

Ewa WYSOCKA 

ORCID: 0000-0003-0298-3234, Prof. UŚ dr hab., Uniwersytet Śląski, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Instytut Pedagogiki; Zakład Teorii Wychowania, ul. Grażyńskiego 53, 40-126 Katowice, e-mail: ewa.wysocka@us.edu.pl

MŁODE POKOLENIE W KULTURZE IMAGOLOGICZNEJ – WYZWANIA I ZAGROŻENIA ROZWOJOWE

THE YOUNG GENERATION IN THE IMAGOLOGICAL CULTURE – DEVELOPMENTAL CHALLENGES AND THREATS

Słowa kluczowe: kultura imagologiczna, kultura obrazu, kultura słowa, młode pokolenie, świat życia młodzieży, zagrożenia i wyzwania rozwojowe, nowe media.

Keywords: imagological culture, image culture, word culture, young generation, the world of youth, developmental challenges and threats, new media.

*Obok siebie żyją więc ludzie, którzy szukają kogoś,
kto przypisze im rolę, oraz ci, którzy szukają
wzorów właściwego zachowania, a także tacy,
którzy szukają racji swojego istnienia¹.*

Streszczenie

Autorka w artykule przedstawia podstawowe problemy doświadczane przez młodzież w kulturze imagologicznej. Wskazuje główne trendy w rozwoju młodego pokolenia determinowane oddziaływaniem nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych (TIK). Pokazuje główne źródła i mechanizmy wynikające z oddziaływań kultury obrazu oraz konsekwencje dla rozwoju młodego pokolenia. Artykuł jest próbą analizy świata życia młodego pokolenia w warunkach stworzonych przez nowe media.

Abstract

In this article, the author presents the basic problems experienced by young people in the imagological culture. She indicates the main trends in the development of the young generation deter-

¹ K. Obuchowski, *Osobowość wobec zmian cywilizacji, czyli o ludziach roli, uczenia się i autorach siebie* [w:] red. K. Wenta, E. Perzycka, *Diagnoza psychologiczno-pedagogiczna wobec zagrożeń transformacyjnych*, Agencja Wydawnicza „Kwadra”, Szczecin 2003, s. 66.

mined by the influence of new communication and information technologies (ICT). She indicates the main sources and mechanisms resulting from the impact of image culture and its consequences for the new generation's development. This article is an attempt to analyze the lifeworld of the young generation in conditions created by new media.

Wstęp – kim jest młode pokolenie?

Oczywistością jest, że w tak krótkim formacie analiz, jakim jest artykuł, nie jest możliwa odpowiedź na pytanie, kim jest młode pokolenie. Jest ono bowiem społecznie i kulturowo bardzo niejednorodne, a i czas życia obejmujący tę kategorię społeczno-rozwojową się wydłuża (wschodząca dorosłość, osobowość ponowoczesna). Nie aspiruję zatem do udzielenia pełnej odpowiedzi, wskażę jedynie nowe trendy w dokonywanych przez socjologów i psychologów analizach. Wiemy bowiem, że współcześnie periodyzacje okresów życia człowieka przestają być ścisłe, na pewnym etapie zaczynają się „rozmywać”, coraz bardziej się różnicują, przestają spełniać wyróżniające je kryteria społeczne, psychologiczne i kulturowe². Jednym zdaniem można określić młode pokolenie jako to, które nie osiągnęło psychologicznie i społecznie kryterium pełnej odpowiedzialności za siebie i także za innych, młodszych od siebie, które nie rozwiązało też ostatecznie kryzysu adolescencyjnego, co powoduje, że jego indywidualna tożsamość wciąż nie jest określona.

W kontekście nowych trendów społeczno-kulturowych, o młodym pokoleniu mówimy jako o **młodzieży** (*adolescents*), **młodych dorosłych** (*young adults: kidults, adulescents*), **wschodzącej, wczesnej, dojrzalej dorosłości** (*emerging adults, early adults, late adulthood*). Widzimy, że coraz częściej wszystkie te kategorie zawieszono są jakby „**pomiędzy**”: dzieciństwem, młodością a pełną dorosłością, czy instytucją a dyspozycją³. Małgorzata Oleniacz⁴ określa i opisuje dwie kategorie zawieszenia „pomiędzy”, a więc są to: (1) swoiste zawieszenie pomiędzy *instytucją a dyspozycją*, co wyznacza doświadczana sytuacja młodych związana z wymaganiami społecznymi i możliwościami osobowościowymi ich spełniania oraz (2) naturalne rozwojowo zawieszenie pomiędzy *dzieciństwem a dorosłością*, określane przez doświadczane napięcia i konflikty wynikające z etapów życia i specyficznych dla nich zadań do zrealizowania (pokonywanie młodzieńczego kryzysu). W naukach społecznych: w socjologii⁵

² K. Szafraniec, *Młodość jako wylaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka” 2012, nr 1, s. 103.

³ M. Oleniacz, *Przeżywanie młodości. Obraz fenomenu w badaniach biograficznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005; K. Szafraniec, *Młodość jako wylaniający się...*

⁴ M. Oleniacz, *Przeżywanie młodości...*, s. 73–74.

⁵ K. Szafraniec, *Młodość jako wyjaśniający...*; J.J. Arnett, *Emerging Adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties*, „American Psychologist” 2000, No. 5(55), s. 469–480.

i coraz częściej w psychologii⁶, dowodzi się, że dzieciństwo, młodość i dorosłość zmieniają swoje oblicze. Szczególnie dotyczy to młodego pokolenia, którego doświadczenia kreowane są przez kulturę imagologiczną. Kultura ta (nazywana czasem ponowoczesną, ale przede wszystkim związana jest z rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych) oparta jest o przekaz ikoniczny, pośredni, nierelacyjny, zastępując tradycyjną kulturę opartą o przekaz słowny, dokonujący się w bezpośrednich interakcjach/relacjach społecznych.

Właśnie ta cecha współczesnego świata decyduje o tym, że dzieciństwo, młodość i dorosłość odrywają się stopniowo od kategorii wiekowych (kryteria rozwojowe), od przypisanych im ról społecznych i stylów życia im właściwych (kryteria społeczne), by wreszcie nie spełniać przypisanych im charakterystyk psychologicznych (kryterium psychologiczne). Wynika to w części z pogłębiania się luki międzypokoleniowej, czego źródłem jest zanik bezpośrednich relacji pionowych: rodzice i dzieci, dorośli i młodzi, a więc też brak wsparcia społecznego oraz ideologicznego, które płynęło z sieci społecznych powiązań, dostępnych młodemu pokoleniu bezpośrednio w rodzinie i w szkole (bazujących na kulturze słowa). Formalne sieci społeczne przestają mieć znaczenie, co opisywane jest jako doświadczenie zapośredniczone⁷ lub przesunięcie socjalizacyjne⁸. Zastępuje je inna sieć (internet i głównie portale społecznościowe), która zdominowała doświadczenia i życie młodych, proponując im łatwiejszy, ale pośredni kontakt, niebudujący poczucia odpowiedzialności za dokonywane wybory i decyzje autokreacyjne, gdzie można być każdym po trochu i wciąż innym (bazująca na kulturze wizualnej). Ostatecznie można skonstatować, że społecznie i rozwojowo wykreowane kategorie: dzieciństwo, młodość i dorosłość, to współcześnie kategorie „rozmyte”, zawieszone w swych charakterystykach „pomiędzy”: dzieciństwem, młodością a pełną dorosłością. Określają i wyznaczają je różne konflikty i kryzysy, zaś najważniejsze z nich to kryzys wyboru, kryzys podejmowania decyzji, młodziński kryzys tożsamości, kryzys w wartościowaniu, czy wreszcie kryzys systemowy (społeczny).

⁶ A. Bańka, *Poradnictwo transnarodowe. Cele i metody międzykulturowego doradztwa karier*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006; A. Bańka, *Psychologiczne doradztwo karier*, Stowarzyszenie Psychologia i Architektura, Poznań–Warszawa 2007; W. Łukaszewski, *Psychologiczne koncepcje człowieka* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Podstawy psychologii*, red. J. Strelau, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, t. 1, Gdańsk 2000, s. 86–89.

⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

⁸ Z. Kwieciński, *Edukacja wobec nadziei i zagrożeń współczesności* [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, red. J. Koziński, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999.

Źródła „stawania się młodego pokolenia”: znaczenie rozwojowe kultury imagologicznej

Zakłada się, że moment, gdy Esa Saarinen i Mark C. Taylor⁹ „ogłosili” filozofię nowych mediów, można uznać za koniec dominacji „epoki ideologów”, której kształt wyznaczany był kulturą słowa. Zastępuje ją w bardzo szybkim tempie „epoka imagologów”, którą określa kultura obrazu. Spowodowało to, że nowe młode pokolenie, rozwijając się w nowym formacie kultury (imagologicznej) jest pokoleniem medialnym – *screen generation*, dla którego przestrzeń medialna i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (bazujące na kulturze obrazu) są światem naturalnym i niezastępowalnym, a także nierzadko tworzonym przez młodych ludzi. Tom Boellstorff¹⁰ wskazuje bowiem, że w epoce *techné*: „człowiek dzięki wytwórczości ma po raz pierwszy możliwość tworzenia nowych światów”. Kwestie te analizuje także Manuel Castells¹¹. Można zatem już dzisiaj uznać za fakt wykształcenie się nowej formacji kulturowej i cywilizacyjnej, nazywanej powszechnie imagologią, którą w niektórych krajach traktuje się jako równoprawną do innych nauk.

W Austrii imagologia jest odrębną dyscypliną naukową, a w innych krajach i w Polsce traktuje się ją jako ważną część nauki o kulturze i mediach. Jej przedmiot zainteresowań stanowi „życie obrazów”, a więc formy i sposoby istnienia obrazów w mediach oraz ich funkcjonowanie w różnych kontekstach: społecznym, kulturowym, czy antropologicznym. Milan Kundera¹² tę nowo tworzącą się kulturę nazwał „imagologiczną”. Wskazał też, że w ciągu ostatnich dekad *imagologia odniosła historyczne zwycięstwo nad ideologią. Wszystkie ideologie upadły: ich dogmaty zdemaskowano ostatecznie jako iluzje i ludzie przestali je brać poważnie*. Słowa przestały mieć przypisane im pierwotnie znaczenie, przestano je słyszeć i słuchać, zastąpiono je obrazami, mającymi znacznie większą moc oddziaływania. Imagologia ma jednak szersze znaczenie, gdyż forma ikoniczna jest jedynie środkiem „przesyłu informacji”, zaś imagologia odnosi się do kategorii „przeciwstawiania się rzeczywistości”, by tę rzeczywistość kreować na nowo, wtórnie stając się jej subiektywnym i w pewnym zakresie substytutowym odzwierciedleniem, często jedynie dostępnym. Ostatecznie staje się więc rzeczywistością wykreowaną przez obraz.

Należy zauważyć, że pojawiająca się możliwość tworzenia alternatywnych lub nowych światów oraz alternatywnych wersji samego siebie („ja”) jest bardzo atrakcyjna dla młodych ludzi, stanowi bowiem dla nich formę ekspresji własne-

⁹ E. Saarinen, M.C. Taylor, *Imagologies. New media philosophy*, Routledge, London 1995.

¹⁰ T. Boellstorff, *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 304.

¹¹ F. Stalder, Manuel Castells. *Teoria społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

¹² M. Kundera, *Nieśmiertelność*, PIW, Warszawa 1995, s. 133.

go „ja” i wyrażania indywidualności, będących naturalną potrzebą włączającą się w okresie adolescencji. Decyduje to o znaczeniu wychowawczo-socjalizacyjnym nowej kultury i mediów, co wynika z faktu, że forma oraz siła oddziaływania słowa i obrazu jest różna. Powiązane jest to z jakością kodów kulturowych, którymi się posługujemy. Wykorzystywanie słowa w komunikowaniu się, wyrażającego różne pojęcia i idee (epoka „ideologów”), zastępowane jest współcześnie przekładaniem go na obraz (epoka „imagologów”). Ponadto oddziaływanie słowa i obrazu jako znacząco różnych, staje się nośnikiem „nowego” znaczenia wychowawczego. Jest też istotne z punktu widzenia cech młodego pokolenia, wyznaczanych dominacją potrzeby niezależności w kreowaniu siebie. Słowa symbolicznie „przymuszają”, zaś wiążąc się często z „molestowaniem ideologicznym”, właściwym co prawda dla systemów totalitarnych (indoktrynacja, propaganda), możliwych jednak do przełożenia na systemy edukacyjne oparte na władzy autorytarnej wychowawców, odrzucają potencjalnego (szczególnie młodego) odbiorcę od ich przesłania. Obrazy mają natomiast moc „uwodzenia”¹³ ze względu na to, że są przyjemniejsze i łatwiejsze w odbiorze, stąd oddziałują bardziej bezpośrednio na emocje odbiorcy. Nie bez znaczenia jest także fakt, iż obrazy jako forma przekazu symbolicznego, są zarazem łatwiejsze do przyjęcia dla młodego pokolenia: bardziej bowiem „proponują” niż „narzucają” symboliczne przesłanie, bądź jest to dla młodych niezauważalne. Niebagatelne znaczenie ma także to, że młodzi ludzie nie traktują ich jako przesłania płynącego od kontestowanych w tym okresie dorosłych wychowawców. Mają poczucie, że jest to przesłanie płynące z wybranych przez siebie agend socjalizacyjnych, zarezerwowanych dla ich świata, bowiem świat nowych mediów jest wciąż mniej dostępny dla dorosłych wychowawców. Media i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne są wszak domeną ludzi młodych, zaś luka pokoleniowa wyznaczana poczuciem dostępności i „zawłaszczenia” ich przez młodzież wciąż i coraz szybciej rośnie. Jak twierdzą socjologowie, m.in. Krystyna Szafraniec¹⁴, młode pokolenie jest nieustannie online, także dlatego, że bardzo wcześnie zaczyna korzystać z nowych mediów. Skutkiem niezamierzonym, ale koniecznym, tego stanu rzeczy jest to, iż nie tylko życie młodzieży jest inne, ale i ona sama staje się inna, bo nasze doświadczenia życiowe współkształtują naszą osobowość. Jako zbiorowość i generacja młodzi ludzie reprezentują inną, nową – społeczną i kulturową – jakość. Treści kulturowe przekazywane przez nowe media głównie za pomocą obrazu bardziej skutecznie docierają i wpływają na rozwój młodego pokolenia, bo nie wzbudzają oporu i buntu przed bezpośrednim

¹³ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*. „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, s. 8.

¹⁴ K. Szafraniec, *Młodość jako wylaniający się problem i nowa polityczna siła*. „Nauka” 2012, nr 1, s. 108–109; por.: K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.

narzucaniem idei płynących z zewnątrz, ze świata dorosłych, zakorzenionych w kulturze słowa. Młode pokolenie jako kategoria rozwojowa jest z natury rzeczy (potrzeby rozwojowe) zbuntowane przeciw narzucaniu przekazu i przesłania ideologicznego płynącego ze strony dorosłych wychowawców, którzy nie rozumieją jego świata. Poszukuje własnej ideologii, kreującej sens życia i uzasadniającej indywidualnie obraną tożsamość, ale niestety potrzebuje w tym procesie wsparcia „ideologicznego”, które znajduje w przekazach medialnych. Nie widzi też własnego zniewolenia wynikającego z bezrefleksyjnego przyjmowania kolejnych „przesłań ideologicznych” z nich płynących. Ma złudne poczucie wolności, bo dokonała wyboru źródła wsparcia. Młodzi ludzie mają też złudną nadzieję, że przesłania płynące z mediów są „lepsze” i służą ich dobru, i tu popełniają błąd zasadniczy, gdyż media kierują się zgoła innymi regułami i nie chodzi w ich przesłaniach o rzeczywiste wychowanie, a „urobienie” wychowan-ka na dobrego konsumenta, zarówno dóbr materialnych, jak i treści „ideologicznych” wspierających modele życia oparte na konsumpcjonizmie i łatwym hedonizmie. Przesunięcie socjalizacyjne czy doświadczenie zapośredniczone jako mechanizmy kreowania siebie¹⁵ stanowią wynik m.in. jakości przekazów medialnych (kultura obrazu), uwodzących swoją atrakcyjnością, dostępnością, a przede wszystkim łatwością w odbiorze. Wzmacnia to niewątpliwie współczesnie wskazywana niewydolność tradycyjnych agend wychowawczo-socjalizacyjnych (rodziny i szkoły). Tezę tę potwierdzają także refleksje psychologów pozytywnych (Seligman 2004, Seligman, Csikszentmihalyi 2000, Carr 2009, Myers 2000) oraz wyniki wielu badań empirycznych, których rezultatów ze względów formalnych nie mogę omówić (Baumrind 1971, 1973, 1991; Block, Block, Morrison 1981; Bradshaw 1994; Campbell, Adams, Dobson 1984; Cooper, Grotevant, Moore, Condon 1973; Ferenz 2003; Field 1996; Kwak 2005; Maccoby 1992; Maccoby, Martin 1983; Sharma, Sharma, Yadawa 2011; Simons, Whitbeck, Conger, Chyi-In 1991; Steinberg, Lamborn, Darling, Mounts, Dornbusch 1994; Szlendak 2003; Śliwerski 1998).

Wstępne, niezbyt optymistyczne konstatacje, wynikające z powyżej jedynie zasygnalizowanych trendów, uprawniają do postawienia nieco *a priori* tezy, że „pokolenia ideologiczne”, dorosłych wychowawców ukształtowanych w kulturze obrazu, odchodzą w niebyt, bo zastępuje je nowe młode „pokolenie imago-logiczne”¹⁶ – *screen generation*, nazywane też pokoleniem 2.0¹⁷, hołdujące i kształtowane przez kulturę obrazu. Luka międzypokoleniowa coraz bardziej się pogłębia, a przecież jedynie wsparcie ideologiczne, udzielane jednak w warunkach demokratycznej partycypacji obu pokoleń (wychowawców i wychowan-

¹⁵ Zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*; Z. Kwieciński, *Edukacja wobec...*

¹⁶ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych...*, s. 9.

¹⁷ E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmök, T. Kulisiewicz, A. Tarkowski, *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007.

ków) w relacjach uczących, daje młodym ludziom szansę na rzeczywisty, bo refleksyjny rozwój, pokonywanie kryzysów i kreowanie świata „lepszego niż jest”. Powrót do tradycyjnych agend wychowawczo-socjalizacyjnych (głównie rodziny i szkoły) stanowi konieczność, co postrzegają sami młodzi ludzie, ale nie znajdując w nich oparcia, zwracają się do sieci, jako zastępczej, ale dostępnej agendy socjalizującej. Możemy odnieść się tu do dwóch fragmentów publikacji, w których zamieszczone zostały wypowiedzi młodych ludzi, świadczące o takiej nie tylko potrzebie, ale wręcz konieczności. Obrazują one zarówno problemy młodego pokolenia związane z autokreacją w świecie mediów, w którym luka międzypokoleniowa rośnie, ograniczając więzi i wsparcie społeczne dostępne dla ludzi młodych w bezpośrednich relacjach, co musi zostać zastąpione przez inne źródła, do których młodzi sięgają, by kreować siebie (media). Pokazują jednocześnie tęsknotę młodych za bliskimi relacjami w bezpośrednich kontaktach wspierających ich rozwój.

Margaret Mead¹⁸ przywołuje słowa Shannona Dicksona, 15-letniego chłopca z Teksasu, dowodzące coraz większej luki międzypokoleniowej, przewidywanej przez nią już kilka dekad wcześniej: „W umysłach mojego pokolenia panuje olbrzymie pomieszanie. Staramy się znaleźć rozwiązanie dla nas samych i dla świata, który nas otacza. Wydaje się nam, jakby świat był olbrzymim zwaliskiem złomu, w którym nieustannie powtarzają się wojny, nędza, przesady i brak porozumienia między państwami i narodami. A wystarczy tylko chwila zastanowienia, by jasno zrozumieć, że musi być lepsze wyjście i że musimy je znaleźć. Jest to jak wielki wyścig szczurów. Ludzie starają się prześcignąć i nie oglądają się na tych, którzy pozostają w tyle. Wymagania są coraz większe i powodują niepokój w różnych krajach i w każdym domu. Moje pokolenie jest eksploatowane jak maszyna. Mamy się nauczyć, jak ustanowić nowe standardy osiągnięć i mamy być coraz lepiej wykształceni. Wtedy pójdziemy śladem naszych ojców. Ale po co? Jeśli mamy być pokoleniem, które odtwarza przeszłość, nasza sytuacja okaże się jeszcze gorsza, niż jest teraz. Więc jak się mamy zmienić? Powinniśmy się nauczyć kochać każdego, powinniśmy umieć wszystkich zrozumieć i wszyscy powinni zrozumieć nas, powinniśmy przemyśleć naszą sytuację i wyrazić nasze uczucia. Ale to nie wszystko. Musimy dopiero odkryć to, czego nam potrzeba i czym się dotąd nie zajmowaliśmy tak poważnie, jak należało. Trudno to zrobić. Gdy o tym myślę i próbuję znaleźć rozwiązanie, starsi mnie wyśmiewają, inni nie chcą słuchać, nie chcą niczego wiedzieć, chcą trwać z zamkniętym umysłem. Komputery zajmują miejsce umysłów, elektronika decyduje za człowieka i to powoduje jeszcze większe pomieszanie. Zgadzam się, że powinniśmy postępować według pewnych podstawowych zasad. Musimy

¹⁸ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa 2000, s. 109–110.

jednak pilnie baczyć, kto podsuwa te zasady. Czasem spaceruję po pustej plaży i słucham szumu fal i ptaków, wtedy jasno rozumiem, że ten szum i głosy ptaków będą trwać wiecznie. I czasem myślimy, że stąd płynie jakaś nauka, każdy jednak robi z dnia na dzień to samo, o niczym nie myśli i boi się słuchać, by nie usłyszeć, że pęka skorupa, na której zamieszkał. A odpowiedź gdzieś musi być i tylko trzeba ją znaleźć”.

Pino Pellegrino¹⁹ przytacza natomiast wypowiedź kandydata przystępującego do egzaminu dojrzałości, w której w sposób wymowny ujawnia się zarówno sens problemów młodego pokolenia w ponowoczesnym świecie zdominowanym przez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, jak i tęsknota za bliskimi związkami w relacjach osobowych: „Pragnąłem mleka matki, a dostałem butelkę ze smoczką. Pragnąłem rodziców, a dano mi zabawkę. Pragnąłem rozmowy, a dostałem książkę. Pragnąłem się uczyć, a wystawiono mi świadectwo. Pragnąłem myśleć, a otrzymałem wiadomości. Pragnąłem mieć szersze spojrzenie, a otrzymałem krótkie informacje. Pragnąłem szczęścia, a dano mi pieniądze. Pragnąłem sensu, a umożliwiono mi karierę. Pragnąłem nadziei, a dostałem niepewność. Pragnąłem się zmienić – obdarzono mnie współczuciem. Pragnąłem żyć...”.

Jako dorośli wychowawcy nie możemy, niestety, powiedzieć, że znaleźliśmy sposób na porozumienie się z młodym pokoleniem, a co więcej – oczekujemy, że to ono znajdzie na to metodę. Młodzi ludzie pozostawieni sami sobie doświadczają natomiast coraz większych trudności w procesie autokreacji, stąd coraz więcej negatywnych konsekwencji tego stanu rzeczy jest widocznych. Przyjmują one dwie, tylko pozornie opozycyjne formy: z dominującą komponentą autodestrukcji (zaburzenia internalizacyjne: depresja, wycofanie, zachowania suicydalne) lub dominacją postaw destrukcyjnych wobec niegościnnego dla młodych świata (zaburzenia eksternalizacyjne: agresja i wrogość, zachowania antyspołeczne, przestępczość). A przecież młode pokolenie potrzebuje wsparcia w poszukiwaniu przestrzeni rozwoju własnej tożsamości, która jednak nie może być powieleniem sposobu życia pokolenia starszego, bo młodzi żyją już w innym świecie, coraz bardziej obcym dla dorosłych. Dorośli wychowawcy zdają się nie widzieć tego faktu, ich wyobrażenia nie obejmuje sensu i jakości świata życia młodych: „tu i teraz” i jeszcze bardziej „w przyszłości”. Próby przyzwolenia na konieczną odmienność standardów życia młodych ludzi i próby zrozumienia tej konieczności są raczej incydentalne, zaś otwarcie się dorosłych na tę odmienność jest podstawą jej zrozumienia.

¹⁹ P. Pellegrino, *365 okrucichów. Myśli na każdy poranek*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa 1993, s. 148–149.

Kultura obrazu – jakie są jej źródła i jacy odbiorcy?

Stosunek dorosłych wychowawców do kultury obrazu (imagologicznej) jest ambiwalentny, a nawet negatywny, co jest oczywistością, gdyż wychowali się w kulturze słowa (ideologicznej). Konfliktowa wobec kultury słowa kultura obrazu traktowana jest przez nich jako zagrożenie dla prawidłowego rozwoju jednostki, gdyż należy do kategorii „masowej”, a więc „kultury niższej”. Odnosząc się do źródeł kultury obrazu, musimy wyjść od pojęcia społeczeństwa masowego i zarazem kultury masowej dlań charakterystycznej. Jest to synergiczny efekt wyznaczany przez „masę” ludzi, informacji i dostępnych towarów, powiązany z procesem homogenizacji przekazu kierowanego do masowego odbiorcy. Realizuje się to i przybiera formę dominującą w erze globalizacji i związanej z nią ponowoczesności, będąc fenomenem *stricte* kulturowym. Jest to czwarty, jeszcze nieprzewidywany przez Antoninę Kłoskowską²⁰, układ kultury, zastępujący poprzednie tradycyjne układy, wyróżnione na podstawie kryterium kultury „żywej” (interakcyjnej) opartej na bezpośrednich kontaktach vs. „kultury pośredniej”, opartej na kontakcie symbolicznym: (1) *pierwotny układ kultury* związany z funkcjonowaniem w kręgach bliskich osób, bazujący na przekazie realizującym się w komunikacji „twarzą w twarz” (bezpośrednie i osobowo-grupowe więzi); (2) *instytucjonalny układ kultury*, jako efekt upublicznienia i profesjonalizacji układu pierwotnego, oparty jest na sformalizowanych kontaktach i przekazie realizującym się za pośrednictwem instytucji kulturalno-edukacyjnych (dom kultury, muzeum, filharmonia, teatr, szkoły itp.); (3) *układ masowy* oparty na przekazie realizującym się przez mass media (książka, praca, kino, radio, telewizja), jednostronny, zinstytucjonalizowany, scentralizowany, stechniczowany, służący do nadawania i odbioru treści kultury masowej. Dzisiaj wyróżnia się czwarty układ kultury, wyłączony z układu masowego na podstawie kryterium jego interaktywności lub nadrzędności (*metamedium* wchłaniające wszystkie pozostałe): (4) *układ oparty na mediach interaktywnych*, głównie Internecie, czyli przekazie cyfrowym, obejmujący znaczną część zapośredniczonej i niezapośredniczonej komunikacji interpersonalnej, instytucje kultury i media masowe²¹.

Musimy zatem przyjąć, że podstawowym źródłem nowej kultury bazującej na obrazie jest bardzo szybki rozwój nowych mediów elektronicznych i nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, które mają moc docierania do masowego odbiorcy, bo m.in. posługują się głównie przekazem obrazowym, informacją podawaną już coraz częściej w formie ikonicznej. Trudno ten stan wartościować, gdyż stał się faktem, nową rzeczywistością, której nie możemy usunąć, ale musimy nauczyć się refleksyjnie w niej żyć. Powoduje to, że funkcjonowanie

²⁰ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983, s. 363–370.

²¹ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych...*, s. 15.

człowieka, jego rozwój i jakość jego życia we współczesnym świecie określa dostęp do informacji i nowa forma jej wyrażania – ikoniczna.

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne wyznaczają zatem w coraz większym stopniu sposób percepcji świata, tworzenia jego wizji. Mają przy tym moc intensyfikowania niektórych przekazów lub banalizowania innych. Stają się dominującym „narzędziem” kreowania wizji siebie i świata, relacji „ja – świat”, wedle założeń, których źródła nie jesteśmy w stanie zlokalizować, ale powinniśmy podjąć próbę dopełnienia, czy minimalizowania negatywnych konsekwencji tego stanu rzeczy.

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne są bowiem przestrzenią życia naturalną dla młodego pokolenia i nie ma możliwości powrotu „do przeszłości”, w której ich nie było. Najpotężniejsze nowe medium, czyli internet, to świat dla młodego pokolenia naturalny, często bardziej niż rzeczywisty. Ten ostatni określamy jako coraz bardziej niegościnnie ze względu na zanik więzi międzypokoleniowych, czego konsekwencję może stanowić tendencja do ucieczki ludzi młodych w rzeczywistość wirtualną, bardziej dla nich gościnna. Siłą tego nowego medium jest także to, że wchłaniając wszystkie tradycyjne układy kultury, czyli komunikowanie interpersonalne, instytucjonalne, masowe, nie niszczy ich, ale zmienia ich naturę. Dokonuje się to głównie dzięki możliwości personalizacji i interaktywności przekazu, co powoduje, że nowe media (głównie internet) mogą pełnić jednocześnie wszystkie funkcje przynależące wcześniej do pozostałych układów kultury.

Pełnią zatem zarazem funkcję: (1) *wielkiego odlewnika*, formującego obraz człowieka i jego świata; (2) *zwierciadła społecznego*, kontrolującego wizję świata i obraz jednostki; (3) *kreatora kapitału społecznego i symbolicznego*, tworzącego wizję świata i ideał człowieka, głównie przez sieci społeczne, stanowiące nowe agendy socjalizujące, regulujące zachowania i decydujące o samoregulacji zachowań jednostki oraz źródło dokonywanych przez nią wyborów kreacyjnych²². Nowe media zawłaszczają przestrzeń życia młodych ludzi, stając się źródłem tworzenia nowego typu kultury, tzw. kultury uczestnictwa, co dokonuje się głównie przez fora społecznościowe²³.

Jest to jednak uczestnictwo pozorne i pozbawiające młodych realnego wsparcia w naturalnych sieciach społecznych, bazujących na bezpośrednim kontakcie (dodajmy, jednak coraz mniej dostępnego dla młodego pokolenia, stąd poszukiwanie ich w sieci). Paradoksalnie ta kultura uczestnictwa, w opozycji do oczekiwanych przez młode pokolenie funkcji indywidualizujących i związanych z możliwością indywidualnej ekspresji, jest czynnikiem unifikującym i homogenizującym jej odbiorców. Pełni więc, jak wskazałam, nadrzędną funkcję wiel-

²² Tamże, s. 15.

²³ K. Szafraniec, *Młodość jako wylaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka” 2012, nr 1, s. 110.

kiego odlewnika (*Big Moulder*)²⁴, a więc „formy” modelowania zachowań ludzi wedle zaprogramowanego kształtu ideologicznego, wdrażającego do określonych ról, co zapewnia przewidywalność cech i zachowań społecznego aktora²⁵. Społeczeństwo staje się jednowymiarowe²⁶, pozbawione realnych społecznych odniesień, co powoduje zanik więzi społecznych, ich degradację, instrumentalizację²⁷ lub merkantylizację²⁸.

Kultura imagologiczna, bazująca w przesłaniu symbolicznym na obrazie, wymaga lub formuje specyficzne cechy jej odbiorcy, nazywanego „mało wymagającym odbiorcą masowym”. Trzeba przyznać, że takim odbiorcą jest młody człowiek, nieprzygotowany przez dorosłych wychowawców do uczestnictwa w kulturze wyższej, bazującej na słowie (ideologicznej). Kultura obrazu operuje bardzo uproszczonymi formami wyrazu, gdyż obraz jest powierzchowny, szczątkowy i pozbawiony znaczącego (istotnego) ładunku intelektualnego. Traktuje się fakt jej dominacji jako przesłankę „upadku” kultury w ogóle, bowiem niszczy to rangę słowa, stanowiącego wyznacznik kultury wysokiej. Należy to wiązać z fenomenem „kultury 2.0”, odnoszącej się nie tylko do kultury nowych mediów, ale wyznaczającej ogół zjawisk opisujących przestrzeń kulturową współczesnego społeczeństwa. Zjawiska te opisywane są jako społeczeństwo wiedzy, społeczeństwo sieci lub społeczeństwo informacyjne.

Ostatecznie musimy przyjąć jako niezaprzeczalny i niezmienny fakt, że młody człowiek funkcjonuje dzisiaj w świecie, którego jakość wyznaczają nowe technologie i środki wyrazu dla nich właściwe. Nowe media, czyli głównie dostęp do sieci, stanowią źródło nieredukowalnych zmian, powodujących, że życie młodego pokolenia i ono samo staje się inne. Młodzi jako zbiorowość stanowią nową społeczną jakość, kształtowaną przez specyfikę ich oddziaływania, a więc nową jakość uczestnictwa społecznego i procesu uspołecznienia. Jakość tę wyznacza z jednej strony niespotykana wcześniej gęstość sieci relacji społecznych, ale z drugiej strony ich pozorność. Atrakcyjne jest dla młodych także eliminowanie ograniczeń związanych z czasem, miejscem czy barierami społeczno-kulturowymi w nawiązywaniu relacji. Nowe media stają się także, przez możliwość ekspozycji w sieci, środkiem pozwalającym młodym ludziom w sposób nieskrępowany wyrażać siebie i przeżywać własne Ja²⁹.

Jak wiemy, istotą młodości (dojrzewania) jest potrzeba indywidualnej auto-kreacji (kształtowanie tożsamości), nieskrępowana samorealizacja wedle wła-

²⁴ D. McQuail, *Mass communication theory*, Sage London–Thousand Oaks–New Dehli 2005.

²⁵ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych...*, s. 2.

²⁶ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, PWN, Warszawa 1991.

²⁷ D. Riesman, *Samotny tłum, vis-a-vis/Etiuda*, Kraków 2011.

²⁸ E. Fromm, *Niech się stanie człowiek. Z psychologii etyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

²⁹ K. Szafraniec, *Młodość jako wylaniający...*, s. 109–110.

snego autoprojektu oraz nieskrępowana ekspresja własnego Ja. Jest to jednak proces kontekstualny, związany z poszukiwaniem wsparcia potwierdzającego dokonywane wybory autokreacyjne. Sieć, a więc internet i inne nowe media traktowane są przez młodych jako jedyna przestrzeń, w której jest to możliwe, bo jednocześnie pełnią funkcje uspołeczniania i indywidualizują, stanowią oazę wolności wyrażania siebie, ale też znajdowania potwierdzeń dla dokonywanych wyborów. Musimy zauważyć, że młode pokolenie rozwijając się w warunkach mu danych, ma coraz mniejsze szanse na znalezienie odniesień społecznych (osób i grup znaczących, autorytetów) poza światem mediów. Fakt ten podkreśla się w przywołanej wcześniej psychologii pozytywnej³⁰, gdzie stawia się tezę o braku wsparcia społecznego, ideologicznego i interpersonalnego, istotnego rozwojowo dla młodego pokolenia, niezależnie od potrzeby niezależności, ważnej dla odkrywania i tworzenia indywidualnej tożsamości.

Wracając do specyficznych cech adresatów masowej kultury obrazu, ich wspólne cechy i ich źródła opisywane są w sposób odmienny w różnych teoriach, które krótko scharakteryzuję.

W pierwszej grupie teorii traktuje się styl życia masowego jako naturalną prawidłowość historyczną i cywilizacyjną, powiązaną z powstaniem kultury i cywilizacji bazującej na produkcji i dystrybucji dóbr, a więc wykreowanej przez cywilizację techniczną (nowe mass media), ale także przez eksplozję demograficzną i masowy rozwój konsumpcji, warunkujących kształtowanie się osobowości „człowieka masowego”. Potrzeby odbiorcy są ujednolicone, zanika świadomość odrębności, powodując „równanie w dół”, czyli przejmowanie opinii, przekonań i gustów od większości (odrzućcie nonkonformizm, tendencje do ujednolicania). Wynika to z faktu, że większość ludzi nie ma wyrobionych poglądów na rzeczywistość³¹. Konieczne jest zatem przekazanie im pewnych idei i zapatrywań w „gotowej postaci”. Sprzyja temu mechanizm posłuszeństwa wobec autorytetów³² i mechanizm naśladownictwa w tłumie.

W drugiej grupie teorii koncentrujemy się na kryzysie osobowości jednostki, wynikającego z nieskrępowanego dostępu do informacji płynących z mass mediów, przy zaniku strukturalizujących te wpływy odniesień do przesłania płynącego z naturalnej sieci wsparcia społecznego. C.W. Mills³³ uważa, że jest to

³⁰ M.E.P. Seligman, *Psychologia pozytywna* [w:] *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnocie człowieka*, red. J. Czapiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 18–32; M.E.P. Seligman, M. Csikszentmihalyi, *Positive psychology. An introduction*, „American Psychologist” 2000, No. 1(55), s. 5–14; por.: A. Carr, *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu i ludzkich siłach*, Zys i S-ka, Poznań 2009; D.G. Myers, *The American paradox: spiritual hunger in an age of plenty*, New Haven and London: Yale University Press 2000.

³¹ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, „Muza”, Warszawa 2002.

³² Th.W. Adorno, *Osobowość autorytarna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010; S. Milgram, *Posłuszeństwo wobec autorytetu*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008.

³³ C.W. Mills, *Wyobrażenia socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

czynnik sprzyjający zastępowaniu własnych poglądów, refleksji i przemyśleń przez gotowe schematy dostępne w mass mediach. W rezultacie pojawia się wspólna świadomość mas i postępuje proces „odrywania się” od własnej osobowości. Znika więc, jako trudniejsze i niewygodne dla jednostki, dążenie do dokonywania własnych przemyśleń, które zastępują zmienne trendy i przekonania propagowane w mass mediach. Jednostka traci własną osobowość, przyjmując maskę lub maski społeczne; kreuje się dzięki temu osobowość zewnątrzsterowną³⁴. Potrzeby jednostki kreowane są przez obowiązujące trendy, reklamę oraz środek ich propagowania i upowszechniania, czyli mass media³⁵. Tworzeni są w ten sposób nienasycony adresaci – odbiorcy, przyswajający kolejne obrazy (głównie) i słowa (coraz rzadziej) dostarczane przez mass media, których zmienność nabiera coraz większego tempa. Steruje tym mechanizm nienasyconości i ponadfunkcjonalności wykreowanych potrzeb³⁶. Znudzenie jednym produktem jest rezultatem dostarczania kolejnych, nowszych i bardziej atrakcyjnych (nowe wersje technologicznych środków przekazu, wykorzystujących przekaz ikoniczny jako szybszy i bardziej atrakcyjny dla odbiorców, np. telefony komórkowe).

Konsekwencje procesu „stawania się” w kulturze imagologicznej

Psychologowie twierdzą, że egzemplifikacją i rezultatem procesu „stawania się” w kulturze imagologicznej jest fenomen osobowości ponowoczesnej. Jej cechy charakterystyczne są głównie dla młodego pokolenia, które wychowało się w kulturze obrazu (choć nie tylko). Ogólnie rzecz ujmując, jest to fenomen psychologiczny, stanowiący efekt funkcjonowania w zglobalizowanym i postmodernistycznym świecie, który wyznacza przyjęcie założeń filozoficznych, kreujących własne życie i osobowość, które określa: (1) *prymat jakości życia nad nim samym* oraz (2) *powszechny pęd ku przyjemnościom*. Kreuje się wizję człowieka normatywnie wolnego, co stanowi istotę osobowości ponowoczesnej, którego cech nie da się określić ze względu na doktrynę ponowoczesności, propagującą: przelotność, tymczasowość, poszukiwanie przyjemności, zanik trwałych związków i postulowanego ideału człowieka³⁷. Zygmunt Bauman³⁸ uważał, że osobowość „prawdziwie” ponowoczesną określa brak tożsamości, gdyż: „Jej kolejne wcielenia zmieniają się równie szybko i gruntownie, co obrazy w kalejdoskopie”. Można to powiązać z kulturą obrazu, ferującą nową formę przekazu ideologicznego: pośredniego i atrakcyjnego, bo mającego potencjał szybkiej zmiany.

³⁴ D. Riesman, *Samotny tłum...*

³⁵ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy...*

³⁶ E. Fromm, *Niech się stanie...*

³⁷ W. Łukaszewski, *Psychologiczne koncepcje...*, s. 86.

³⁸ Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2, s. 14.

Zauważyć musimy, że młody człowiek postawiony został dzisiaj w sytuacji konfliktowej, wyznaczonej przez konieczność wyboru lub godzenia przekazów różnej natury: kultury obrazu (atrakcyjniejszej i powszechnie dostępnej) i kultury słowa (narzucanej i przez to mniej atrakcyjnej dla młodych, a jednocześnie mniej dostępnej, choć im potrzebnej). Określa się ten proces jako „podwójną recepcję”, dokonującą się na bazie słowa i obrazu. Pierwsza jest narzucona przez system szkolny i częściowo rodzinny, co decyduje o jej potencjalnym odrzuceniu przez młodych ludzi, natomiast w drugą poddający się dyktaturze mediów młody człowiek naturalnie wrasta. Kultura słowa istnieje dalej, ale zmienia się jej znaczenie dla odbiorcy (spadek atrakcyjności), a także przyjmuje inną, medialną formę obrazu. W technice cyfrowej (komputerowej) nie istnieje problem różnicowania obu form przekazu, gdyż stanowią one jedność – „obraz słowa”. Pismo rozumiane jako manualne lub mechaniczne generowanie kształtu słowa, zastępuje elektroniczne tworzenie obrazu, a więc nie ma tu w zasadzie znaczenia, czy na ekranie wyświetla się litera, zbiór liter, czy układ graficzny. Technologia tworzenia słowa i obrazu jest zatem analogiczna.

Odnosząc się do negatywnych skutków globalizacji kultury, dokonującej się za pośrednictwem nowych mediów elektronicznych, można postawić uprawnioną tezę, że stanowi ona podstawę problemów z refleksyjnym tworzeniem własnej tożsamości, będąc źródłem jej rozchwiania lub rozmycia, czy też tworzenia tożsamości wyobrażonych i zapożyczonych. Wyobrażenia kształtowana przez przekaz medialny to jednak i jedynie zbiór powszechnie dostępnych scenariuszy, po które młodzi ludzie sięgają, chcąc tworzyć z nich nową jakość (atrakcyjną wizję siebie), ale jest to zwykle „kolaż” różnych, nieprzystających do siebie obrazów własnej osoby, świata, w którym żyją i własnego w nim miejsca. Dodajmy, że „kolaż” ten jest dynamiczny, zmienny w kulturze ponowoczesnej. Trudno jest w takiej sytuacji tworzyć refleksyjną i trwałą wizję siebie w otaczającej rzeczywistości, tym bardziej że jakość życia określa jego zmienność, warunkowana także pędem ku przyjemnościom, co egemplifikuje współczesna kultura kształtów i „wyglądów”³⁹, skutkująca tworzeniem tożsamości na bazie wizerunku własnego ciała. Obrazuje to fenomen „somatyzacji tożsamości” („jestem tym, jak wyglądam”⁴⁰), będący wtórną konsekwencją i równocześnie wyznacznikiem kultury konsumpcji i tożsamości kreowanej na niej (konsumpcjonizm, „jestem tym, co mam”) oraz jej pochodnej wersji, czyli kultury przyjemności (hedonizm, „jestem tym, co i w jaki sposób przeżywam”). Własną tożsamość młody człowiek tworzy zatem na bazie zewnętrznych emblematów wizji siebie, bez odniesienia do trwałych właściwości osobowościowych („jestem tym, kim jestem”) i własnych racjonalnie uzasadnionych działań („jestem tym, co robię”⁴¹).

³⁹ A. Leder, *Przemiana mitów druga, czyli wojna o obrazy*, OPEN, Warszawa 2004.

⁴⁰ A. Doda, *Narcyz. Nieznośna nośność mitu*, „Amicus” 1999, nr 9–10, s. 26–30.

⁴¹ E. Fromm, *Niech się stanie...*

To oczywiście wybiórczo potraktowane, ale najważniejsze w moim odczuciu konsekwencje rozwojowe wynikające z dominacji kultury wizualnej, kreowanej przez nowe media. Nie wskazuję, ze względu na formalne ograniczenia, wielu innych zjawisk, także pozytywnych, powiązanych z epoką i kulturą imagologiczną. Ponieważ jednak jest ona faktem, warto poddać refleksji pedagogicznej problemy młodego pokolenia z nią związane, szczególnie w kontekście ich źródeł, które możemy kontrolować, ucząc młodych refleksyjnego korzystania z dóbr nowych mediów, będąc też dla nich realnym wsparciem w trudnym procesie autokreacji.

Refleksja końcowa – czy i jak można wspierać młode pokolenie w procesie stawania się?

Martin E.P. Seligman⁴² jako główną przyczynę nasilania się problemów młodego pokolenia wskazuje jako ich główny mechanizm zachwianie równowagi między „ja” i „my” („ja” stało się wielkie, a „my” zmaleło). Zachwianie to wyznaczają (1) przesadny, ale jak wskazałam wcześniej, „przymusowy” indywidualizm oraz (2) właściwy dla ponowoczesności brak odniesień do wartości wyższych (Boga, patriotyzmu, narodu, innych ludzi). Młodzi ludzie, skazani na przekaz multimedialny, bo inne agendy socjalizacyjne są niefunkcjonalne w zakresie dostarczania im wsparcia społecznego i ideologicznego w procesie rozwoju, muszą w nim poszukiwać źródeł wsparcia, kryteriów odniesienia dla własnej autokreacji, kreowania sensu własnego życia i formułowania osobistych celów życiowych na bazie „dostarczanych” przez media wartości konsumpcyjno-hedonistycznych. Sytuacja ta powoduje poczucie samotności młodych ludzi (samotny tłum), co może prowadzić do prób jej kompensacji w destrukcyjnej formie konsumpcjonizmu i hedonizmu (immanentnie ze sobą powiązanych), a więc swoiste „zatrzymanie się” na perspektywie życiowej „tu i teraz”⁴³.

Z tą „skróconą do terażniejszości” perspektywą życiową, traktowaną przez krytyków globalizacji i ponowoczesności jako jeden z rezultatów niekontrolowanego rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, musimy jako wychowawcy „coś zrobić”. Jest ona bowiem czynnikiem zaburzającym prawidłowy rozwój młodego pokolenia w kontekście rozwiązania kryzysu rozwojowego związanego z kształtowaniem i obraniem indywidualnej tożsamości. W warunkach życia „tu i teraz”, zmienności standardów i mód proponowanych przez media, proces ten nie może zostać zakończony. Tym samym podstawowe

⁴² M.E.P. Seligman, *Psychologia pozytywna...*

⁴³ M. Argyle, *Psychologia szczęścia*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004; A. Carr, *Psychologia pozytywna...*; D.G. Myers, *The American paradox...*

zadanie rozwojowe związane z refleksyjnym określeniem siebie (własnego Ja) nie może być zrealizowane. Dominująca kultura mediów posiada cechy, które zagrażają rozwojowi młodego pokolenia w tym zakresie, zaś wśród nich wymienia się głównie: właśnie ową gwałtowność dokonujących się zmian, proponowany w mediach skrajny relatywizm i towarzyszący mu nihilizm, brak refleksyjności, która wymaga wysiłku, skrajny indywidualizm i liberalizm niemające żadnych ograniczeń, a ponadto hedonizm, sekularyzację i zanik duchowości. Kultura obrazu (język ikoniczny), jako kolejna cecha nowych mediów, ogranicza refleksyjne myślenie, czyniąc tym samym młodych podatnymi na ideologię, a głównie „fikcję”, które powodują, że młodzi żyją w świecie wyobrażonym, przyjmując jako kryterium własnego „stawania się” mit nieskrępowanego, spontanicznego rozwoju i samorealizacji. Pokłosie psychologii humanistycznej, a więc mit wychowania bezstresowego, mit wolności „od” zobowiązań, skrajny subiektywizm w ocenie siebie i świata, mit bezwarunkowej tolerancji (dla siebie i innych), powodują dążenie do „bezwysiłkowego bycia w świecie”, co również nie sprzyja refleksyjnemu procesowi „stawania się”, który wymaga wysiłku i zdolności do odraczania gratyfikacji. Wskazane cechy nowej kultury mediów, przy deficycie wsparcia ideologicznego i społecznego płynącego z tradycyjnych środowisk wychowawczych, mogą powodować motywację do kreowania siebie i własnego życia wedle zasady osiągania „łatwego szczęścia”, które wyznacza konsumpcjonizm i hedonizm, traktowane przez młodych jako nadrzędne orientacje życiowe.

Analizy psychologów i pedagogów wskazują dwa podstawowe mechanizmy opisujące sytuację rozwojową młodzieży i jej życie codzienne: a) **brak wsparcia społecznego, ideologicznego i interpersonalnego**, co podkreśla psychologia pozytywna⁴⁴; b) **brak znaczących wzorów i odniesień do autorytetów**, instytucjonalnych i osobowych, jako wynik zaniku znaczenia rodziny i szkoły oraz brak znaczących wzorów dla autokreacji, co uzasadniane jest przesunięciem socjalizacyjnym i doświadczeniem zapośredniczonym⁴⁵.

„Ideologizację tożsamości konsumpcyjnej” jako symbolu wolności wyboru i ekspresji Ja, którą uprawomocnia cel społeczny (konsumpcjonizm), można traktować jako efekt działania tych dwóch mechanizmów. Przy czym warto zauważyć, że także współczesne pokolenie dorosłych wychowawców nie jest od niej wolne, co znacznie utrudnia oddziaływanie wychowawcze. Uwiedzenie młodzieży przez kulturową ofertę konsumpcjonizmu, zakładającego jako zasadę życie barwne, dostatnie i przyjemne, co jest wspomagane ideologią sukcesu, stanowiącego cel życia, nie jest w takich warunkach niczym dziwnym, ale roz-

⁴⁴ Zob. np. A. Carr, *Psychologia pozytywna...*; D.G. Myers, *The American...*; M.E.P. Seligman, *Psychologia pozytywna...*; M.E.P. Seligman, M. Csikszentmihalyi, *Positive psychology...*

⁴⁵ Zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*; Z. Kwieciński, *Edukacja wobec nadziei...*

wojowo niebezpiecznym. Dlatego też koniecznością staje się wychowanie świadomych i aktywnych uczestników kultury obrazu, co oznacza wyposażenie ludzi młodych w kompetencje przygotowujące ich do uczestnictwa w nowym układzie kulturowym, zdominowanym przez nowe media bazujące na kulturze obrazu. Jak wskazałam wcześniej, także i ten czwarty układ kultury bazujący na mediach interaktywnych posiada swoje zalety, które mogą stać się stymulatorami rozwoju, ale trzeba uczyć ludzi młodych, w jaki sposób z nich konstruktywnie korzystać. Znacznie więcej jednak niesie za sobą zagrożeń, które mogą stanowić inhibitory rozwoju, a te powinniśmy próbować redukować. Kultura obrazu najpełniej wyraża się w *metamedium*, jakim jest internet, co niewątpliwie stanowi problem dla procesu edukacji i wychowania. Wiąże się bowiem z „rozproszeniem wiedzy” i wiemy, że nie jest możliwe dzisiaj przekazywanie jednolitego kanonu wiedzy, transformowanego i przekazywanego z pokolenia na pokolenie (jak w poprzednich układach kultury, szczególnie w dwóch pierwszych). Ważne jest więc przygotowanie młodego pokolenia do procesu ciągłej adaptacji, z wykorzystaniem łącznie układu kultury słowa i kultury obrazu. Może się to dokonać poprzez przywrócenie relacyjnego charakteru procesu wychowania, bazującego na więziach osobistych, ale z udziałem w procesie oddziaływania form instytucjonalnych i masowych, w tym również ikonicznych. Ponowoczesny człowiek będzie bowiem sięgać po to, co jest dla niego atrakcyjne (przekaz ikoniczny) i ma do tego prawo, ale przekazywane najczęściej dzisiaj w formie obrazu treści, należy umieć odczytywać, dokonywać refleksyjnych wyborów, by nie podlegać manipulacji zawartych w nim ukrytych programów, a właściwie je wykorzystywać.

Epoka imagologów nie przeminie, może się zmienić jedynie w kolejną formę, trudną dzisiaj do przewidzenia, jednak powrót do epoki ideologów nie jest w pełni możliwy. Trzeba na to młodych ludzi przygotować, dając im wsparcie w osobistych relacjach, bo powtórzę, co napisał wspomniany wcześniej Shannon Dickson⁴⁶: „W umysłach mojego pokolenia panuje olbrzymie pomieszanie... Komputery zajmują miejsce umysłów, elektronika decyduje za człowieka i to powoduje jeszcze większe pomieszanie. Zgadzam się, że powinniśmy postępować według pewnych podstawowych zasad. Musimy jednak pilnie baczyć, kto podsuwa te zasady. Czasem spaceruję po pustej plaży i słucham szumu fal i ptaków, wtedy jasno rozumiem, że ten szum i głosy ptaków będą trwać wiecznie. I czasem myślimy, że stąd płynie jakaś nauka, każdy jednak robi z dnia na dzień to samo, o niczym nie myśli i boi się słuchać, by nie usłyszeć, że pęka skorupa, na której zamieszkał. A odpowiedź gdzieś musi być i tylko trzeba ją znaleźć”.

⁴⁶ M. Mead, *Kultura i tożsamość...*, s. 109–110.

Bibliografia

- Adorno Th.W., *Osobowość autorytarna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Argyle M., *Psychologia szczęścia*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
- Arnett J.J., *Emerging Adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties*, „American Psychologist” 2000, No. 5(55).
- Bańka A., *Poradnictwo transnacionalne. Cele i metody międzykulturowego doradztwa karier*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006.
- Bańka A., *Psychologiczne doradztwo karier*, Stowarzyszenie Psychologia i Architektura, Poznań–Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*. „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2.
- Baumrind D., *Current patterns of parental authority*. Part 2, „Developmental Psychology Monograph” 1971, No. 4(1).
- Baumrind D., *The development of instrumental competence through socialization*, „Minnesota symposia on child psychology”, No. 7, eds. A. Pick. Minneapolis 1973.
- Baumrind D., *The influence of parenting style on adolescent competence and substance*, „Journal of Early Adolescence” 1991, No. 11(1).
- Bendyk E., Filiciak M., Hofmokl J., Kulisiewicz T., Tarkowski A., *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007.
- Block J.H., Block J., Morrison A., *Parental agreement-disagreement on child rearing orientation and gender-related personality correlates in children*, „Child Development” 1981, No. 52.
- Boellstorff T., *Dojrzwianie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Bradshaw J., *Zrozumieć rodzinę*, Instytut Psychologii Zdrowia i Trzeźwości, PTP, Warszawa 1994.
- Campbell E., Adams G.R., Dobson W.R., *Familial correlates of identity formation in late adolescence: a study of predictive utility of connectedness and individuality in family relations*, „Journal of Youth Adolescence” 1984, No. 13.
- Carr A., *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu i ludzkich siłach*, Zysk i S-ka, Poznań 2009.
- Cooper C.R., Grotevant H.D., Moore M.S., Condon S.M., *Family support and conflict: both foster adolescent identity and role taking*, American Psychological Association, Washington 1973.
- Doda A., *Narczy. Nieznośna nośność mitu*, „Amicus” 1999, nr 9–10.
- Ferenz K., *Szkoła w świecie codzienności dziecka* [w:] *Dziecko w codzienności szkolnej*, red. K. Ferenz, „Rocznik Lubuski”, t. XXIX, cz. II, Lubuskie Towarzystwo Naukowe, Zielona Góra 2003.
- Ferenz K., *Wstęp* [w:] *Dziecko w codzienności szkolnej*, red. K. Ferenz, „Rocznik Lubuski”, t. XXIX, cz. II, Lubuskie Towarzystwo Naukowe, Zielona Góra 2003.
- Field D., *Osobowości rodzinne*, Oficyna Wydawnicza „Logos, Warszawa 1996.
- Fromm E., *Niech się stanie człowiek. Z psychologii etyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Kłosowska A., *Socjologia kultury*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983.
- Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1.
- Kundera M., *Nieśmiertelność*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995.
- Kwak A., *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005.
- Kwieciński Z., *Edukacja wobec nadziei i zagrożeń współczesności* [w:] *Humanistyka przełomu wieków*, red. J. Koziński, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999.
- Leder A., *Przemiana mitów druga, czyli wojna o obrazy*, OPEN, Warszawa 2004.

- Łukaszewski W., *Psychologiczne koncepcje człowieka* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Podstawy psychologii*, red. J. Strelau, t. 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Maccoby E.E., *The role of parents in the socialization of children: a historical overview*, „Developmental Psychology” 1992, No. 28.
- Maccoby E.E., Martin J.A., *Socialization in the context of the family: parent-child interaction* [w:] *Socialization, Personality, and Social Development*, red. P.H. Musset, t. 4, New York 1983.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, PWN, Warszawa 1991.
- McQuail D., *Mass communication theory*, London–Thousand Oaks–New Dehli 2005.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa 2000.
- Milgram S., *Posłuszeństwo wobec autorytetu*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008.
- Mills C.W., *Wyobrażenia socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Myers D.G., *The American paradox: spiritual hunger in an age of plenty*, New Haven and London: Yale University Press 2000.
- Obuchowski K., *Osobowość wobec zmian cywilizacji, czyli o ludziach roli, uczenia się i autorach siebie* [w:] K. Wenta, E. Perzycka (red.), *Diagnoza psychologiczno-pedagogiczna wobec zagrożeń transformacyjnych*, Agencja Wydawnicza „Kwadra”, Szczecin 2003, s. 62–71.
- Oleniacz, M., *Przeżywanie młodości. Obraz fenomenu w badaniach biograficznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, „Muza”, Warszawa 2002.
- Pellegrino P., *365 okruczeń. Myśli na każdy poranek*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa 1993.
- Riesman D., *Samotny tłum, vis-a-vis/Etiuda*, Kraków 2011.
- Saarienen E., Taylor M., *Imagologies. New media philosophy*, Routledge London 1995.
- Seligman M.E.P., *Psychologia pozytywna* [w:] *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, red. J. Czapiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Seligman M.E.P., Csikszentmihalyi M., *Positive psychology. An introduction*, „American Psychologist” 2000, No. 1(55).
- Seligman M.E.P., Csikszentmihalyi M. (Eds.), *Positive Psychology – An Introduction*, „American Psychologist” 2000, No. 55, DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.5.
- Sharma M., Sharma N., Yadawa A., *Parental styles and depression among adolescents*, „Journal of the Indian Academy of Applied Psychology” 2011, No. 57(1), January.
- Simons S.L., Whitbeck L.B., Conger R.D., Chyi-In W., *Intergenerational transmission of harsh parenting*, „Developmental Psychology” 1991, No. 27.
- Stalder F., *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Steinberg L., Lamborn S.D., Darling N., Mounts N.S., Dornbusch S.M., *Over-time changes in adjustment and competence among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent and neglectful families*, „Child Development” 1994, No. 65.
- Szafranec K., *Młodość jako wylaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka” 2012, nr 1.
- Szafranec K., *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.
- Szlendak T., *Zaniedbana piaskownica. Style wychowania małych dzieci a problem nierówności szans edukacyjnych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Śliwowski B., *Jak zmieniać szkołę? Studia z polityki oświatowej i pedagogiki porównawczej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1998.