

WSTĘP

W naszym zamyśle książka *Ludzie wpływu* ma inicjować serię wydawniczą *Kultury wpływów*. Przygotowując pierwszy tom, zdałyśmy sobie sprawę z wieloaspektowości zjawiska wpływu, ogarniającego wiele dziedzin życia, m.in. politykę, religię, edukację, ochronę zdrowia. W centrum naszych zainteresowań znajduje się fenomen wpływu. Będziemy się zajmować zagadnieniami wpływu w kulturze i kulturami wpływu (bądź wpływów), influencją pozytywną i negatywną (wspomagającą i wymuszającą)¹. Rozważania na temat influencji rozpoczynamy od wpływu, jaki na innych może wywierać współczesny człowiek. Mamy na myśli postacie bohatera, autorytetu, specjalisty, eksperta, coacha, lidera, celebryty, influencera itp.

Na współczesną scenę wkraczają różnego rodzaju specjaliści – ludzie wpływu tworzący nowe połączenia w obrębie wcale nienowej wiedzy o świecie. Odnosi się wrażenie, że wpływowość ludzi określają dziś przede wszystkim współzależne rynkowe i media masowe, z naciskiem na media społecznościowe, które stanowią swego rodzaju nowość w kulturze. Przed epoką powszechnej dostępności sieci komputerowych kreowanie ludzi wpływowych odbywało się inaczej, przeważnie były to po prostu osoby znane, pełniące jakieś ważne społecznie funkcje, a sam mechanizm wpływu nie był specjalnie eksponowany. Panowała powszechna zgoda na wpływ ludzi mających coś do przekazania innym, zwłaszcza związanych z zawodami kojarzonymi z powołaniem: nauczycieli, artystów, duchownych, lekarzy, a nawet żołnierzy. W czasie, gdy ludzie zaczęli komunikować się za pomocą sieci komputerowo-

¹ Taki podział proponuje J.L. Buller, *Influencja*, Wydawnictwo KUL Wydział Zamiejscowy Nauk o Społeczeństwie KUL, Stalowa Wola 2008, s. 7–16. Termin „influencja” pochodzi od łac. *in-fluo*, co znaczy „wpływam”. W języku angielskim i francuskim funkcjonuje w podobnej pisowni: *influence* (w obu językach oznacza wpływ, oddziaływanie).

wych, przekazując sobie informacje i udostępniając własne zasoby danych, bardzo mocno zmieniło się znaczenie wywierania wpływu na innych użytkowników. Ludzie wpływowi często nie są identyfikowani, mogą występować anonimowo, bez nazwisk i twarzy, bez określenia przynależności instytucjonalnej, płci, wyuczonego zawodu, wieku i innych danych. Modne dziś słowo „influencer”, mimo że dobrze zdefiniowane, niewiele mówi o rzeczywistym wpływie jednego uczestnika komunikacji na drugiego. Określenie to ponadto dotyczy świata reklamy i marketingu, a nie świata wartości, jak w przypadku dawnego tzw. człowieka wpływowego.

Pierwszą część książki, zatytułowaną **KULTURY WPŁYWU**, otwiera artykuł Lecha Witkowskiego *O pozorach i innych ułomnościach form i postaci wpływu w kulturze (perspektywa zadań dydaktyki humanistycznej)*. Autor wspomina o różnych wariantach wpływu: konserwatywnym, liberalnym, radykalnym społecznie, wreszcie dialogicznym (decentracyjnym). Przygląda się postawom nauczycielskim i interakcjom, które one generują. Interesuje go problem realności wywierania wpływu i „skali uwiedzenia”. Podnosi również kwestię jakości wpływu wywieranego przez podreżczniki w dyskursach edukacyjnych czy zapisach stanu wiedzy.

Joanna Femiak w tekście *Między potrzebami a obietnicą*, zastanawia się, dlaczego ludzie wybierają idola, a nie wzór moralny. Autorka zauważa, że influencerzy i celebryci wykorzystują brak poczucia bezpieczeństwa egzystencjalnego współczesnego człowieka. Jej zdaniem nie wybiera on wzoru osobowego, utożsamianego z rzetelnością, stałością, perfekcjonizmem, tylko idola, celebrytę, influencera, symbolizujących obietnicę, szybki wybór i natychmiastowy efekt. Jest to relacja typu klienckiego.

Tomasz Michaluk zajmuje się semiosferą cyfrową, problemem wizualnej oraz aksjologicznej warstwy kreowania autorytetu i bohaterki (na przykładzie superbohaterki Lary Croft i japońskiej wirtualnej postaci Hatsune Miku, tzw. vocaloidu). Jako metodę badawczą proponuje fenomenologię w połączeniu z elementami semiotyki, której mechanizmy umożliwiają interpretację zjawisk w semiosferze cyfrowej.

Na drugą część, **ZNANI LUDZIE I ICH WPŁYWY**, składają się cztery teksty. Agnieszka Doda-Wyszyńska pisze o osobach duchownych w mediach społecznościowych i ich wpływie na obraz Kościoła katolickiego w Polsce (*Irytacja wokół Kościoła katolickiego. Wpływ duchownych w mediach społecznościowych*). Autorka, powołując się na teorię systemów społecznych Niklasa Luhmanna, rozważa zjawisko podwójnej irytacji w systemach społecznych oraz mediach, a szerzej – irytacji jako pobudzenia wynikającego z globalnego kryzysu wartości i religii związanego m.in. z sytuacją pandemii.

O irytacji społecznej pisze również Małgorzata Okupnik w artykule „*Mój ból jest lepszy niż twój*”. *O żałobie osób znanych*. Z jej tekstu wynika, że luksus żałoby jest zarezerwowany tylko dla wybranych, do których należą m.in. pisarze. Autorka za-

stanawia się, czy można wyłonić nowy trend opisywania żaloby, będącej doświadczeniem intelektualnym, o którym opowiada się innym podług zasady: „Mój ból jest lepszy niż twój”, i czy stanowi on trwałą zmianę kulturową.

Marek Chojnacki poddaje analizie „mądrość celebrytów” i pisze o jawnej sprzeczności ról. W swoich rozważaniach odnosi się m.in. do ustaleń o Józefa Marii Bocheńskiego o autorytecie i związanych z nim zabobonach. Wskazuje na dzisiejszy brak autorytetu deontycznego, związanego zwłaszcza z osobą przełożonego i konkretnymi zadaniami, od których autorytet współczesny nas odrywa, pozostawiając złudzenie większego wpływu na rzeczywistość, niż to ma miejsce.

Dominik Puk w swoim artykule podejmuje temat influencera muzycznego jako autorytetu symbolicznego. Skupia się na przypadkach transmisji dokonywanych przez internetowe autorytety, starające się wpływać na opinie i kompetencje szerokiego i wiernego grona odbiorców. Jako przykład podaje popularnego vlogera, jazzowego kompozytora i basistę Adama Neely’ego.

W części trzeciej **CO WPLYWA NA ZMIANY POKOLENIOWE?** znajdują się trzy opracowania. W artykule Moniki Obrębskiej i Magdy Chełmickiej *Pokolenie Y Włochów i Polaków a bohaterowie dzieciństwa i uosabiane przez nich wartości* można znaleźć raport z badań, mających na celu: po pierwsze, wyłonienie najpopularniejszych bohaterów (czyli postaci współczesnych lub historycznych, realnych lub fikcyjnych, funkcjonujących w danej kulturze) z czasów dzieciństwa Włochów i Polaków z pokolenia Y (osób urodzonych między 1980 a 2000 r.), po drugie, sprawdzenie, jakie wartości oni uosabiają. Autorki podkreślają wagę procesu globalizacji i towarzyszących mu najnowszych technologii komunikacyjnych.

Podobnym tropem idzie Agnieszka Doda-Wyszyńska, podejmująca temat *Bohaterowie pokoleniowi Y i Z a współcześni influencerzy*. Autorka w swoich badaniach sprawdza, jak młodzi ludzie i dzieci (urodzeni między 1995 a 2010 r.) motywują wpływ postaci internetowych (youtuberów) na siebie.

Bogna Białecka w swoim eseju o „pokoleniu smartfonowym” opisuje, jak nowe technologie zmieniają postawy, światopogląd, sposób funkcjonowania polskich nastolatków, a przede wszystkim jakie niebezpieczeństwa na nich czyhają i z czego wynika ich nikła świadomość.

Z zebranych artykułów wyłania się obraz nowego typu wpływu, a przede wszystkim zmiany zapotrzebowania na ludzi wpływowych. Ma to związek ze zmianą kulturową i pokoleniową, nie tylko z rozwojem sieci informatycznych, które na innych zasadach scalają i dzielą społeczeństwo. Zarysowuje się przede wszystkim potrzeba zmiany w dydaktyce humanistyki, dającej narzędzia obrony przed wpływem destrukcyjnym, również jej samej.

Kultury wpływu – ciąg dalszy

Projekt serii spotkał się z dużym zainteresowaniem środowiska akademickiego. Planujemy kolejny tom stricte o prekursorach, czyli osobach wpływowych wyprzedzających swoje czasy. Spróbujemy wyłonić współczesne mechanizmy kreacji i autokreacji prekursorów, koncentrując się na mechanizmach najbardziej aktualnych, np. tych, które ujawniły się w dobie pandemii. Pytając o prekursora, pytamy również o wartości istotne kulturowo. Prekursorzy to ci, którzy zapoczątkowują nowe idee, kierunki myślowe lub artystyczne, wytyczając nowe perspektywy dla następnych pokoleń. Prekursorami mogą być zarówno naukowcy i artyści, jak i sportowcy czy nauczyciele; wszyscy, którzy wymyślają nowe, istotne techniki, działania, trendy. Czy można być niewpływowym prekursorem? Tak – tylko dla siebie współczesnych. Nawet jeśli tylko niewielu podąży za prekursorem, to kiedyś stanie się on popularny i – co za tym idzie – wpływowy.