/316398680_You_May_Know_Me_from_YouTube_Micro-Celebrity_in_Social_Media [dostęp: 28.02.2021]
 491. Mattelart A. (1995), *Les nouveaux scenarios de la communication mondiale*,
<https://www.monde-diplomatique.fr/1995/08/MATTELART/6573>
[dostęp: 19.03.2021]
 492. McDougall W. (2001), *An introductions to social psychology*,
<https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/mcdougall/socialpsych.pdf> [dostęp: 21.03.2020]
 493. McMillan D., Chavis D. (1986), *Sense of community: A definition and theory*,
https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory [dostęp: 02.04.2021]
 494. McParland C., Connolly R. (2020), *Dataveillance in the Workplace:*

- Managing the Impact of Innovation*,
https://www.researchgate.net/publication/340799980_Dataveillance_in_the_Workplace_Managing_the_Impact_of_Innovation [dostęp: 20.02.2022]
495. Melosik Z. (2003), *Edukacja, młodzież i kultura współczesna: kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*,
<http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Chowanna/Chowanna-r2003-t1/Chowanna-r2003-t1-s19-37/Chowanna-r2003-t1-s19-37.pdf>
 [dostęp: 20.03.2020]
496. Melosik Z. (2004), *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*,
<http://zbc.uz.zgora.pl/publication/59259/edition/50915/kultura-instant-paradoksy-pop-tozsamosci-instant-culture-the-paradoxes-of-pop-identity-melosik-zbyszko-1956?language=en> [dostęp: 20.03.2021]
497. Menotti G. (2019), *Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios*,
<https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/140526/153217> [dostęp: 25.05.2021]
498. Meyer A., Brooks G., Goes J. (1990), *Environmental Jolts and Industry Revolutions Organizational Responses to Discontinuous Change*,
https://www.researchgate.net/publication/279851972_Environmental_Jolts_and_Industry_Revolutions_Organizational_Responses_to_Discontinuous_Change [dostęp: 02.06.2021]
499. Mika B. (2016), *Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka*,
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-50e03d10-098a-4743-8214-9709b6c71139> [dostęp: 20.02.2022]
500. Mikułowski-Pomorski J. (2006), *Fragmentaryzacja jako proces ponowoczesny*, [http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1\(6\)2006/jmp_limes1\(6\).pdf](http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1(6)2006/jmp_limes1(6).pdf)
 [dostęp: 15.03.2020]
501. Miranda S., Bostrom R. (1997), *Meeting Facilitation: Process Versus Content Interventions*,

- https://www.researchgate.net/publication/3738921_Meeting_Facilitation_Process_Versus_Content_Interventions [dostęp: 25.05.2021]
502. Moretti A., Tuan A. (2014), *The Social Media Manager as a Reputation's Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective*, https://www.academia.edu/29932096/The_Social_Media_Manager_as_a_Reputations_Gatekeeper_an_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective [dostęp: 02.06.2021]
503. Nakano T. de C., Wechsler S. M. (2018), *Creativity and innovation: Skills for the 21st Century*, <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/vrTxjGjGnYFLqQGcTzFgfc/?lang=en> [dostęp: 27.04.2021]
504. Nyea C. D., Su R., Rounds J., Drasgow F. (2017), *Interest congruence and performance: Revisiting recent meta-analytic findings*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000187911630094X?via%3Dihub> [dostęp: 27.04.2021]
505. O'Donovan C., Warzel C., McDonald L., Clifton B., Woolf M. (2019), *We Followed YouTube's Recommendation Algorithm Down The Rabbit Hole*, <https://www.buzzfeednews.com/article/carolineodonovan/down-youtubes-recommendation-rabbithole> [dostęp: 06.06.2021]
506. O'malley G. (2006), *YouTube is the fastest growing website*, <https://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632> [dostęp: 20.04.2020]
507. O'Neil C. (2016), *Weapons of Math Destruction*, <http://governance40.com/wp-content/uploads/2019/03/Weapons-of-Math-Destruction-Cathy-ONeil.pdf> [dostęp: 22.11.2021]
508. *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, Najnowsze Słownictwo Polskie*, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/nerd.html> [dostęp: 28.02.2021]
509. Orben A. (2020), *The Sisyphean Cycle of Technology Panics*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1745691620919372> [dostęp: 02.05.2021]

510. Owen D., Davidson J. (2009), *Hubris syndrome: An acquired personality disorder? A study of US Presidents and UK Prime Ministers over the last 100 years*, <https://academic.oup.com/brain/article/132/5/1396/354862> [dostęp: 27.04.2021]
511. Patronite.pl, Ajgor Ignacy, <https://patronite.pl/ajgorignacy> [dostęp: 20.02.2021]
512. Paus T. (2005), *Mapping brain maturation and cognitive development during adolescence*, https://www.researchgate.net/publication/8063778_Mapping_brain_maturation_and_cognitive_development_during_adolescence [dostęp: 24.04.2021]
513. Perry W. (1968), *Patterns of development in thought and values of students in a liberal arts college: A validation of a scheme*, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED024315.pdf> [dostęp: 24.04.2021]
514. Phillip G., Clark ScD. (1997), *Values in Health Care Professional Socialization: Implications for Geriatric Education in Interdisciplinary Teamwork*, <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.441> [dostęp: 05.01.2022]
515. Riegel K. F. (1973), *The recall of historical events*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bs.3830180504> [dostęp: 24.04.2021]
516. Ptaszek G. (2017), *Henry Jenkins, Mizuko Ito, Danah Boyd, Participatory Culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*, <https://www.panstwoispoleczenstwo.pl/numery/2017-3/panstwo-i-spoleczenstwo-2017-nr3-rec-ptaszek.pdf> [dostęp: 11.03.2021]
517. *Program partnerski YouTube – omówienie i wymagania*, (2021), <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pl> [dostęp: 20.12.2021]
518. Purgał-Popiela J. (2018), *Global talent management – aktualny stan badań i kierunki rozwoju*,

- <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/552079.pdf>
[dostęp: 15.05.2021]
519. Rapley T. J. (2001), *The art(fulness) of open-ended interviewing: some considerations on analysing interviews*,
[https://www.semanticscholar.org/paper/The-art\(fulness\)-of-open-ended-interviewing%3A-some-Rapley/6b4417442e2218b0e84f1d231de79d1198fb2be3](https://www.semanticscholar.org/paper/The-art(fulness)-of-open-ended-interviewing%3A-some-Rapley/6b4417442e2218b0e84f1d231de79d1198fb2be3) [dostęp: 03.06.2021]
520. Raymond E. S. (2001), *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*,
https://monoskop.org/images/e/e0/Raymond_Eric_S_The_Cathedral_and_the_Bazaar_rev_ed.pdf [dostęp: 22.10.2021]
521. Reagan-Cirincione P. (1994), *Improving the Accuracy of Group Judgment: A Process Intervention Combining Group Facilitation, Social Judgment Analysis, and Information Technology*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597884710363> [dostęp: 25.05.2021]
522. Reagle J. M. (2010), *“Be Nice”: Wikipedia norms for supportive communication*,
https://www.researchgate.net/publication/220590153_Be_Nice_Wikipedia_norms_for_supportive_communication [dostęp: 22.10.2021]
523. Reckwitz A. (2002), *Toward a theory of social practice: A development in culturalist theorizing*,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.922.8711&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 02.06.2021]
524. Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> [dostęp: 02.04.2020]
525. Rheingold H. (2000), *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*,
http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community

[%20by%20Howard%20Rheingold %20Table%20of%20Contents.pdf](#)
[dostęp: 02.04.2020]

526. Richard M. (2012), *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers Value Creation Practices Brand Trust and Brand Loyalty*,
https://www.academia.edu/4168483/The_Effects_of_Social_Media_Based_Brand_Communities_on_Brand_Community_Markers_Value_Creation_Practices_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty [dostęp: 02.06.2021]
527. Richardson L. (2015), *Performing the sharing economy*,
https://www.researchgate.net/publication/284246749_Performing_the_sharing_economy [dostęp: 22.10.2021]
528. Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509354673?journalCode=joca> [dostęp: 22.10.2021]
529. Roberts B. W. (2006), *Personality Development and Organizational Behavior*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191308506270011?via%3Dihub> [dostęp: 27.04.2021]
530. Rose T. (1995), *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*,
https://www.researchgate.net/publication/248677451_Black_Noise_Rap_Music_and_Black_Culture_in_Contemporary_America_By_Tricia_Rose_Hanover_London_Wesleyan_University_Press_1994_xvi_241_pp
[dostęp: 21.03.2021]
531. Rosiński A. (2016), *Cyberkultura i twórczość digitalna jako moda w społeczeństwie multimedialnym*,
https://www.researchgate.net/publication/313350725_Cyberkultura_i_tworczosc_digitalna_jako_moda_w_spoleczenstwie_multimedialnym
[dostęp: 16.03.2021]
532. Roszmann M., Wilczewska K. (2014), *Internet jako nowoczesne medium*

- komunikacji w społeczeństwie, <http://kneb.wpit.umg.edu.pl/?p=513>
[dostęp: 02.04.2020]
533. Rouse M., *Psychological Operations/Warfare*,
<http://www.psywarrior.com/psyhist.html> [dostęp: 22.11.2021]
534. Rowley J. (2010), *Understanding digital content marketing*,
<https://doi.org/10.1362/026725708x325977> [dostęp: 20.04.2021]
535. Rui J. R., Stefanone M. A. (2012), *Strategic self-presentation online: A cross cultural study*,
<https://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf> [dostęp: 21.04.2021]
536. Ryff C. D. (1989), *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*,
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1029.4536&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 27.04.2021]
537. Ryyanen K. (2001), *Constructing Physician's Professional Identity Explorations of Students' Critical Experiences in Medical Education*,
<https://www.semanticscholar.org/paper/Constructing-physician%27s-professional-identity-of-Ryyn%3%A4nen/13216d4446a0f062aa6a387bb9e01dbd312ae31a>
[dostęp: 05.01.2022]
538. Sadler-Smith E. (2016), *Hubris in Business and Management Research: A 30-year Review of Studies*,
https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9781137439666_3
[dostęp: 27.04.2021]
539. Salon O. (2017), *Ex-Facebook president Sean Parker: site made to exploit human „vulnerability”*,
<https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology> [dostęp: 03.05.2021]
540. Schäfer M. T. (2011), *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*,
https://www.researchgate.net/publication/281562840_Bastard_Culture

- [How User Participation Transforms Cultural Production](#) [dostęp: 18.03.2019]
541. Schau H., Muñoz A., Arnould E. (2009), *How brand community practices create value*,
https://www.academia.edu/1045918/How_brand_community_practices_create_value [dostęp: 02.06.2021]
542. Scholz T. (2013), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*,
<http://pinguet.free.fr/scholz13.pdf> [dostęp: 04.06.2021]
543. Schor J. (2016), *Debating the sharing economy*,
<https://addletonacademicpublishers.com/contents-jgme/626-volume-4-3-2016/2655-debating-the-sharing-economy> [dostęp: 22.11.2021]
544. Schulz W. (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104040696>
[dostęp: 20.12.2020]
545. Schwämmlein E., Wodzicki K. (2012), *What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities*,
<https://academic.oup.com/jcmc/article/17/4/387/4067666> [dostęp: 21.04.2021]
546. Schwemmer C., Ziewiecki S. (2012), *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*,
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118786720>
[dostęp: 02.06.2021]
547. Senft T. (2012), *Micro-celebrity and the Branded Self*,
https://www.academia.edu/3775110/Micro_celebrity_and_the_Branded_Self [dostęp: 28.02.2021]
548. Shepherd I. (2005), *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*,
<https://www.semanticscholar.org/paper/From-Cattle-and-Coke-to-Charlie%3A-Meeting-the-of-and-Shepherd/8e0e0cf907f6a11d315abc3723d86bf6e9a9c9d1> [dostęp: 21.04.2021]

549. Sithole B., Pereira L. (1994), *Individual constructivist teacher education: Teachers as empowered learners. Teacher Education Quarterly*,
<https://www.jstor.org/stable/23475804> [dostęp: 04.06.2021]
550. Sithole B., Pereira L. (2019), *Towards constructivist learning and teaching in Accounting education*, <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-149b24258d> [dostęp: 04.06.2021]
551. *Słownik Języka Polskiego PWN*,
<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/facylitator;10384.html> [dostęp: 25.05.2021]
552. *Słownik online Edupedia. Encyklopedia Internetowa*,
http://www.edupedia.pl/words/index/show/283989_słownik_wyrazow_obcych-facylitacja.html [dostęp: 25.05.2021]
553. Smith K. (1994), *Interactions in knowledge systems: Foundations, policy implications and empirical methods*,
<https://core.ac.uk/download/pdf/52095967.pdf> [dostęp: 01.06.2021]
554. Soares A. M., Pinho J. C., Nobre H. (2012), *From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks*,
<https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085> [dostęp: 25.05.2021]
555. Spengler P. M., White M. J., Ægisdóttir S., Maugherman A. S., Anderson L. A., Cook R. S., Nichols C. N., Lampropoulos G. K., Walker B. S., Cohen G. R., Rush J. D. (2007), *The meta-analysis of clinical judgment project: Effects of experience on judgment accuracy*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011000006295149>
[dostęp: 24.04.2021]
556. Sternberg R., Lubart T. I. (1996), *Investing in creativity*,
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0003-066X.51.7.677> [dostęp: 20.02.2022]
557. Sternberg R. J. (2009), *Cognitive psychology*,
http://cs.um.ac.ir/images/87/books/Cognitive%20Psychology_Sternberg%206th%20.pdf [dostęp: 24.04.2021]
558. Stetler C. B., Legro M. W., Rycroft-Malone J., Bowman C., Curran G., Guilan

- M., Hagedorn H., Pineros S., Wallace C. M. (2016), *Role of "external facilitation" in implementation of research findings: a qualitative evaluation of facilitation experiences in the Veterans Health Administration*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1635058/> [dostęp: 25.05.2021]
559. Steyn Z., Staden L. van (2018), *Investigating selected self-management competencies of managers*, https://www.researchgate.net/publication/323856847_Investigating_selected_self-management_competencies_of_managers [dostęp: 09.03.2021]
560. Stone A. R. (1999), *Will the Real Body Please Stand Up?*, <http://www.yorku.ca/kitzmann/stone> [dostęp: 19.03.2021]
561. Strang D., Soule S. (2003), *Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills*, https://www.researchgate.net/publication/234838505_Diffusion_in_Organizations_and_Social_Movements_From_Hybrid_Corn_to_Poison_Pills [dostęp: 02.06.2021]
562. Szlendak T. (2013), *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/1._tomasz_szlendak_-_kultura_nadmiaru_w_czasach_niedomiaru.pdf [dostęp: 20.12.2021]
563. Szpak D. (2015), *Dlaczego bez video marketingu Twoja marka zginie?*, <https://nowymarketing.pl/a/7597,dlaczego-bez-video-marketingu-twoja-marka-zginie> [dostęp: 16.01.2020]
564. Świątek W. (2007), *Menedżer jako facylitator*, https://www.ipiss.com.pl/wp-content/uploads/downloads/2012/11/w_swiatek_zzl_5_2007.pdf [dostęp: 25.05.2021]
565. Thompson N. (2018), *Susan Wojcicki on YouTube's Fight Against Misinformation*, <https://www.wired.com/story/susan-wojcicki-on-youtubes-fight-against-misinformation/> [dostęp: 25.05.2020]
566. Tolson A. (2010), *A new authenticity? Communicative practices on*

- YouTube, <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834> [dostęp: 20.02.2021]
567. Tong A., Flemming K., McInnes E., Oliver S., Craig J. (2012), *Enhancing Transparency in Reporting the Synthesis of Qualitative Research: ENTREQ*, https://www.researchgate.net/publication/233786909_Enhancing_transparency_in_reporting_the_synthesis_of_qualitative_research_ENTREQ [dostęp: 03.06.2021]
 568. Trzeciak T. (2017), *Czynnik ludzki jako kluczowy czynnik ryzyka projektu w branży IT*, <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-4fa34138-d40d-41bc-bbfb-37b2769e0a1b> [dostęp: 25.07.2021]
 569. Viswambharan A. P., Priya K. R. (2015), *Documentary Analysis as a Qualitative Methodology to Explore Disaster Mental Health: Insights from Analyzing a Documentary on Communal Riots*, https://home.iitk.ac.in/~krp/Papers/QRJ_Final-Solution_2.pdf [dostęp: 03.06.2021]
 570. Vollero A., Palazzo M. (2015), *Conceptualizing Content Marketing: A Delphi approach*, https://www.researchgate.net/publication/275649758_Conceptualizing_content_marketing_a_delphi_approach [dostęp: 20.04.2021]
 571. Waddock S., Googins B. (2011), *The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility*, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Paradoxes-of-Communicating-Corporate-Social-Waddock-Googins/b0f73fb607b86f35fc6c1c9a70a68159ab4e23ca> [dostęp: 02.06.2021]
 572. Warde A. (2005), *Consumption and Theories of Practice*, <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumption-and-Theories-of-Practice-Warde/618096956487f87cecd47fa0e1762ca5bf0a0722> [dostęp: 02.06.2021]
 573. Waytz A., Gray K. (2018), *Does online technology make us more or less*

- sociable? A Preliminary Review and Call for Research*,
https://www.researchgate.net/publication/321106387_Does_Online_Technology_Make_Us_More_or_Less_Sociable_A_Preliminary_Review_and_Call_for_Research [dostęp: 22.11.2021]
574. Weidman J. C., Twale D. J., Leahy S. E. (2001), *Socialization of Graduate and Professional Students in Higher Education: A Perilous Passage?*,
<https://eric.ed.gov/?id=ED457710> [dostęp: 05.01.2022]
575. *WePresent launch Guest Curator Series with Marina Abramović*, [w:]
wetransfer.pr.co, z dnia 16.02.2021, <https://wetransfer.pr.co/197397-wepresent-launch-guest-curator-series-with-marina-abramovic> [dostęp: 21.03.2021]
576. *WePresent Series Guest Curator Marina Abramović*, [w:]
wepresent.wetransfer.com,
<https://wepresent.wetransfer.com/series/guest-curator-marina-abramovic/> [dostęp: 21.03.2021]
577. Wieczorek Z. (2020), *Objawy lęku i depresji w mediach społecznościowych w związku z zagrożeniem COVID-19*, [w:] *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, (9)2020, <https://doi.org/10.16926/eat.2020.09.09> [dostęp: 20.02.2022]
578. Winter S. G. (2003), *Understanding Dynamic Capabilities*,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.318> [dostęp: 25.05.2021]
579. Wittel A. (2013), *Counter-commodification: The economy of contribution in the digital commons*,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14759551.2013.827422> [dostęp: 22.11.2021]
580. Wnuk K. (2021), *Monitorowanie własnej motywacji w nauczaniu zdalnym* [w:] *Kultura-Społeczeństwo-Edukacja*, 20(2)2021,
<https://doi.org/10.14746/kse.2021.20.17> [dostęp: 20.02.2022]
581. Wood N. T., Burkhalter J. N. (2014), *Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity*

- and company-generated tweets,
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797784> [dostęp: 20.02.2021]
582. Wooldridge B., Schmid T., Floyd S. W. (2008), *The Middle Management Perspective on Strategy Process: Contributions, Synthesis, and Future Research*,
https://www.researchgate.net/publication/36397742_The_Middle_Management_Perspective_on_Strategy_Process_Contributions_Synthesis_and_Future_Research [dostęp: 02.06.2021]
583. Wróblewska M. (2011), *Rozwój przez nabywanie kompetencji (w aspekcie uwarunkowań aktywności twórczej)*,
<https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Chowanna/Chowanna-r2011-t1/Chowanna-r2011-t1-s59-69/Chowanna-r2011-t1-s59-69.pdf> [dostęp: 27.04.2021]
584. Wrzus C., Roberts B. W. (2016), *Processes of Personality Development in Adulthood: The TESSERA Framework*,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1088868316652279> [dostęp: 27.04.2021]
585. Wu P.-L., Chiou W.-B. (2008), *Postformal thinking and creativity among late adolescents: A post-Piagetian approach*,
https://www.researchgate.net/publication/23157859_Postformal_thinking_and_creativity_among_late_adolescents_A_post-Piagetian_approach [dostęp: 24.04.2021]
586. Wyrwisz J., Żydek B. (2016), *Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia*,
<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-5c4b73f0-a5c3-4b00-91f2-41364c0bee4f?q=bwmeta1.element.desklight-dd800fcd-f432-4b5c-b5fd-401765440a85;34&qt=CHILDREN-STATELESS> [dostęp: 23.03.2020]
587. Zalewska-Bochenko A. (2016), *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*,
https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf [dostęp:

23.03.2020]

588. Zaremba Ł. (2014), *Działać jako piksel. Rozmowa z Hito Steyerl*, [w:] *Magazyn Szum*, z dnia: 18.12.2014, <https://magazynszum.pl/dzialac-jako-piksel-rozmowa-z-hito-steyerl/> [dostęp: 21.03.2021]
589. Zhao Z., Hong L., Wei L., Chen J., Nath A., Andrews S., Kumthekar A., Sathiamoorthy M., Yi X., Chi E. (2019), *Recommending what video to watch next: a multitask ranking system*, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3298689.3346997> [dostęp: 25.05.2020]
590. Zhimin N., Zhoua Z.-M., Su C.-T., Zhou N. (2013), *How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3833461/> [dostęp: 02.06.2021]
591. Zhou Y., Cheng H., Yu J. X. (2009), *Graph clustering based on structural/attribute similarities*, <https://dl.acm.org/doi/10.14778/1687627.1687709> [dostęp: 25.05.2021]
592. Zhu Z., Wang Y., Luo H. (2007), *Synergistic Learning for Knowledge Age: Theoretical Model, Enabling Technology and Analytical Framework*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4921&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 04.06.2021]

2.1. Utwory muzyczne z YouTube:

593. Bober, *Ławka*, <https://www.youtube.com/watch?v=rSNeAxtXXMc>
[dostęp: 26.03.2021]
594. Bober, *Poradnik sukcesu*,
<https://www.youtube.com/watch?v=eglnCWVilmM> [dostęp: 26.03.2021]
595. Bober, *Product placement*,
<https://www.youtube.com/watch?v=qKRPb6ADa6o> [dostęp: 26.03.2021]
596. EV, *Odrzucony*, <https://www.youtube.com/watch?v=6NqknV5LKIU>
[dostęp: 29.01.2021]
597. Filipek, *Byłem nikiem* (2020),
<https://www.youtube.com/watch?v=cnN4HHI-GRA> [dostęp: 29.01.2021]
598. Fisz Emade Tworzywo, *Ok Boomer!*,
<https://www.youtube.com/watch?v=znDuxOGE08Q> [dostęp: 22.11.2021]
599. Kamil Lanek ft. Kinny Zimmer, *Powiemy Ci to w twarz*,
https://www.youtube.com/watch?v=p_buGDAG1HQ [dostęp:
07.03.2022]
600. Karian, *Dyskietki*, <https://www.youtube.com/watch?v=zISnDX2dalo>
[dostęp: 20.03.2021]
601. Karian, *Dzieci sztuki*, https://www.youtube.com/watch?v=4hliG2tW_ng
[dostęp: 26.03.2021]
602. Karian, *Kaseciak*, <https://www.youtube.com/watch?v=flagv07Ws6g>
[dostęp: 26.03.2021]
603. Mata, *Patointeligencja*,
<https://www.youtube.com/watch?v=wTAibxp37vE> [dostęp: 20.03.2021]
604. PlanBe, *Epilog*, <https://www.youtube.com/watch?v=VBD481Uz--g>
[dostęp: 20.03.2021]
605. PlanBe, *Hollywood\$*, <https://www.youtube.com/watch?v=NRF-LvqBXY>
[dostęp: 20.03.2021]
606. PlanBe, *Klepsydra*, [https://www.youtube.com/watch?v=u9W385nk\]b4](https://www.youtube.com/watch?v=u9W385nk]b4)
[dostęp: 20.03.2021]

607. PlanBe, *Maraton Głupców*,
<https://www.youtube.com/watch?v=dARtj2jze18> [dostęp: 20.03.2021]
608. PlanBe, *Moda*, https://www.youtube.com/watch?v=6Yy_WOgbVgg
[dostęp: 26.03.2021]
609. Po prostu Kajtek, *The Disaster Artist*,
https://www.youtube.com/watch?v=uv_-DtnN6x8 [dostęp: 19.04.2021]
610. Quebonafide, *Zorza*, <https://www.youtube.com/watch?v=l7ILyFPBQKY>
[dostęp: 26.03.2021]
611. Solar feat. Bedoes, *Jestem zdrowy*,
<https://www.youtube.com/watch?v=33ZhEyLsX60> [dostęp: 26.03.2021]
612. Tymek, *Poza kontrolą*,
https://www.youtube.com/watch?v=qbJSganzzKo&feature=emb_logo
[dostęp: 20.03.2021]
613. Tymek, *Amore*, https://www.youtube.com/watch?v=7mg_sLtlduQ
[dostęp: 26.03.2021]
614. Tymek, *Jaki chciałem być*,
<https://www.youtube.com/watch?v=86q0n10oqFM> [dostęp: 26.03.2021]
615. Tymek, *Martwi Idole*, https://www.youtube.com/watch?v=6WGaID8_mIA
[dostęp: 19.03.2021]

2. 2. Filmy z YouTube:

616. Ajgor Ignacy, *Cała prawda o AIDS*,
https://www.youtube.com/watch?v=_3kHA5h0o8Y [dostęp: 08.03.2021]
617. Ajgor Ignacy, *Otwieram Kino*,
<https://www.youtube.com/watch?v=klHwqLtOrQ4> [dostęp: 08.03.2021]
618. Ajgor Ignacy, *Przygoda dobiega końca*,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZmkXwR56Vo8> [dostęp:
04.03.2021]
619. Ajgor Ignacy, *Zachłanność / Greed*,

- <https://www.youtube.com/watch?v=QJTnibr5vjo> [dostęp: 08.03.2021]
620. Escape Fitness, *Dennis Yu: Drive conversions with content that doesn't suck*,
<https://www.youtube.com/watch?v=p7sFkD-QIE0> [dostęp: 25.05.2021]
621. Kamil Wnuk – edukacja Nowe Media, *Nowe media – klasa artystyczna z kierunkiem Nowe Media*,
<https://www.youtube.com/watch?v=Ig1ayT0DQEW> [dostęp: 22.11.2021]
622. PieSzy, *Jak Włączyć MONETYZACJĘ? || Zaczynij ZARABIAĆ na Kanale YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=1oyyxpgSx28> [dostęp: 20.12.2021]
623. Włodek Markiewicz, *Jak zostać YouTuberem / część 1*,
<https://www.youtube.com/watch?v=vDFiwvZdAfW> [dostęp: 22.11.2021]
624. Włodek Markiewicz, *Jak zostać YouTuberem / część 2*,
<https://www.youtube.com/watch?v=a2100Is8BBA> [dostęp: 22.11.2021]

3. Raporty i rankingi:

625. Agencja DDOB, https://ddob.com/ranking/tik_tok [dostęp: 03.06.2021]
626. Agencja DDOB – Fanggotten,
<https://ddob.com/ranking/youtube/11771/fanggotten> [dostęp: 23.12.2021]
627. Agencja DDOB – Fanggotten,
<https://ddob.com/ranking/youtube/11771/fanggotten> [dostęp: 23.12.2021]
628. Agencja DDOB – PasiekOfficia,
https://ddob.com/ranking/tik_tok/23254/jan-pasiekofficial-marciniak
[dostęp: 23.12.2021]
629. Breadnbeyond, *The Ultimate Guide to Vertical Videos for Marketing*,
<https://breadnbeyond.com/articles/vertical-videos-marketing/> [dostęp: 22.03.2021]
630. *Content Marketing Institute & Marketing Profs, B2C Content Marketing*

2015. *Benchmarks, Budgets and Trends–North America*,
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf [dostęp: 20.04.2021]
631. Hofstede Insights, *Country comparison - Poland*, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/poland/> [dostęp: 20.04.2021]
632. Renderforest, *40 Video Marketing Statistics 2019*,
<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/infographic-video-marketing-statistics.html> [dostęp: 20.03.2020]
633. Renderforest, *Video Marketing Statistics 2020*, <https://blog.red-website-design.co.uk/2020/08/05/44-video-stats/> [dostęp: 22.03.2021]
634. SimilarWeb, *Top Websites Ranking*, <https://www.similarweb.com/top-websites/>
635. SimilarWeb, *youtube.com*,
<https://www.similarweb.com/website/youtube.com/>
636. SimilarWeb, *facebook.com*,
<https://www.similarweb.com/website/facebook.com/>
637. SimilarWeb, *instagram.com*,
<https://www.similarweb.com/website/instagram.com/>
638. SimilarWeb, *tiktok.com*,
<https://www.similarweb.com/website/tiktok.com/>
639. SimilarWeb, *snapchat.com*,
<https://www.similarweb.com/website/snapchat.com/>
640. *The Society for Human Resource Management (SHRM), The New Talent Landscape. Recruiting Difficulty and Skills Shortages*,
<https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/documents/shrm%20new%20talent%20landscape%20recruiting%20difficulty%20skills.pdf> [dostęp: 02.04.2021]
641. *Unlike Us #3 conference report*, <https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2013/07/Unlike-Us-3-Conference-Report.pdf> [dostęp: 21.03.2021].
642. *Video Marketing Statistics 2021*, <https://www.wyzowl.com/video->

- [marketing-statistics/](#) [dostęp: 22.03.2021]
643. *We Are Social. Digital in 2014*,
<https://www.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02> [dostęp: 21.04.2021]
644. *We Are Social. Digital in 2015*, <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland> [dostęp: 21.04.2021]
645. *We Are Social. Digital in 2016*, <https://datareportal.com/reports/digital-2016-poland> [dostęp: 21.04.2021]
646. *We Are Social. Digital in 2017*, <https://datareportal.com/reports/digital-2017-poland> [dostęp: 21.04.2021]
647. *We Are Social. Digital in 2018*, <https://datareportal.com/reports/digital-2018-poland> [dostęp: 21.04.2021]
648. *We Are Social. Digital in 2019*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 21.04.2021]
649. *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [dostęp: 21.04.2021]
650. *We Are Social. Digital in 2020*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> [dostęp: 21.04.2021]
651. *We Are Social. Digital in 2021*, <https://wearesocial.com/digital-2021> [dostęp: 21.04.2021]

Spis tabel

Tabela 1. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Polsce z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 125

Tabela 2. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Niemczech z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 125

Tabela 3. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Czechach z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 125

Tabela 4. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Słowacji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 126

Tabela 5. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Ukrainie z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 126

Tabela 6. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Finlandii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 126

Tabela 7. Ilość wizyt w serwisie YouTube we Francji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 127

Tabela 8. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Grecji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 127

Tabela 9. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Australii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 127

Tabela 10. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Japonii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka” 128

Tabela 11. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Rosji z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”	128
Tabela 12. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Wielkiej Brytanii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”	128
Tabela 13. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Irlandii z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”	129
Tabela 14. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Stanach Zjednoczonych z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”	129
Tabela 15. Ilość wizyt w serwisie YouTube w Kanadzie z uwzględnieniem miejsca w kategorii „Sztuka i rozrywka”	129
Tabela 16. Facebook – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty	164
Tabela 17. YouTube – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty	167
Tabela 18. Instagram – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty	169
Tabela 19. TikTok – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty	172
Tabela 20. Snapchat – miejsce w rankingu światowym z kategorią, liczbą wizyt i średnim czasem wizyty	174
Tabela 21. YouTube w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć (w roku 2021)	180

Tabela 22. Facebook w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć (w latach 2020, 2021)..... 181

Tabela 23. Instagram w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć (w latach 2020, 2021)..... 181

Tabela 24. Snapchat w rankingu światowym z podziałem procentowym na płeć (w latach 2020, 2021)..... 181

Tabela 25. Charakterystyka zanurzeniowa jednostki analizy 1 i 2 w projekcie pojedynczego studium przypadku..... 224

Abstract

The thesis discusses forms of social collaboration among young adults as a trend of directing online content to achieve financial values and negotiate social attitudes. In this assessment, it attempts to organize and discuss selected strategies, techniques, and YouTuber practices that initiated and formalized the way a TikToker operates. The multifaceted entanglement of human beings in information technology, technology culture, media arts and the economics of competence management means that society has approached the end of its ability to cope with the pace of change in modern management. This means that there has been a change in the outlook on business strategy in the 21st century. It should therefore be linked to the way the facilitation process is managed. Agile social media managers are forced to proactively analyze long-term threats and opportunities to continuously deliver immediate and personalized content online.