SEJ
SPOŁECZEŃSTWO
EDUKACJA
JĘZYK

Tom 22/2025, ss. 47-57
ISSN 2353-1266
e-ISSN 2449-7983
DOI: 10.19251/sej/2025.22(5)
www.sej.mazowiecka.edu.pl
Otrzymano: 16.06.2025
Zaakceptowano: 15.11.2025
Opublikowano: 31.12.2025

CC BY

Urszula Anna Stachurska
Szkoła Doktorska Akademii Mazowieckiej w Płocku
ORCID ID: 0009-0009-0777-9380

TEORETYCZNE ZAŁOŻENIA AUTORSKIEJ SKALI DO BADANIA AUTORYTETU MEDIALNEGO MŁODZIEŻY KSAMM (KRÓTKA SKALA AUTORYTETU MEDIALNEGO MŁODZIEŻY)

THEORETICAL ASSUMPTIONS UNDERLYING THE KSAMM (SHORT SCALE OF YOUTH MEDIA AUTHORITY), AN ORIGINAL SCALE FOR ASSESSING YOUTH MEDIA AUTHORITY

Streszczenie
Narzędzie badawcze KSAMM (Krótka skala autorytetu medialnego młodzieży) powstało na potrzeby badań w latach 2024-2026 dotyczących autorytetu medialnego młodzieży szkół średnich. Autorytet jako pojęcie ma swoje miejsce w obszarze zainteresowania zarówno nauk pedagogicznych, jak i filozofii, socjologii, psychologii, ekonomii. Podczas opracowywania teoretycznych założeń do autorskiej skali KSAMM wykorzystano naukowe ustalenia i refleksje badaczy związane z autorytetem, często o charakterze interdyscyplinarnym. Niniejsza publikacja ma na celu ustaleniepodstaw teoretycznych dla narzędzia badawczego dotyczącego autorytetu.

Słowa kluczowe: autorytet, media, młodzież

Abstract
The KSAMM research tool (Short Scale of Youth Media Authority) was developed for research conducted between 2024 and 2026 on the media authority of high school students. Authority as a concept falls within the scope of interest of educational sciences as well as philosophy, sociology, psychology, and economics. In developing the theoretical framework for the KSAMM scale, the authors drew upon scientific findings and reflections by researchers on the topic of authority, often of an interdisciplinary nature. This publication aims to establish the theoretical foundations for a research tool concerning authority.

Keywords: authority, media, youth

1. Istota narzędzia badawczego KSAMM

Narzędzie zostało skonstruowanew celu określenia istoty autorytetu medialnego dla młodzieży szkół średnich oraz docelowo zebrania odpowiedniego materiału badawczego do dysertacji doktorskiej autorki niniejszego artykułu. Samo narzędzie opracowane zostało we współpracy z Maciejem Kołodziejskim i Adamem Grudniem. Dotychczasowe badania nad autorytetami – w tym również nad autorytetami medialnymi – koncentrowały się przede wszystkim na pytaniu „kto?", ograniczając się do identyfikacji osób uznawanych za autorytety. Takie podejście, choć wartościowe z punktu widzenia dyskursu deklaratywnego, nie pozwala na wnikliwe uchwycenie znaczeń i mechanizmów, jakie młodzież przypisuje autorytetowi medialnemu. Konstrukcja KSAMM została zainicjowana, aby rozszerzyć perspektywę badawczą o pytania „dlaczego dana osoba staje się autorytetem dla młodzieży?" oraz „w jaki sposób ten proces się odbywa?", co umożliwia pogłębione rozpoznanie doświadczeniowego i interpretacyjnego wymiaru zjawiska. Potrzebę takiego podejścia akcentował m.in. Lech Witkowski, wskazując, że „zatrzymanie się na poziomie rejestracji deklaracji w sprawie autorytetu przekreśla możliwość diagnozowania jego wpływu na poziomie przeżyć, przekonań oraz treści obecnych w działaniu, dzięki przejawom znaczącego odniesienia" (Witkowski, 2011, s. 733). Tym samym narzędzie to stanowi odpowiedź na istotną lukę badawczą, pozwalając ukazać autorytet medialny nie tylko w perspektywie deklaratywnej, lecz także w wymiarze przeżyciowym, znaczeniowym i praktycznym.

Krótka skala autorytetu medialnego młodzieży wykorzystywana jest aktualnie w badaniach doktorskich autorki, przy jednoczesnym zastosowaniu innych narzędzi, między innymi do badania preferencji muzycznych młodzieży, Skali Samooceny SES M. Rosenberga w polskiej normalizacji (Dzwonkowska I., Lachowicz- Tabaczek K., Łaguna M.) oraz Skali Wartości RVS Rokeacha w polskiej normalizacji (Jaworowska A., Matczak A., Bitner J.). Wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi badawczych sprzyja możliwej w badaniach naukowych obiektywizacji materiału empirycznego, umożliwiając jedno-

cześnie formułowanie wniosków i jakościowych interpretacji opartych na wieloaspektowej analizie. Zgodnie z ujęciem N. K. Denzina (1978)[1], stosowanie triangulacji pozwala nie tylko na wzrost wiarygodności uzyskanych danych, lecz także na pogłębienie rozumienia badanego zjawiska. Podobnie U. Flick (2011) podkreśla, że różnorodność metodologiczna stanowi warunek uzyskania pełniejszego obrazu rzeczywistości społecznej i stanowi narzędzie kontrolujące subiektywne ograniczenia perspektywy badacza. Zastosowanie KSAMM podczas badań ma na celu zrozumienie sposobu definiowania przez młodzież pojęcia autorytetu, a także uzyskanie pewnego rodzaju deklaracji, kim jest dla adolescentów autorytet medialny. Po zakończeniu działań badawczych planowane jest opracowanie artykułu o charakterze standaryzacyjnym, który będzie obejmował zarówno wyniki badań pilotażowych, jak i danych właściwych. Tekst ten będzie miał na celu przedstawienie założeń konstrukcyjnych narzędzia badawczego oraz ich empiryczną weryfikację, stanowiąc tym samym opis procesu jego tworzenia i standaryzacji w oparciu o uzyskane wyniki badań.

2. Budowa narzędzia badawczego

Autorytet można pojmować w wieloraki sposób (tutaj kilka odniesień do literatury[2]). Głównym założeniem podczas opracowywania podstaw teoretycznych dla KSAMM było wyodrębnienie najwyżej dziesięciu kategorii autorytetu, jakimi mogliby się posłużyć adolescenci podczas opisywania autorytetu, ze względu na to, że funkcjonuje on w literaturze naukowej w co najmniej dziesięciu odsłonach. Pierwszą z nich jest autorytet jako osoba, za którą chce się podążać. Uzasadnieniem dla tego wyboru jest fakt, że młodzi ludzie potrzebują pewnego mentora, przewodnika pomimo tego, że okres adolescencji cechuje się wysoką autonomią. Na podstawie wielu badań natomiast można wyciągnąć wniosek, iż obecnie młodzież częściej zdaje się podążać za celebrytami, idolami, osobami medialnymi niż za rodzicami, nauczycielami, mentorami- jak miało to miejsce we wcześniejszych latach (Wasylewicz, 2017, s. 102). Podążanie za kimś, kogo uznajemy za autorytet może być utożsamiane z naśladownictwem. Jednakże stwierdzenie „ktoś, za kim chcę podążać" oznacza osobę, która wyznacza pewne wskazówki, drogę, którą badany chce podążać w przyszłości. Nie oznacza to całkowitego kopiowania

[1] Denzin, N. K. (1978). The ResearchAct: A TheoreticalIntroduction to SociologicalMethods. – klasyczne źródło o triangulacji.
Flick, U. (2011). Jakość w badaniach jakościowych. – pokazuje, że różnorodność narzędzi i technik umożliwia pełniejsze i bardziej rzetelne uchwycenie badanego zjawiska.
Silverman, D. (2013). DoingQualitativeResearch. – również akcentuje znaczenie triangulacji i refleksyjności badacza.

[2] Piórkowski P., *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Wydawnictwo Witanet, Stare Miasto 2016.
Błaszak J., *O pojęciu autorytetu*, [w:] *Forum Dydaktyczne: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*, 2011, Numer 7/8 [17].
Śniegowski P., *Autorytet w ujęciu Jeana Vaniera*, [w:] *Autorytet. Przywództwo, liderstwo*, (red.) Zimny J., Stalowa Wola 2020.

stylu, zachowań, myślenia. Jedynie zaczerpnięcie pewnych elementów, które zawierają się w wyznawanych przez młodego człowieka wartościach. Socjolog Kazimierz Sopuch (2002, s. 77)stwierdził, że „w każdej, nawet najmniejszej społeczności pojawia się autorytet, który wskazuje drogę innym". Przyjmując tę refleksję, można z łatwością stwierdzić, że ma ona odniesienie również do grupy rozwojowej adolescentów. Tę perspektywę podzielają badacze z dziedziny zarówno pedagogiki (Olbrycht, 2007, s. 18), (Wasylewicz, 2017, s. 102), (Barabas, 2019, s. 19), jak i socjologii (Sopuch, 2002, s. 77), filozofii (Jacko, 2007, s. 19), (Witkowski, 2011, s. 45), etnologii (Dzięgiel, 2002, s. 75), (Simonides, 2002, s. 49, 57) i ogólnie pojmowanych nauk humanistycznych (Nawrocki, 2002, s. 257), czy też powołując się na publicystykę (Michnik, 2005, s. 64).

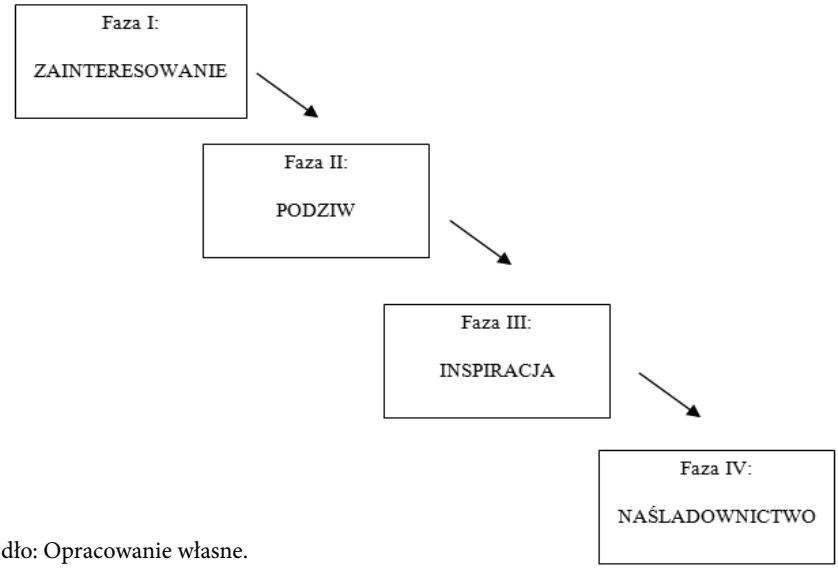
„Autorytet można rozumieć również jako osobę, która staje się dla jednostki lub grupy punktem odniesienia i wzorem do naśladowania". Młodzież niejednokrotnie z wielką ufnością i łatwością zdaje się przyjmować wzorce, zachowania i wartości od celebrytów, którzy stają się ich autorytetami medialnymi. Najczęściej bezrefleksyjnie młodzi ludzie odrzucają wartości uznawane za tradycyjne, przekazywane przez nauczycieli, rodziców czy opiekunów. Proces ten może spowodować pewien chaos w ich systemie wartości, a także sprawiać, że czują się oni jeszcze bardziej zagubieni i zapatrzeni w ich medialnych przewodników (Zwoliński, 2017, s. 118). Naśladownictwo- choć nieraz przychodzi bardzo naturalnie i wraz z rozwojem emocjonalnym przemija- może przyjmować formę kultu i szczególnego uwielbienia. Ten sposób dokonywania refleksji nad autorytetem przyjęli również badacze z zakresu pedagogiki (Turos, 2002, s. 16), (Olbrycht, 2007, s. 18, 57), (Wasylewicz, 2017, s. 102), (Barabas, 2019, s. 19), filozofii (Witkowski, 2011, s. 37, 45, 65), etnologii (Simonides, 2002, s. 49), socjologii (Sopuch, 2002, s. 80), a także z perspektywy transgranicznego pisarza (Janowicz, 2002, s. 59).

Trzecim wymiarem autorytetu, wskazywanym przez badanych adolescentów jest autorytet jako osoba stanowiąca źródło wartości. Aspekt aksjologiczny jest niezwykle istotny i badany z należytą uwagą. Ze względu na częstotliwość występowania podczas analizy teoretycznej, terminów takich jak „wartości", „przekazywanie wartości", „przyjmowanie wartości", , zastosowano również skalę wartości RVS Rokeacha w polskiej normalizacji (Jaworowska A., Matczak A., Bitner J.). Jak już wspomniano, młodzi ludzie uznając pewien autorytet (zarówno medialny, jak i ten rozumiany dotychczasowo jako „tradycyjny"- rozumiany jako rodzina, nauczyciele, badacze, artyści) mimowolnie -świadomie lub nie, przyjmują wyznawane przez niego wartości, lub co istotne, przyjmują ten autorytet głównie ze względu na zgodność wyznawanych wartości (Barabas, 2019, s. 16). Tę perspektywę podzielają naukowcy funkcjonujący w świecie zarówno filozofii (Jacko, 2007, s. 19), (Witkowski, 2011, s. 31), jak i pedagogiki (Turos, 2002, s. 29), (Wróblewska, 2002, s. 16), (Karkowska, 2006, s. 26), (Zwoliński, 2017, s. 99), (Wasylewicz, 2017, s. 107), (Barabas, 2019, s. 19), a także etnologii (Simonides, 2002, s. 49) oraz socjologii (Sopuch, 2002, s. 77).

W czwartej odsłonie autorytetu został on przedstawiony jako osoba, od której można czerpać inspirację. Inspiracja jest równie istotnym i częstym zjawiskiem, co naśladownictwo. Autorytet może inspirować, dawać pewne wskazówki, przestrzeń do refleksji nad samym sobą, jednak jak twierdzi Sokrat Janowicz, „większość ludzi nie czuje w sobie tajemnej chęci do naśladowania kogoś w myślach i czynach" (Janowicz, 2002, s. 59). Istotne jest również stwierdzenie, że „autorytet funkcjonuje jako uzupełnienie braków osobowościowych" (Janowicz, 2002, s. 60). W związku z tym, dywagując nad określeniem autorytetu jako kogoś, kto inspiruje, zdecydowano się pozostawić adolescentom przestrzeń do rozważań i rozróżnienia inspiracji od naśladownictwa. W powyżej przedstawiony sposób autorytet pojmują również badacze wpisujący się w ramy dyscypliny pedagogiki (Olbrycht, 2007, s. 18), (Wasylewicz, 2017, s. 107), (Barabas, 2019, s. 19), etnologii (Dzięgiel, 2002, s. 75), (Simonides, 2002, s. 49), filozofii (Jacko, 2007, s. 19), a także z perspektywy publicystyki (Michnik, 2005, s. 64) oraz transgranicznego pisarstwa (Janowicz, 2002, s. 59).

Tuż obok inspiracji, naśladownictwa, podążania za kimś i przyjmowania jego wartości postawiono podziw. Osoba, do której odczuwam podziw to określenie, którym badani młodzi ludzie mogą się posłużyć określając swój własny autorytet. Profesor Lucjan Turos określił autorytet jako specyficzny zespół cech psychofizycznych człowieka, które są „przedmiotem szacunku, uznania, podziwu i naśladownictwa" (Turos, 2002, s. 29). Przyjmowanie autorytetu i autorytetu medialnego przez młodego człowieka ma różne fazy. Może rozpocząć się i jednocześnie zakończyć na zainteresowaniu daną osobą, jednakże może również przeinaczać się w podziw, inspirację oraz naśladownictwo. Poniżej ukazano wspomniane fazy w sposób graficzny dla uproszczenia myśli:

Rys. 1. Fazy przyjmowania autorytetu przez młodego człowieka.



Źródło: Opracowanie własne.

Pojęcie uwielbienia czy podziwu często zestawiane jest z definicją „idola". Jednakże z prowadzonych w 2019 roku badań przez Magdalenę Barabas badań wynika, że młodzi ludzie w większości nie rozróżniają pojęcia autorytetu i idola, a także, że nierzadko właśnie autorytetem dla młodzieży jest ktoś, kto funkcjonuje w świecie mass mediów i cieszy się dużą rozpoznawalnością (Barabas, 2019, s. 19). Autorytet jako osobę, którą się podziwia uznają również badacze z dyscypliny filozofii (Witkowski, 2011, s. 66), pedagogiki (Turos, 2002, s. 29), (Wasylewicz, 2017, s. 104), (Barabas, 2019, s. 19), a także zajmujący się publicystyką (Michnik, 2005, s. 216) i filologią polską (Janowicz, 2002, s. 60).

Autorytet pojmować można także jako osobę, do której ma się zaufanie. Odgrywa ono ogromną rolę przede wszystkim w aspekcie społecznym, niektórzy badacze ujmują je jako wspólne dobro społeczne (Miłaszewicz, 2016, s. 86). Dlatego też informacja zwrotna otrzymana od adolescentów w kontekście zaufania do autorytetu jest jednym z ważniejszych elementów omawianego narzędzia. Jak twierdzi Leszek Kołakowski, „mamy zaufanie do takich mistrzów, jeśli są zdolni naprawdę nas uczyć i wzbogacać duchowo. Nauczanie jest jałowe, jeśli osoba nauczyciela nie jest wpisana w treść tego, czego uczy" (Kołakowski, 2009, s. 185). Wywnioskować można zatem, że młodzi ludzie powierzając zaufanie swoim autorytetom medialnym, mogą dokonywać subiektywnej oceny, czy ich mistrz faktycznie odnosi się do wyznawanych przez siebie wartości czy poglądów. Zagadnienie autorytetu wobec zaufania poruszali badacze z dyscyplin: filozofii (Jacko, 2007, s. 19), (Kołakowski, 2009, s. 185),(Witkowski, 2011, s. 30, 34, 44), nauk humanistycznych (Nawrocki, 2002, s. 257), etnologii (Simonides, 2002, s. 49), pedagogiki (Barabas, 2019, s. 19), a także ekonomii (Miłaszewicz, 2016, s. 86) czy zajmujący się publicystyką (Michnik, 2005, s. 64).

Kolejną odsłoną autorytetu jest postrzeganie go jako osoby, która przewodzi grupie. Aspekt ten był również wielokrotnie podnoszony w literaturze, chociażby poprzez możliwości utworzenia się samego autorytetu. Otóż może on samoistnie wyłaniać się z grupy, która następnie go wybiera (na przywódcę) lub zostać narzucony również w takiej roli (Sopuch, 2002, s. 77). W świecie nauki, każda z dyscyplin niegdyś posiadała autorytet naukowy, który został samoistnie obdarowany mandatem władzy i przywództwa. Leszek Dzięgiel określa władzę wspomnianych autorytetów jako niemal dyktatorską ze względu na decyzyjność w zakresie funduszy, wyznaczania kierunku badań, wyjazdów zagranicznych, etatów i wielu innych (Dzięgiel, 2002, s. 65). Odnosząc się do świata mediów, autorytety również mają pewne zwierzchnictwo nad grupą, w związku z tym w powyższym narzędziu został ujęty ten aspekt. Stanowisko to podzielają naukowcy działający w obrębie filozofii (Jacko, 2007, s. 19), (Witkowski, 2011, s. 29), socjologii (Sopuch, 2002, s. 77), etnologii (Dzięgiel, 2002, s. 65, 66), pedagogiki (Turos, 2002, s. 30), (Olbrycht, 2007, s. 60), (Barabas, 2019, s. 19).

Kolejna odsłona autorytetu, czyli osoby popularnej, została oparta nie tylko na literaturze naukowej, ale także i na swobodnych rozmowach z młodymi ludźmi. Po-

pularność w określaniu autorytetu była podnoszone w wielu publikacjach (niektórych sprzed piętnastu lub starszych), jednakże współcześnie również wydaje się być nad wyraz aktualne. Cytując: „Im większy przygłup, tym bardziej wzięty jako autorytet moralno-naukowo- intelektualny. W sprawach polityki wypowiadają się aktorzy, śpiewacy i specjaliści od mody" (Kołakowski, 2009, s. 35, cyt. za Sakiewicz, 2009, s. 3). Z najnowszych badań wynika, że autorytetem dla nastolatków są osoby w głównej mierze popularne, wywodzące się z szeroko pojętego *show-biznesu* (Barabas, 2019, s. 20). W związku z tym, podczas tworzenia narzędzia KSAMM zaistniała istotna potrzeba umieszczenia w nim wspomnianego stwierdzenia. Perspektywa autorytetu jako kogoś, kto cieszy się popularnością ujmowana jest także w refleksjach autorów z dziedziny etnologii (Dzięgiel, 2002, s. 65, 66), filozofii (Witkowski, 2011, s. 35, 39), (Kołakowski, 2009, s. 3), a także pedagogiki (Olbrycht, 2007, s. 60), (Zwoliński, 2017, s. 116), (Wasylewicz, 2017, s. 104), (Barabas, 2019, s. 20).

Kolejna odsłona jest niejako powiązana z poprzednią, ponieważ ukazuje autorytet jako osobę, która może szczycić się pokaźnym statusem majątkowym. Wielokrotnie bycie popularnym utożsamiane jest z byciem majętnym. W związku z tym na podstawie rozmów z adolescentami, obserwacji, a także literatury naukowej, zawarto ten aspekt w konstrukcji narzędzia. Jednakże aspekt materialny nie jest jedynie domeną współczesności. Dorota Simonides, prowadząc osobiste dywagacje na temat autorytetu, jako główny aspekt postrzegania osoby wskazanej jako swój autorytet, uznała właśnie umiejętność zarabiania i zarządzania funduszami. Profesor folklorystyki, polityk, senator RP, a także prezes zarządu głównego polskiego towarzystwa ludoznawczego, rzecz jasna jako osoba wykształcona uznała, że jest to aspekt na tyle istotny, aby umieścić go w swojej publikacji (Simonides, 2002, s. 49). Tematykę pieniędzy i korzyści materialnych w odniesieniu do autorytetu podejmowali także inni badacze z dyscypliny etnologii (Dzięgiel, 2002, s. 65, 66) oraz pedagogiki (Olbrycht, 2007, s. 60), (Zwoliński, 2017, s. 114), (Wasylewicz, 2017, s. 104), (Barabas, 2019, s. 19).

Ostatnia odsłona autorytetu dotyczy aspektów wizualnych osoby, którą jako autorytet przyjmujemy. Wiąże się ona z dwoma poprzednimi stwierdzeniami chociażby ze względu na wymiar pośrednio materialny i nie odnoszący się do szczególnych- uznawanych za tradycyjne- kompetencji. Oparte jest jednak na swobodnych rozmowach z młodymi ludźmi, a także na literaturze, gdyż jak twierdzi Andrzej Zwoliński „zauważalną pozytywną reakcję wywołuje najczęściej atrakcyjność fizyczna. Reakcja ta nazywana jest zjawiskiem aureoli, a polega na tym, iż jakaś pozytywna cecha człowieka (w tym przypadku uroda) opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki postrzegają go inni" (Zwoliński, 2017, s. 116). Zjawisko, o którym wspomina badacz, jest zauważalne wśród dzieci i młodzieży, chociażby ze względu na to, iż podczas rozmów o danym wykonawcy muzycznym, nie zwracają one uwagi na konkretne słowa czy przekaz ich utworów. Zauważalne są głównie stroje sce-

niczne, fryzura, makijaż, czy najnowsza kolekcja butów. Perspektywę tę odnaleźć można w teoretycznych rozważaniach głównie z dyscypliny pedagogiki (Olbrycht, 2007, s. 60), (Zwoliński, 2017, s. 116), (Wasylewicz, 2017, s. 104).

KSAMM zbudowana jest na pięciostopniowej skali Likerta, posiada zatem 5wariant ów odpowiedzi, dzięki którym możliwy jest pomiar zgody/opinii respondentów z danym wyrażeniem. Analogicznie, opcja pierwsza oznacza „*Zdecydowanie nie*", opcja druga „*Raczej nie*", opcja trzecia „*Nie wiem/ Trudno określić*", opcja czwarta „*Raczej tak*", a ostatnia - piąta opcja „*Zdecydowanie tak*".

Dodatkowo, zadaniem adolescentów była odpowiedź na pytanie pt. *Kogo ze świata mediów (muzyki, telewizji, Internetu itd.) możesz wskazać jako swój autorytet?* Następnie mieli uzasadnić swój wybór, dzięki czemu badacz miał możliwość uzyskania informacji na temat:

a) sposobu postrzegania autorytetu medialnego przez danego nastolatka,
b) wskazanego autorytetu medialnego- kim on jest.

Na podstawie odpowiedzi badanych, wytypowano 10 kategorii autorytetów medialnych, tj.

1. Youtuber.
2. Influencer.
3. Aktor.
4. Muzyk.
5. Show-biznes.
6. Przedsiębiorca.
7. Członek rodu królewskiego.
8. Religia.
9. Sport.
10. Brak.

W kwestii danych socjometrycznych, możliwe do wskazania były następujące zmienne:

- Płeć: Kobieta, Mężczyzna
- Wiek: 14, 15, 16, 17, 18,
- Szkoła: Publiczna, Niepubliczna,
- Rodzaj szkoły: Muzyczna, Zawodowa, Technikum, Liceum,
- Miejsce zamieszkania: Miasto, Wieś.

3. Badanie pilotażowe narzędzia badawczego KSAMM

W marcu 2024 roku zostało przeprowadzone badanie pilotażowe na próbie 120 uczniów szkół średnich na terenie Polski. Podczas zbierania materiału badawczego oraz dalszej analizy otrzymanych danych, brano pod uwagę takie zmienne jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, czy też typ szkoły. Podczas analizy materiału badawczego została przeprowadzona także analiza rzetelności metodą Alfa Cronbacha. Przyjmuje się, że poziom niezawodności powinien wynosić od 0,7 do 0,9 aby być uważany za dobry/ doskonały. Rzetelność KSAMM wynosiła 0,71 a zatem powyżej wymaganej minimalnej normy. Wstępne wyniki z badania pilotażowego wykazują korelacje między zmiennymi, co może przekładać się na wysoko zobiektywizowane wyniki badania właściwego.

Podczas przeprowadzania badań właściwych, ze względu na napotkane trudności podczas badań pilotażowych, wykluczono także zmienne zakłócające, tj.

- przeprowadzanie badań podczas pierwszej i ostatniej lekcji,
- przeprowadzanie badań przed ważnym sprawdzianem,
- przeprowadzanie badań na końcu lekcji zamiast na jej początku.

Badanie pilotażowe wskazało także mankamenty graficzne (zbyt mała czcionka, zbyt wąskie kratki), które podczas badania właściwego zostały uwzględnione i poprawione.

Podsumowując, badanie pilotażowe było niezbędną aktywnością do tego, aby uzyskać ważne informacje od badanych adolescentów, chociażby na temat obszarów, w których działalność prowadzą przyjęte przez nich autorytety medialne. Biorąc pod uwagę fakt, że autorytet pojmuje się jako „najważniejszy filar życia społecznego oraz nieodzowny element sukcesu jakiejkolwiek aktywności, zwłaszcza w wychowaniu i edukacji" (Wasylewicz, 2016, s. 99), a także, że współczesna młodzież zdaje się odrzucać tradycyjnie rozumiane autorytety (rodzice, nauczyciele, mentorzy) na rzecz autorytetów medialnych, czy idoli, jest to istotne zagadnienie zarówno w przestrzeni naukowej, jak i publicznej.

Zakończenie

Przy narastającej cyfryzacji społeczeństwa, a także pewnej medializacji codzienności, problematyka autorytetów tradycyjnych zostaje nieco zachwiana i umniejszona na rzecz autorytetów medialnych. Ze względu na dynamikę rozwoju oraz charakteryzujący się wysoką autonomią okres adolescencji, badania w tym obszarze powinny być prowadzone nie tylko cyklicznie, ale należy je poszerzać i unowocześniać w odpowiedzi na nowe trendy wśród tej wyjątkowej grupy rozwojowej. KSAMM (krótka skala autorytetu medialnego młodzieży) opracowana została z myślą o badaczach,

którzy podejmują tę problematykę, a także o młodzieży, która chce zostać wysłuchana i zrozumiana. Badania, w których korzysta się z KSAMM stanowią pogłębienie dotychczas zgromadzonych danych, zmodernizowanie ich oraz opracowanie przestrzeni do dalszej pracy z młodymi ludźmi. Zaprezentowane narzędzie może służyć zarówno w celach naukowych (dla różnych dyscyplin naukowych, ze względu na podstawy teoretyczne zawierające się w kilku dziedzinach nauki), jak i edukacyjnych czy wychowawczych- dla wychowawców, nauczycieli czy opiekunów, którzy chcą lepiej poznać i zrozumieć swoich podopiecznych.

Literatura

Aleksander, Tadeusz. 2002. Geneza i cechy współczesnych autorytetów polskich. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Barabas, Monika. 2019. Autorytety w życiu współczesnej młodzieży. *Edukacja – Technika – Informatyka* 29 (3). Rzeszów: Wydawnictwo UR.

Błaszak, Jan. 2011. O pojęciu autorytetu. *Forum Dydaktyczne: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość* 7/8 (17).

Dzięgiel, Leszek. 2002. Z perspektywy ucznia. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Jacko, Jan. 2007. Typy i funkcje autorytetu w czasach nieufności. In *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności*, edited by Grzegorz P. Maj. Radom.

Janowicz, Sokrat. 2002. Zbawiciel głupiego świata. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Karkowska, Maria. 2006. Ewolucja koncepcji autorytetu w wybranych filozofiach wychowania. *Pedagogika filozoficzna* 1. Łódź.

Kołakowski, Leszek. 2008. *Bergson*. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Michnik, Adam. 2005. *Wściekłość i wstyd*. Warszawa: Fundacja Zeszytów Literackich.

Miłaszewicz, Danuta. 2016. Zaufanie jako wartość społeczna. *Studia Ekonomiczne*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 259.

Olbrycht, Katarzyna. 2017. *O roli przykładu, wzoru, autorytetu i mistrza w wychowaniu osobowym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Piórkowski, Piotr. 2016. *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*. Stare Miasto: Wydawnictwo Witanet.

Simonides, Dorota Ewa. 2002. Osobiste dywagacje o autorytecie. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Sopuch, Krzysztof. 2002. Ja – autorytet. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Śniegowski, Piotr. 2020. Autorytet w ujęciu Jeana Vaniera. In *Autorytet. Przywództwo, liderstwo*, edited by Jan Zimny. Stalowa Wola.

Turos, Leszek. 2002. Autorytet moralny Ignacego Solarza. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Wasylewicz, Monika. 2017. Autorytety medialne – wsparcie czy starcie autorytetów współczesnej młodzieży. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny* 35 (1). Lublin.

Witkowski, Lech. 2009. *Wyzwania autorytetu*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Witkowski, Lech. 2011. *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Wróblewska, Teresa. 2002. Po prostu Aleksander Gieysztor. In *Autorytety polskie*, edited by Bronisław Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.

Zwoliński, Andrzej. 2017. Autorytety medialne młodych. *Studia Socialia Cracoviensia* 17 (2). Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II.