

# Badania i sondaże

DOI: 10.5604/01.3001.0013.3190

## POSTAWY MERKANTYLNE MŁODZIEŻY AKTYWNEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

ADAM ANDRZEJEWSKI

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9214-4866>

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

### Wprowadzenie

**M**edia społecznościowe dla wielu młodych ludzi są miejscem nie tylko komunikacji, lecz także podążania za wzorcami prezentowanymi tam przez innych użytkowników. W tej przestrzeni naśladowując inne osoby, zwłaszcza wpływowe, kreują swój wizerunek, tożsamość w kontekście psychologicznym i społecznym, doświadczają różnorodnych przeżyć, w tym zdobywają popularność. Czynią to, aby być zauważonym, co daje im poczucie spełnienia i satysfakcji. Bardzo często prowadzi to do wykształcenia w sobie postawy merkantylnej, która w dzisiejszych czasach stanowi wyznacznik sukcesu.

W publikacji pod tytułem *Pedagogiczny kontekst orientacji merkantylnej młodzieży aktywnej w mediach społecznościowych* (Andrzejewski, 2019) omówiono tę problematykę na podstawie literatury przedmiotu oraz wyjaśniono źródła postaw merkantylnych występujących u młodzieży, która funkcjonuje w przestrzeni mediów społecznościowych<sup>1</sup>.

Prezentowana publikacja jest kontynuacją rozważań na temat tych zagadnień w kontekście przeprowadzonych badań własnych.

### Metodologia badań

Celem badań jest zdiagnozowanie, czy aktywność w mediach społecznościowych kształtuje postawę merkantylną wśród młodzieży. W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. W opinii Tadeusza Pilcha (1998, s. 51) jest to „sposób gromadzenia

<sup>1</sup> Tekst jest wprowadzeniem do problematyki i poprzedza badania dotyczące postawy merkantylnej młodzieży aktywnej w mediach społecznościowych.

wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawisk instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”. Podczas prowadzenia badań posłużono się autorskim narzędziem do pomiaru komponentu poznawczego i behawioralnego postawy merkantylnej młodzieży aktywnej w mediach społecznościowych.

Postawa to trwała ocena – pozytywna lub negatywna – ludzi, obiektów i idei, w której wyróżnia się trzy komponenty: *emocjonalny* – reakcje emocjonalne wobec przedmiotu postawy, *poznawczy* – myśli i przekonania o przedmiocie postawy, *behawioralny* – działania (zachowanie) wobec przedmiotu postawy (Aronson, Wilson, Akert, 2012, s. 19). Element poznawczy, to również wiedza dotycząca faktów na temat obiektu postawy, przy czym jej poznawczy składnik analizuje się pod względem odtworzenia jej zakresu i głębi. W badaniu emocjonalnego komponentu postaw stosuje się najczęściej metodę dyferencjału semantycznego pozwalającego odtworzyć stopień wartościowania ocen i stosunek emocjonalny w kontakcie z obiektem postawy. Postawy behawioralne bada się poprzez odtworzenie sposobów zachowań lub ich predykcji wobec obiektu postawy. Cel ten można osiągnąć na drodze pytań o prawdopodobieństwo realizacji określonych działań lub też na podstawie wiązki stwierdzeń zawierających opis określonych zachowań (pytań wskaźnikowych), ocenianych przy wykorzystaniu skali Likerta (Marciniak, 2016, s. 153–161).

W procedurze badawczej zastosowano autorskie narzędzie do pomiaru postawy merkantylnej, składające się z dwóch komponentów: skali poznawczej postawy merkantylnej (SPPM) oraz skali behawioralnej postawy merkantylnej (SBPM).

W skali poznawczej postawy merkantylnej (SPPM) respondenci zostali poproszeni o udzielenie opinii na podstawie przedstawionych im następujących stwierdzeń:

- Stwierdzenie 1. Kult ciała, idealnego wyglądu i ekspensywnego wizerunku, jest kreowany przez modę oraz trendy panujące w mediach społecznościowych.
- Stwierdzenie 2. Tożsamość ludzi prezentowana na ich profilach w mediach społecznościowych jest niestabilna, płynna, zafałszowana i często zmieniająca dla aprobaty, akceptacji i poklasku innych użytkowników.
- Stwierdzenie 3. Media społecznościowe stymulują wśród użytkowników sieci potrzebę konsumpcji i opakowywania się w dobra materialne, na które wykazuje zapotrzebowanie wirtualne audytorium.

W skali behawioralnej postawy merkantylnej (SBPM) respondentów poproszono o opinię do następujących sformułowań:

- Stwierdzenie 4. W celu uzyskania polubień i wyświetleń pod publikowanymi przeze mnie w mediach społecznościowych materiałami często wzoruję się na zachowaniach osób znanych, posiadających popularne profile w mediach społecznościowych.
- Stwierdzenie 5. Chciałbym/abym inwestować w drogie gadzety i turystykę, żeby móc publikować same szczęśliwe i najlepsze momenty z mojego życia w mediach społecznościowych.

Stwierdzenie 6. Zdarza mi się zachowywać i postulować treści, opinie, komentarze niezgodne z moimi wewnętrznymi wartościami i przekonaniami, w celu uzyskania przychylności i sympatii użytkowników grupy społecznościowej, w której jestem aktywny/a.

W każdym pytaniu ankietowani mieli możliwość udzielenia jednej z pięciu odpowiedzi, bazujących na pięciostopniowej skali Likerta z dopasowaną punktacją ocen do każdej z nich: zdecydowanie nie (1), raczej nie (2), trudno powiedzieć (3), raczej tak (4), zdecydowanie tak (5). Z założenia, im wyższe oceny i wynik w skali, tym silniejsza reprezentacja danej postawy wśród badanych.

### Analiza wyników badań

Badaniem objęto próbę 83 osób, 54 dziewcząt oraz 29 chłopców w wieku od 15 do 21 lat, posiadających profile i aktywnie korzystających z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i YouTube. Ankietę przeprowadzono metodą tradycyjną, respondenci wypełniali kwestionariusz w obecności autora badań. W celu przeanalizowania zebranego materiału badawczego wykorzystano oprogramowanie statystyczne SPSS. Analizę częstości oraz wartości procentowych odpowiedzi respondentów w skali komponentu poznawczego przedstawiają kolejne zestawienia.

**Tabela 1.** Subiektywne oceny respondentów w skali SPPM dotyczące stwierdzenia: „Kult ciała, idealnego wyglądu i ekspansywnego wizerunku jest kreowany przez modę oraz trendy panujące w mediach społecznościowych”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	42	50,6
Raczej tak	21	25,3
Trudno powiedzieć	5	6
Raczej nie	11	13,3
Zdecydowanie nie	4	4,8
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Subiektywne oceny respondentów w skali SPPM dotyczące stwierdzenia: „Tożsamość ludzi prezentowana na ich profilach w mediach społecznościowych jest niestabilna, płynna, zafałszowana i często zmieniana dla aprobaty, akceptacji i poklasku innych użytkowników”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	37	44,6
Raczej tak	21	25,3
Trudno powiedzieć	9	10,8
Raczej nie	7	8,4
Zdecydowanie nie	9	10,8
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3.** Subiektywne oceny respondentów w skali SPPM dotyczące stwierdzenia: „Media społecznościowe stymulują wśród użytkowników sieci potrzebę konsumpcji i opakowywania się w dobra materialne, na które wykazuje zapotrzebowanie wirtualne audytorium”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	42	50,6
Raczej tak	19	22,9
Trudno powiedzieć	5	6
Raczej nie	8	9,6
Zdecydowanie nie	9	10,8
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

Statystyki opisowe wyniku ogólnego respondentów w skali SPPM prezentuje zestawienie w tabeli 4.

**Tabela 4.** Statystyki opisowe wyniku ogólnego respondentów w skali SPPM

	N	Min	Max	M	SD	Skośność	Kurtoza	Zgodność z rozkładem normalnym test Shapiro-Wilka
Wynik skali SPPM	83	3	15	11,8	3,75	-1,18	-0,88	Z (df = 83) = 0,00 (ni)

Legenda: (ni) –  $p > 0,05$ 

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu wzięły udział  $n = 83$  osoby, najniższy wynik testu w skali SPPM wynosił  $Min = 3$ , a najwyższy  $Max = 15$ . Średni wynik testu wynosił  $M = 11,8$  przy odchyleniu standardowym  $SD = 3,75$ , co oznacza, że zróżnicowanie było umiarkowane. Rozkład wyniku testu w skali SPPM jest lewostronnie skośny ( $Sk = -1,18$ ) i platokurtyczny ( $K = -0,88$ ). Analiza testem Shapiro-Wilka wykazała, że rozkład wyników nie był zgodny z rozkładem normalnym. Wysoka średnia wyniku testu wskazuje na silną reprezentację poznawczą postawy merkantylnej wśród ankietowanych. W odniesieniu do pytań, na jakie odpowiadali respondenci, wskazuje to na silne przekonanie o płynnej, niestabilnej i nieadekwatnej tożsamości posiadaczy profili w mediach społecznościowych, często kreowanej dla aprobaty wirtualnego środowiska. Świadczy to również o dużej wiedzy i przekonaniu dotyczącym występującego w mediach społecznościowych zjawiska mody na kult ciała, atrakcyjne, sztuczne i ekspensywne wizualizacje. Respondenci w zdecydowanej większości zadeklarowali również, że zgadzają się z faktem kształtowania przez media społecznościowe wzorców konsumpcjonizmu oraz wartościowania użytkowników na podstawie posiadanych dóbr materialnych.

Analizę częstości oraz wartości procentowych odpowiedzi respondentów w skali komponentu behawioralnego przedstawiają kolejne zestawienia.

**Tabela 5.** Subiektywne oceny respondentów w skali SBPM dotyczące stwierdzenia: „W celu uzyskania polubień i wyświetleń pod publikowanymi przeze mnie w mediach społecznościowych materiałami często wzoruję się na zachowaniach osób znanych, posiadających popularne profile w mediach społecznościowych”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	36	43,4
Raczej tak	23	27,7
Trudno powiedzieć	6	7,2
Raczej nie	11	13,3
Zdecydowanie nie	7	8,4
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 6.** Subiektywne oceny respondentów w skali SBPM dotyczące stwierdzenia: „Chciałbym/abym inwestować w drogie gadzety i turystykę, żeby móc publikować same szczęśliwe i najlepsze momenty z mojego życia w mediach społecznościowych”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	35	42,2
Raczej tak	20	24,1
Trudno powiedzieć	9	10,8
Raczej nie	13	15,7
Zdecydowanie nie	6	7,2
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 7.** Subiektywne oceny respondentów w skali SBPM dotyczące stwierdzenia: „Zdarza mi się zachowywać i postulować treści, opinie, komentarze niezgodne z moimi wewnętrznymi wartościami i przekonaniem, w celu uzyskania przychylności i sympatii użytkowników grupy społecznościowej, w której jestem aktywny/a”

Odpowiedź	Częstość	Wartość procentowa
Zdecydowanie tak	44	53
Raczej tak	14	16,9
Trudno powiedzieć	5	6
Raczej nie	12	14,5
Zdecydowanie nie	8	9,6
Ogółem	83	100

Źródło: opracowanie własne.

Statystyki opisowe wyniku ogólnego respondentów w skali SBPM prezentuje zestawienie w tabeli 8.

**Tabela 8.** Statystyki opisowe wyniku ogólnego respondentów w skali SBPM

	N	Min	Max	M	SD	Skośność	Kurtoza	Zgodność z rozkładem normalnym test Shapiro-Wilka
Wynik skali SBPM	83	3	15	11,57	3,92	-0,94	-0,64	Z (df = 83) = 0,00 (ni)

Legenda: (ni) –  $p > 0,05$

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu wzięły udział  $n = 83$  osoby. Najniższy wynik testu w skali SBPM wynosił  $\text{Min} = 3$ , a najwyższy  $\text{Max} = 15$ . Średni wynik testu wynosił  $M = 11,57$  przy odchyleniu standardowym  $SD = 3,92$ , co oznacza, że zróżnicowanie było umiarkowane. Rozkład wyniku testu w skali SBPM jest lewostronnie skośny ( $Sk = -0,94$ ) i platokurtyczny ( $K = -0,64$ ). Analiza testem Shapiro-Wilka wykazała, że rozkład wyników nie był zgodny z rozkładem normalnym. Wysoka średnia wyniku testu wskazuje na silną reprezentację behawioralnej postawy merkantylnej wśród ankietowanych. Respondenci zadeklarowali dużą skłonność do naśladowania zachowań przedstawianych przez popularnych influencerów oraz prezentowania ich w mediach społecznościowych, aby uzyskać większą popularność i rozpoznawalność publikowanych treści w sieci społecznościowej. Wyrazili również dużą skłonność do zachowań konsumpcyjnych, takich jak: zakup drogich gadżetów czy inwestycje w zagraniczne wycieczki, aby móc pochwalić się nimi na swoich profilach w mediach społecznościowych. Przyznali również, że publikują treści, wpisy, opinie niezgodne z ich wewnętrznymi poglądami lub wartościami, w celu uzyskania przychylności i sympatii innych użytkowników portali społecznościowych.

Analiza korelacji to narzędzie statystyczne pozwalające na zbadanie, czy konkretne zmienne są ze sobą istotnie statystycznie powiązane. W celu określenia współwystępowania i związku pomiędzy merkantylną postawą poznawczą i behawioralną zbadano wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wynikami skal SPPM i SBPM.

**Tabela 9.** Analiza korelacji parami pomiędzy wynikami w SPPM i SBPM

rho-Spearmana			SPPM	SPBM	
	SPPM	Współczynnik korelacji		1,000	0,784
		Istotność (dwustronna)			0,000
		N		83	83
	SPBM	Współczynnik korelacji		0,784	1,000
		Istotność (dwustronna)		0,000	
N			83	83	

Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne.

Wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wynikami skal SPPM i SBPM wynosi 0,78, co wskazuje na silną zależność pomiędzy zmiennymi. Sugeruje

to hipotetyczne zjawisko, w którym wiedza, świadomość i przekonanie młodzieży o pewnych wzorcach merkantylnych, które są kreowane i występują w przestrzeni mediów społecznościowych, mogą determinować młodzież do zachowań o charakterze postaw merkantylnych. Przedstawione badanie może zatem stanowić punkt wyjścia dla dalszych analiz przyczynowo-skutkowych w obszarze przedmiotu badań.

### Wnioski z badań

Współczesna cyberkultura mediów społecznościowych wpływa wychowawczo na młodych ludzi, kształtując ich procesy intelektualne, emocjonalno-wolucjonalne oraz zachowania. W wyniku oddziaływań wychowawczych, socjalizacji i edukacji mediów społecznościowych, w których młodzież jest wyjątkowo aktywna, zaobserwowano możliwość formowania się postawy merkantylnej oraz modelowania zachowań w jej kierunku.

Wyniki badań własnych kierują światło na możliwość występowania silnych wzorców orientacji merkantylnej w mediach społecznościowych. Kształtują one postawę merkantylną, którą możemy zaobserwować wśród młodzieży w mediach społecznościowych, cechującą się płynną tożsamością i chwiejnością, sztucznością i podatnością na sugestie w kreacji własnego wizerunku, skłonnością do konsumpcji, materializmu i pragnienia aprobaty oraz popularności.

Badanie miało charakter pilotażowy, w celu udoskonalenia procedury badawczej oraz weryfikacji narzędzi do dalszych eksploracji w tym obszarze.

### Bibliografia

- Andrzejewski, A. (2019). Pedagogiczny kontekst orientacji merkantylnej młodzieży aktywnej w mediach społecznościowych. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 4, 3–10.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2012). *Psychologia Społeczna*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Marciniak, B. (2016). Metodyczne aspekty pomiaru deklaracyjnych i utajonych postaw. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 153–161.
- Pilch, T. (1998). *Zasady badań pedagogicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

## MERCANTILE ATTITUDES OF YOUTH ACTIVE IN SOCIAL MEDIA IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

### Abstract

The publication presents the analysis of the own research results related to the mercantile attitudes of youth active in social media. Pilot studies were carried out on a sample of 83 people aged 15–21, concerning the formation of a mercantile attitude among youth active in social media. In the exploration procedure, the diagnostic survey method was used, using own research tools. The presented results are to be a starting point for further analyzes in this area.

**Keywords:** youth, mercantile attitude, social media, pilot study, diagnostic survey