

Luiza Wieczorek

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-9833-4812

Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C

Wstęp

Rozwój technologiczny sprawił, że od początku XXI wieku media zaczęły towarzyszyć ludziom na niemal wszystkich płaszczyznach życia. Edukacja zdalna, handel, bankowość, księgowość wykorzystują postęp cyfrowy. Wszechobecna aplikatywizacja sprawiła, że człowiek został zanurzony w nowych mediach¹. Owa immersyjność z jednej strony przyniosła ogromną wygodę, ale z drugiej, przyczyniła się do wykluczeń cyfrowych, spowodowanych brakiem lub ograniczoną możliwością dostępu do najnowszych technik informatycznych. Dotyczy to przede wszystkim osób starszych i emerytów.

Studenci – jako grupa społeczna, ale jednocześnie jako grupa poddana badaniom na potrzeby niniejszego artykułu – ze względu na młody wiek nie są odcięci od cyfrowego świata. To osoby poruszające się sprawnie w świecie nowych technologii, a ponadto dorastające „wewnątrz” mediów społecznościowych (social mediów). Można zatem powtórzyć tu za Beatą Sudomir: „Są to ludzie, którzy uważają, że świat cyfrowy istnieje od zawsze”².

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie roli social mediów w życiu pokolenia C. Analiza otrzymanych kwestionariuszy wykazała m.in., do jakich celów oraz które konkretnie media społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez młodych ludzi.

¹ Por. K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja poprzez aplikatywizację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1, s. 49-59.

² B. Sudomir, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, w: *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Pełplin 2020, s. 98.

Media społecznościowe. Definicje, funkcje

Na samym początku rozważań nad mediami społecznościowymi, należy wyjść od zdefiniowania mediów, które funkcjonują w systemie komunikacyjnym. Jeden z czołowych „ojców medioznawstwa” Denis McQuail pojmował media jako „instytucjonalne środki publicznego komunikowania na odległość, do wielu odbiorców, w krótkim czasie”³. Natomiast Walery Pisarek we *Wstępie nauki o komunikowaniu* zauważył, że „do mediów zaliczane są nośniki informacji, jak pojedyncze wypowiedzi i ich zbiory, powieści i słuchowiska, gazety i czasopisma, radio i telewizja, film i plakaty, a także sieć telefoniczna”⁴.

Z kolei nieco szerzej pojęcie mediów postrzegał Tomasz Goban-Klas. Autor akademickiego podręcznika *Media i komunikowanie masowe* stwierdził, że: „medium (od łacińskiego słowa wskazującego na pośrednika, środek, przekaznik) w terminologii nowej dziedziny naukowej, zwanej nauką (wiedzą) o komunikowaniu (komunikologią), oznacza narzędzie przekazywania znaków, czyli środek komunikowania”⁵. Zatem zarówno zinstytucjonalizowane środki masowego nadawania (radio, prasa, telewizja), jak i długopis, mowa artykułowana, gesty, sygnalizacja świetlna to również media, ponieważ są środkiem, za pomocą którego umożliwiony jest proces komunikacyjny.

Mówiąc o środkach przekazu Maciej Mrozowski w książce *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes* definiował je jako: „zachowania, przedmioty i urządzenia, które mogą pełnić funkcję symboliczną (znakową) oraz utrwalac i przenieść w czasie i przestrzeni wszelkie nośniki tej funkcji, tzn. znaki i ich konfiguracje: przekazy”⁶. Badacz podzielił media na trzy kategorie: środki prezentacji (wyrażania), środki reprezentacji (rejestracji), środki transmisji. Jego zdaniem, ta proponowana przezeń triada „wskazuje trzy fazy mediatyzacji przekazu: artykulację, utrwalenie oraz dystrybucję”⁷.

Jedną z konsekwencji postępu cyfrowo-technologicznego było pojawienie się tzw. nowych mediów. Należy zaznaczyć, że literatura przedmiotu wskazuje podział na stare i nowe media⁸. Do tych starych należą prasa, radio oraz telewizja. Natomiast nowe media, jak czytamy w *Słowniku wiedzy o mediach*, to: „techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. Nowe media charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i od-

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 23.

⁴ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa cop. 2008, s. 29.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. 2, Warszawa 2009, s. 41.

⁶ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 17.

⁷ Tamże, s. 18.

⁸ M.in. „Stare” media wobec „nowych”, „nowe” media wobec „starych”, red. nauk. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011.

bioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualnością dostępu”⁹.

Na bazie nowych mediów i technologii Web 2.0¹⁰ powstały media społecznościowe, których początki datuje się na ten sam okres, w którym pojawiła się blogosfera, umożliwiającą nie tylko pasywny odbiór treści, ale także i aktywny, m.in. poprzez komentowanie przeczytanych treści¹¹.

Słownik języka polskiego definiując media społecznościowe stwierdza, że są nimi: „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”¹². Wedle tej definicji uwidaczniają się trzy główne cechy social mediów. Po pierwsze: media społecznościowe wykorzystują postęp cyfrowo-technologiczny; po drugie: ich główną funkcją jest komunikacja między użytkownikami sieci. Kolejną, trzecią cechą jest fakt, że dzięki mediom społecznościowym możliwa jest, oprócz głównej cechy – komunikacji, wymiana informacji, dzielenie się wiedzą oraz opiniami.

Podobnie brzmiącą definicję sformułowali dwaj amerykańscy badacze: Andreas Kaplan i Michael Haenlein w artykule *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Medioznawcy zgodnie stwierdzili, że social media to: „grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, która umożliwia tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”¹³.

W literaturze fachowej powtarzają się dwie zasadnicze cechy mediów społecznościowych, które odróżniają je od mediów tradycyjnych. Wymienia się tu zasięg oraz dynamiczny rozwój¹⁴. Warto do nich dodać odejście od odbiorcy masowego, który jest obecny w tzw. starych mediach. Social media adresują swój komunikat, jak sama nazwa wskazuje, do mniejszych społeczności. Zatem te przekazy mediów społecznościowych są bardziej trafne i angażujące odbiorcę i nie wpisują się w zjawisko tabloidyżacji mediów, która wynika z masowego adresowania: próby dotarcia do wszystkich widzów (zarówno do profesora, jak i do robotnika).

⁹ Z. Bauer, *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, wyd. 2, Warszawa 2009, s. 45.

¹⁰ Web 2.0 to określenie sieci internetowych, które pozwalają użytkownikom internetu dzielić się swoimi treściami, inaczej nazwa aktywnego uczestnictwa w sieci. Zob. R. Maciąg, *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Kraków cop. 2013.

¹¹ J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 103-106.

¹² *Media społecznościowe*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/media-spolecznosciowe;5579207.html>, [dostęp: 30 marca 2022].

¹³ M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 1(58), s. 61.

¹⁴ S. Skwark, *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 113.

Do głównych funkcji mediów społecznościowych można zaliczyć:

- współdzielenie,
- publikację (prezentację opinii i poglądów),
- współtworzenie i kooperację,
- budowanie i podtrzymywanie relacji,
- komunikację,
- informowanie (także komentowanie bieżących wydarzeń)¹⁵.

Zaprezentowane powyżej funkcje mediów społecznościowych wskazują na dwie istotne kwestie. Po pierwsze, social media funkcjonują i opierają się na innym schemacie niż media tradycyjnie, gdzie komunikacja jest zasadniczo jednokierunkowa. Po drugie, media społecznościowe stanowią nową, wirtualną przestrzeń społeczną, gdzie prócz rozrywki i odkrywania swojej prywatności, toczą się debaty na tematy polityczne i społeczne.

Pokolenie C

Za sprawą rozwoju technologii znaczna część młodszego pokolenia, w tym także studentów, żyje w medialnym świecie. Internet stał się dla nich czymś oczywistym, z czym od zawsze mają do czynienia. W przeciwieństwie do ich poprzedników, posiadają oni doskonale warunki do poznawania otaczającej ich rzeczywistości. Istnieje bowiem wiele narzędzi, które im to umożliwiają. Mowa tu chociażby o smartfonach, tabletach, czy też laptopach.

Postęp technologiczny oraz rozwój cyfrowy sprawił, że socjologowie zaczęli dokonywać podziału pokoleniowego ze względu na stopniową hegemonię mediów w życiu społecznym. Najczęściej przywoływanymi nazwami generacyjnymi są: pokolenie X, Y, Z oraz – jak wskazują najnowsze opracowania – pokolenie C¹⁶. Umowne datowanie „dzieci mediów” przedstawia poniższy wykres (zob. wyk. 1).

Wykres 1. Klasyfikacja pokoleniowa a postęp cyfrowy



Źródło: Opracowanie własne na podst. K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 362, <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/5572.pdf>, [dostęp: 7 kwietnia 2022].

¹⁵ M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, t. 13, s. 126.

¹⁶ Zob. m.in.: R. Waśko, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych mediów i internetu*, w: *Socjologia codzienności jako niebanalności*, pod red. Z. Rykła i J. Kinala, Rzeszów 2016, s. 136-153; R. Friedrich, M. Merle, M. Peterson, A. Koster, *The Rise of Generation C. Implications for the World of 2020*, http://www.booz.com/media/file/Rise_Of_Generation_C.pdf, [dostęp: 30 marca 2022].

Pod koniec XX wieku badacze wyodrębnili generację Z, czyli osób urodzonych po 2000 roku. Jednak przez niektórych nazywana jest ona zamiennie pokoleniem C (od angielskiego słowa *connected*, znaczącego „podłączony do sieci”). Do głównych cech, które identyfikują i charakteryzują tę grupę społeczną należą głównie:

- kreatywność (ang. *creativity*),
- komunikacyjność (ang. *communication*),
- chęć posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*),
- wzmożona liczba kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*)¹⁷.

Na nieco inny zbiór charakterystycznych właściwości pokolenia C wskazuje Dan Pankraz. Według niego generacja C:

- dobrze czuje się w tworzeniu nowych treści i mieszaniu form komunikacji,
- aktywnie korzysta z mediów społecznościowych,
- prowadzi intensywne życie i chcą sami sprawować nad nim kontrolę,
- interesuje się pracą, w której zależy im bardziej na kreatywności niż na podporządkowaniu się sztywnej hierarchii¹⁸.

Reasumując, dla generacji Z, zwanej również pokoleniem C, technologia jest czymś naturalnym i stałym. Jego przedstawiciele są głównymi „bywalcami” internetu, a co za tym idzie – mediów społecznościowych. Chętnie angażują się w przestrzeń, w której mogą dzielić się własnymi opiniami oraz komentarzami¹⁹. To właśnie pokolenie C odpowiedzialne jest – według niektórych badaczy – za sukces takich platform jak Facebook czy YouTube²⁰.

Dla porównania, w czasach generacji X technologia nie była jeszcze wszechobecna, a dopiero się pojawiała. Zatem osoby urodzone po 1965 roku obserwowały zmiany technologiczne, jakie miały miejsce w kolejnych latach. Generacja Y bardzo często porównywana jest do generacji Z, z powodu wielu podobieństw. Głównym z nich jest obcowanie w sieci²¹.

Metodologia i organizacja badań

Celem niniejszego opracowania jest próba określenia roli mediów społecznościowych w życiu pokolenia C²². Przystępując do badań przyjęto hipotezę, że

¹⁷ M. Murzyn, J. Nogiec, *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2015, nr 3, s. 375.

¹⁸ K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 364.

¹⁹ Por. tamże, s. 361-370.

²⁰ K. Borawska-Kalbarczyk, *Pokolenie C w roli studentów. Uczenie się w pulapce klikania*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/borawska.pdf, [dostęp: 30 marca 2022].

²¹ K. Peszko, s. 369.

²² Media społecznościowe nie są jedynym medium w życiu studentów. Część pokolenia C dalej korzysta z gazet, radia, czy też telewizji. Temat niniejszego badania zakładał wykorzystywanie nowoczesnych technologii, zatem porównanie ich z tzw. starymi mediami na ten moment jest nie-

social media są nieodłącznym elementem w życiu każdego studenta. Wyznaczono również następujące pytania badawcze:

- z którego medium społecznościowego studenci korzystają najchętniej,
- jakich informacji poszukują na portalach społecznościowych,
- jaką funkcję pełnią dla nich media społecznościowe.

W badaniu wykorzystano metodę ilościową, przeprowadzoną przy pomocy sondażu diagnostycznego. Jako narzędzie badawcze zastosowano autorski kwestionariusz ankiety.

Ankieta internetowa została udostępniona za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook między 10 a 14 stycznia 2022 roku na grupach zrzeszających studentów różnych kierunków z całego kraju. Łącznie w badaniu wzięły udział 102 osoby (79 kobiet i 23 mężczyzn). Dobór próby miał charakter celowy.

Przygotowany kwestionariusz został podzielony na 2 części, obie w formie pytań zamkniętych. Pierwsza z nich pełni funkcję informacyjną, z której można się dowiedzieć, jakie kierunki i dyscypliny reprezentują ankietowani. Największą grupę – 79 osób (blisko 77%) – stanowią studenci nauk humanistycznych i społecznych, w tym dziennikarstwa, filologii, prawa, psychologii i administracji. 13 osób (ponad 12%), studiuje nauki ścisłe i przyrodnicze – matematykę, fizykę, informatykę, chemię oraz biologię. Z kolei 6 osób (blisko 6%) specjalizuje się w dziedzinach artystycznych – aktorstwo, malarstwo, rzeźba, muzyka. Najmniejszą część – 4 osoby (niemal 4%) – stanowią studenci nauk medycznych, czyli medycyny, fizjoterapii, dietetyki.

W drugiej części badania studenci zostali poproszeni o zaznaczenie m.in. preferowanych przez siebie mediów społecznościowych, poszukiwanych w nich informacji, jak również roli tych mediów w codziennym życiu. Kluczową kwestią stało się również wskazanie cech, które decydowały o wyborze danego medium. Istotnym przy analizie wyników było także określenie, jak często z nich korzystają.

Można zatem przyjąć, że niniejsze badania należą do grupy tzw. badań użytkowników (ang. *user experience*), które sprawdzają doświadczenia wybranej grupy internautów. W tym przypadku byli to studenci należący do pokolenia C.

Analiza badań

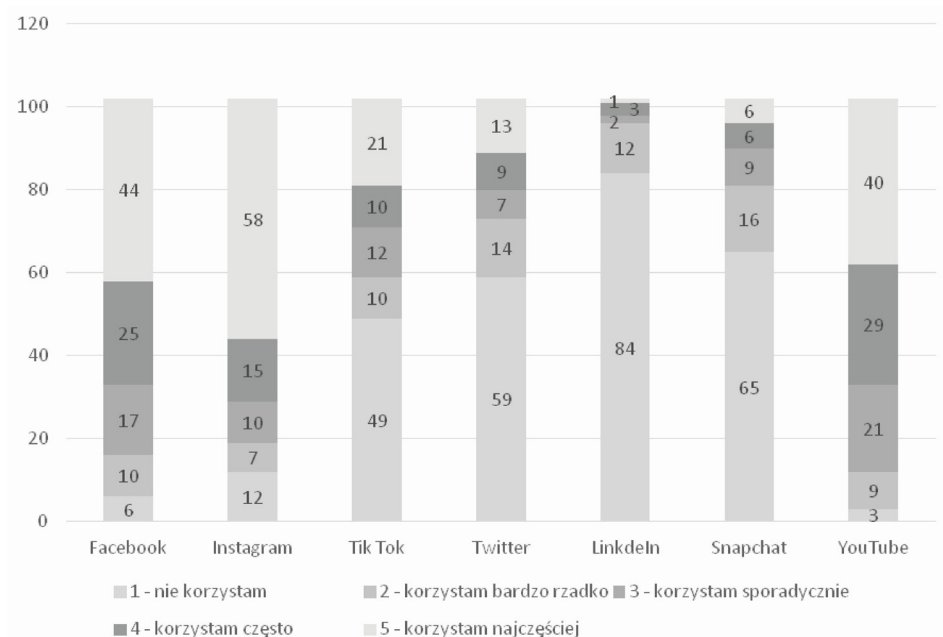
Wyniki prowadzonych analiz wskazują na upodobania studentów dotyczące mediów społecznościowych. W pierwszym pytaniu (zob. wykr. 2) ankietowani mieli za zadanie wskazać, z jakich social mediów korzystają najczęściej. Wykorzystano tu 5-punktową skalę, w której odpowiadają kolejno: 1 – nie korzystam, 2 – korzystam bardzo rzadko, 3 – korzystam sporadycznie, 4 – korzystam często, 5 – korzystam najczęściej. Uwzględnionych zostało pierwszych 7 serwisów społecznościowych, które według raportu przygotowanego we współpracy między

możliwe. Dalsze badania pozwolą jednak na kontynuację tejże tematyki i zestawienie, a zarazem porównanie mediów społecznościowych z mediami tradycyjnymi.

We Are Social i Hootsuite odnotowały największą popularność w 2021 roku. Wyniki zostały opublikowane na stronie <https://datareportal.com/>.

Najchętniej wybieranym medium przez 58 osób (niemal 57%) jest Instagram. Na drugim miejscu uplasował się Facebook (44 – ponad 43%). Dalej kolejno YouTube (40 osób – blisko 39%), TikTok (21 osób – ponad 20%), Twitter (13 osób – blisko 13%), Snapchat (6 osób – około 6%) oraz LinkedIn (1 osoba – niespełna 1%). Z kolei najrzadziej studenci korzystają z LinkedIn (84 osoby – ponad 82%), Snapchata (65 osób – prawie 64%), Twittera (59 osób – blisko 58%) oraz TikToka (49 osób – 48%).

Wykres 2. Korzystanie z poszczególnych mediów społecznościowych



Źródło: Badania własne.

Kolejnym etapem badania było wyłonienie czynnika decydującego o wyborze danego medium. Respondenci, ponownie jak w pytaniu 1 i 2, mieli do dyspozycji kilka odpowiedzi, wśród nich: popularność danego medium, przyzwyczajenie, szybkość, design portalu/strony, intuicyjność, łatwość obsługi.

Pierwsze kryterium, jakim jest popularność danego medium, to czynnik decydujący dla 22 badanych (ponad 21%). Z kolei 16 osób (blisko 16%) odpowiedziało, że wspomniany element nie jest ważny przy wyborze konkretnego medium. 64 respondentów (niemal 63%) opowiedziało się w skali od 2 do 3, co sugerować może, że popularność danego przekaznika nie wpływa na decyzję o jego używaniu.

Kolejnym kryterium było przyzwyczajenie. Tu widoczna jest dysproporcja wśród badanych. Połowa z nich (51 osób – 50%) wskazała, że to decydujący czynnik przy wyborze. Dla 3 osób (niemal 3%) nie ma on znaczenia. Pozostałe 48 osób (blisko 47%) opowiedziało się niejednoznacznie. Znajomość danego portalu jest priorytetem dla znacznej liczby badanych. Można zatem uznać, że jest to jedno z podstawowych kryteriów wyboru. Użytkownicy decydują się korzystać z narzędzi, które są im doskonale znane.

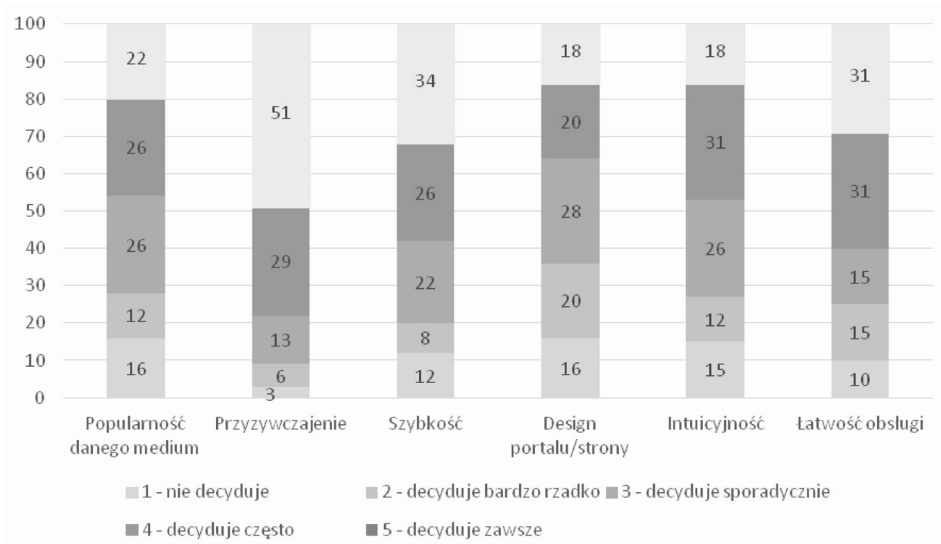
Szybkość działania medium jest ważną i najważniejszą rzeczą, jaka decyduje o wyborze danego medium dla łącznie 60 respondentów (ponad 58%). 20 osób (blisko 20%) wskazuje, że jest to dla nich nieistotna cecha medium. 22 (około 21%) respondentów nie określiło bezpośrednio, czy ten element odgrywa znaczącą rolę. Zatem ponad połowa badanych wskazała, że sprawne działanie medium jest dla nich istotną sprawą. Można twierdzić, iż wynika to z szybkiego tempa życia. Odbiorcy nie mają wystarczająco dużo czasu, aby czekać na treści – chcą je mieć natychmiast.

Istotną kwestią jest także *design* portalu/strony. Ma on jedynie pośredni wpływ na to, czy respondenci korzystają z danego medium – tak wskazało 28 osób (blisko 27%). Z kolei 38 badanych (ponad 36%) uważa to za znaczący czynnik, zaś 36 (ponad 35%) przeciwnie – za nieistotny. *Design* portalu, jak sugerują odpowiedzi, nie jest ważną cechą dla ankietowanych. Może na to wpływać fakt, że internauci nie skupiają się na estetyce danego serwisu, ale na tym, jakiego rodzaju informacje prezentuje.

Intuicyjność, czyli w rozumieniu autorki niniejszego opracowania – brak wymagania wiedzy w celu skorzystania z danej strony – jest ważna i bardzo ważna dla 49 badanych (blisko 48%). 27 osób (około 26%) uważa, że jest to cecha, która nie decyduje w ogóle lub decyduje w małym stopniu o wyborze przekaznika. Pozostałych 26 (ponad 25%) respondentów nie potrafi jasno wskazać roli wspomnianego czynnika.

Decydujący wpływ na odwiedzanie danego miejsca ma również łatwość obsługi. Pod tym pojęciem należy rozumieć prostą i logiczną budowę strony. Za tym, że jest to ważne i najważniejsze, opowiedziały się 62 osoby (niemal 61%), czyli ponad połowa ze 102 ankietowanych. Jedynie 10 (prawie 10%) stwierdziło, że łatwe poruszanie się po danej stronie nie decyduje o chęci korzystania z danego środka przekazu. Dla pozostałych 30 osób (blisko 29%), to mało istotna cecha.

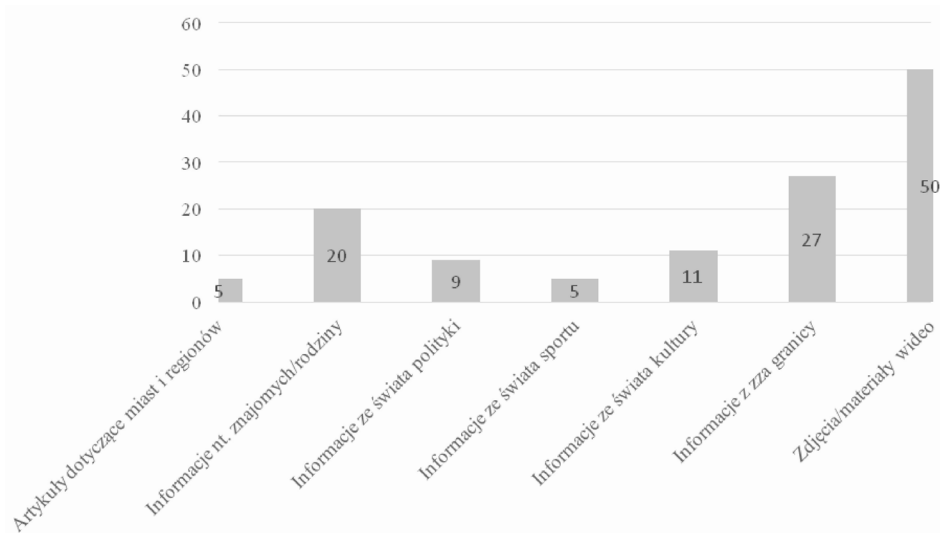
Wykres 3. Co decyduje o wyborze danego medium?



Źródło: Badania własne.

Badania na temat treści pożądaných przez studentów udowodniły, że media społecznościowe przyciągają młodych odbiorców dzięki atrakcyjnym zdjęciom i materiałom wideo (50 osób – prawie 49%). Ponadto część z nich poszukuje tu wszelkich informacji z zagranicy (27 osób – ponad 26%). Niewiele mniej (23 osoby – blisko 22%) używa ich jako narzędzia do poznawania świata kultury. Następną, zaznaczaną odpowiedzią, były informacje z życia rodziny i znajomych (20 osób – około 19%). Studenci szukają również artykułów politycznych (9 osób – prawie 9%), sportowych (5 osób – niemal 5%) oraz dotyczących miast i regionu (5 osób – blisko 5%).

Wykres 4. Najczęściej poszukiwane informacje w social mediach



Źródło: Badania własne.

Jednym z kluczowych celów niniejszej analizy jest próba określenia funkcji, jaką w życiu studentów pełnią media społecznościowe. Ankietowanym ponownie zostały przedstawione do wyboru odpowiedzi oparte na 3 punktowej skali (1 – zdecydowanie nie, 2 – nie mam zdania, 3 – zdecydowanie tak).

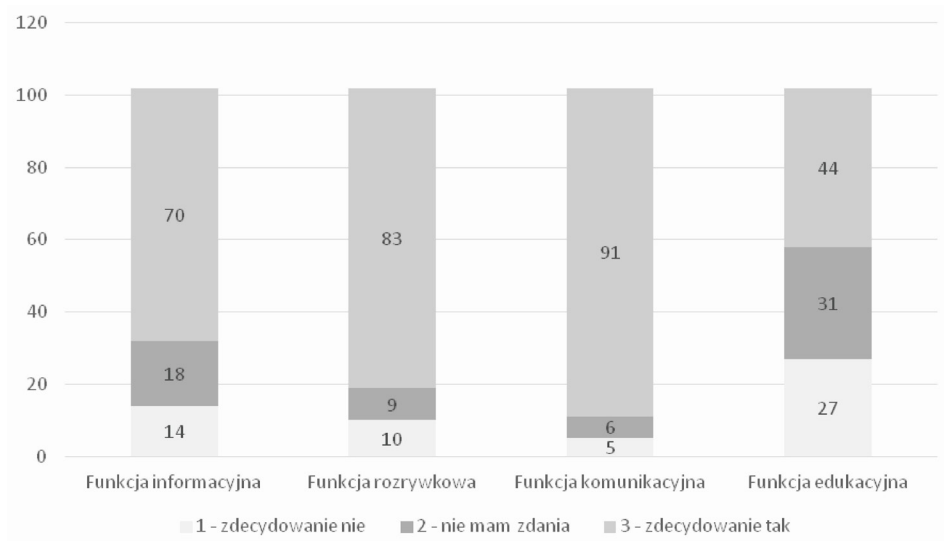
Aż 70 odpowiadających (ponad 68%) opowiedziało się za tym, że media społecznościowe spełniają w ich życiu funkcję informacyjną. Z tym stwierdzeniem nie zgodziło się zaledwie 13 osób (niemal 13%).

Social media pełnią funkcję rozrywkową dla aż 83 internautów (blisko 81%) biorących udział w badaniu. Jedynie dla 10 osób (prawie 10%) media społecznościowe nie są rozrywką.

Dla zdecydowanej większości – 91 osób (niemal 90%) – funkcja komunikacyjna jest nieodłącznym elementem social mediów. Jedynie 5 (prawie 5%) respondentów uważa, że media społecznościowe nie są im potrzebne do komunikowania się z innymi.

W wariancie dotyczącym funkcji edukacyjnej, odpowiedzi były zdecydowanie bardziej zróżnicowane i niejednoznaczne. Opinię, że media społecznościowe pełnią taką rolę wyraziło 44 respondentów (blisko 43%). 31 (ponad 30%) z nich nie potwierdza tego jednoznacznie. Zróżnicowanie poglądów wynikać może z tego, że część internautów poszukuje w social mediach materiałów edukacyjnych, inna zaś grupa tylko informacyjnych.

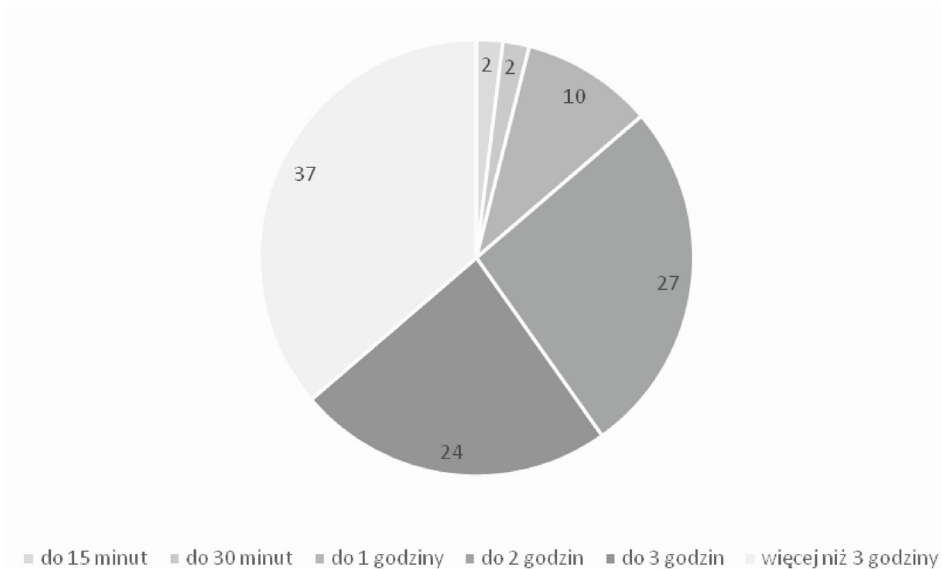
Wykres 5. Jaka rolę w Twoim życiu pełnią media społecznościowe



Źródło: Badania własne.

Pytanie 5. dotyczyło czasu, jaki studenci poświęcają na korzystanie z mediów społecznościowych. 37 osób (ponad 36%) wskazało, że jest to więcej niż 3 godziny na dobę, 27 (blisko 26%) badanych nie spędza w social mediach więcej niż 2 godziny, zaś 24 (około 23%) respondentów nie więcej niż 3 godziny. Odpowiedzi najrzadziej wybierane to: do 15 minut (2 osoby – blisko 2%), do 30 minut (2 osoby – niemal 2%) i do 1 godziny (10 osób – prawie 10%) na dobę. Wyniki wskazują, że internet oraz same media są na tyle popularne, że towarzyszą studentom każdego dnia i zajmują znaczną jego część.

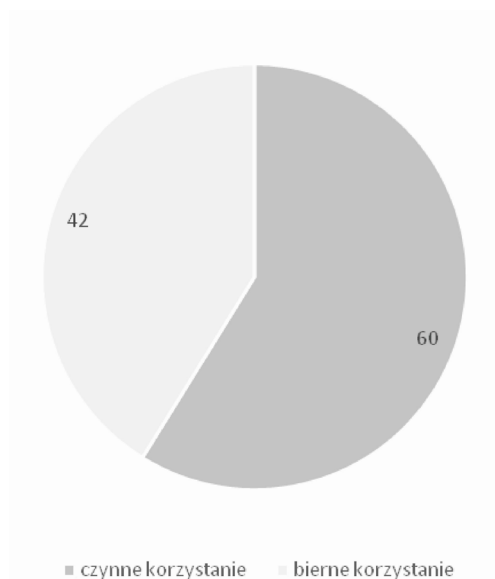
Wykres 6. Dzienny czas spędzony w social mediach



Źródło: Badania własne.

Badani mieli również wskazać, w jaki sposób korzystają z mediów społecznościowych. Większość respondentów (60 osób – ponad 58%) wskazało, że korzysta z social mediów w sposób bierny, czyli tylko oglądając zamieszczone treści. Pozostali (42 osoby – blisko 41%) deklarują czynną aktywność, a zatem komentowanie, lajkowanie i publikowanie postów oraz zdjęć.

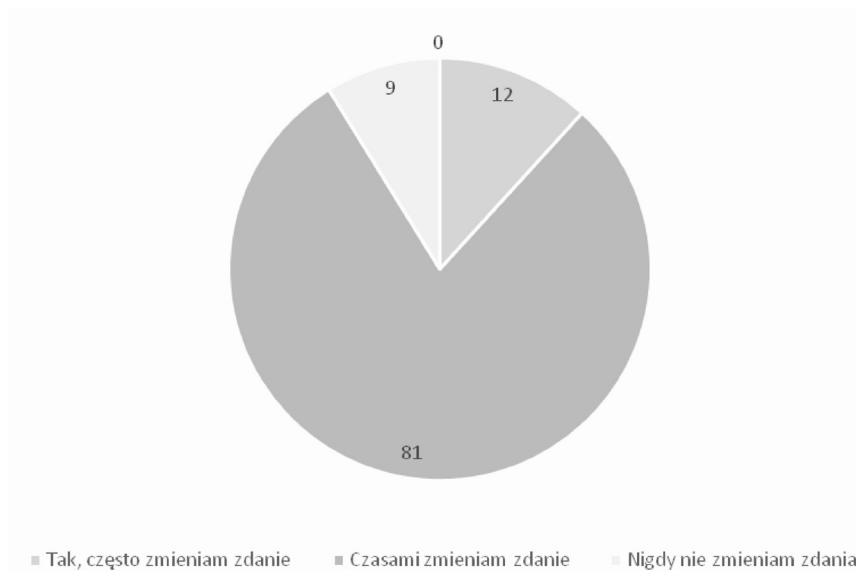
Wykres 7. W jaki sposób korzystasz z social mediów?



Źródło: Badania własne.

Następnie zbadano wpływ mediów społecznościowych na studentów. Mieli oni określić, czy zamieszczane treści wpływają na odbiór rzeczywistości, a tym samym zmianę ich zdania na dany temat. Zdecydowana większość, bo 81 badanych (około 79%) uważa, że takie zjawisko ma miejsce sporadycznie. Opinii nigdy nie zmienia 9 osób (prawie 9%). Social media mają ogromny wpływ na 12 respondentów (blisko 12%), ponieważ pod ich wpływem zawsze zmieniają zdanie.

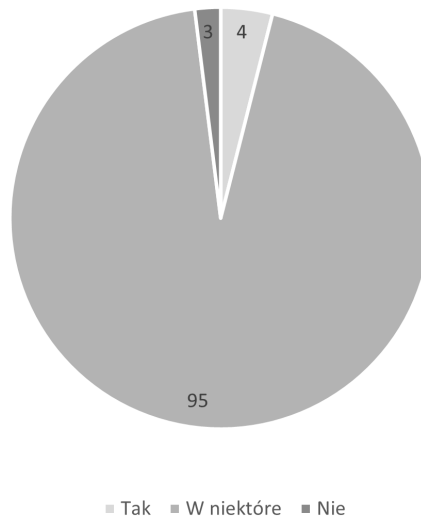
Wykres 8. Czy media społecznościowe wpływają na Twoją opinię?



Źródło: Badania własne.

Studenci musieli również odpowiedzieć na pytanie, czy wierzą w treści zamieszczane w mediach społecznościowych. Wśród 102 badanych, aż 95 (ponad 93%) respondentów wierzy w wiarygodność tylko części z podanych informacji. Z kolei 4 osoby (prawie 4%) są w stu procentach przekonane o wiarygodności tego medium. Przeciwnieństwem jest 3 (niemal 3%) respondentów, którzy wykluczają prawdziwość publikowanych komunikatów.

Wykres 9. Czy wierzysz w treści zamieszczane w social mediach?



Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie na temat roli mediów społecznościowych w życiu pokolenia C pozwoliło na zgromadzenie 102 odpowiedzi i jednocześnie potwierdzenie zawartej we wstępie hipotezy, iż social media odgrywają znaczącą rolę w życiu młodych ludzi. Pełnią dla nich przede wszystkim funkcję komunikacyjną oraz rozrywkową.

Analiza pozwala stwierdzić, że najchętniej używaną przez młodych ludzi platformą społecznościową jest Instagram (na największą częstotliwość korzystania z tego medium wskazało 59 badanych – niemal 57%). Niewiele mniejszą popularnością cieszą się Facebook (41 ankietowanych – ponad 43%) i YouTube (40 badanych – blisko 39%). Ponadto studenci chętnie poszukują w omawianych mediach zdjęć oraz materiałów wideo. Równie często czytany są także informacje zza granicy oraz te dotyczące kultury.

Efekty badań, będących przedmiotem niniejszej pracy zdają się także potwierdzać badania prowadzone w innych ośrodkach naukowych. Wykorzystanie mediów studenckich było np. analizowane przez M. Owusu-Acheaw oraz A. Gifty Larson. Wykonana przez nich analiza dała podobne rezultaty, tzn., że znaczna liczba młodych ludzi zamieszkujących Ghanę korzysta z serwisów społecznościowych. Z tym, że – w przeciwieństwie do wyników niniejszych badań – tam największą popularnością cieszy się Facebook. Warto także podkreślić, że badani

studenci korzystają z social mediów w celu komunikacji z innymi użytkownikami²³.

Innym przykładem artykułu poruszającego powyższą tematykę jest tekst *Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait* autorstwa Jamala J. Al-Menayes. Wykazał on, że z social mediów korzysta 99% ankietowanych studentów zamieszkujących Kuwejt. Ponadto zwrócił uwagę, że do grupy ulubionych platform zalicza się tam Instagrama (podobnie jak w przypadku niniejszych badań) oraz Twittera²⁴.

Dostępne dane pozwalają zatem stwierdzić, że media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w życiu pokolenia C bez względu na różnice kulturowe, religijne, czy też ekonomiczne. Ponadto na podium – mówiąc o popularności – znajdują się te same platformy.

Media społecznościowe to stale rozwijająca się przestrzeń internetu. Ukazujące się regularnie badania, pozwalają zaobserwować zmiany, jakie mają miejsce w przeciągu kilku, bądź kilkunastu lat. Dotyczą one między innymi użytkowników sieci, ale również ich wieku.

Bibliografia:

- Al-Menayes Jamal J., *Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait*, „Psychology and Behavioral Sciences” 2015, nr 4(1), s. 23-28, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.860.5350&rep=rep1&type=pdf>.
- Bauer Zbigniew, *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. Edwarda Chudzińskiego, wyd. 2, Warszawa 2009, s. 42-66.
- Borawska-Kalbarczyk Katarzyna, *Pokolenie C w roli studentów. Uczenie się w pulapce klikania*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/borawska.pdf.
- Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. 2, Warszawa 2009.
- Kaplan Andreas, Haenlein Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 1(58), s. 59-68.
- Kopecka-Piech Katarzyna, *Mediatyzacja poprzez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1, s. 49-59.
- Laskowska Małgorzata, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, t. 13, s. 123-137.
- Maciąg Rafał, *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Kraków cop. 2013.
- McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Media społecznościowe*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/media-spoecznościowe;5579207.html>.
- Mrozowski Maciej, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

²³ M. Owusu-Acheaw, A. Gifty Larson, *Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana*, „Journal of Education and Practice” 2015, nr 6, s. 94-101, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083595.pdf>, [dostęp: 10 maja 2022].

²⁴ J. J. Al-Menayes, *Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait*, „Psychology and Behavioral Sciences” 2015, nr 4(1), s. 23-28, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.860.5350&rep=rep1&type=pdf>, [dostęp: 10 maja 2022]

- Murzyn Magdalena, Nogiec Joanna, *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2015, nr 3, s. 373-380.
- Owusu-Acheaw Michael, Gifty Larson Agatha, *Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana*, „Journal of Education and Practice” 2015, nr 6, s. 94-101, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083595.pdf>.
- Peszko Kamila, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 361-370.
- Pisarek Walery, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa cop. 2008.
- Rettberg Jill Walker, *Blogowanie*, Warszawa 2012.
- Skwark Sławomir, *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. Emanuel Kulczycki, Michał Wendland, Poznań 2012, s. 111-125.
- „Stare” media wobec „nowych”, „nowe” media wobec „starych”, red. nauk. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Joanna Bierówka, Kraków 2011.
- Sudomir Beata, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, w: *Wybrane problemy zarządzania*, red. Artur Sawicki, Pelplin 2020, s. 96-109.
- Waśko Ryszard, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych mediów i internetu*, w: *Socjologia codzienności jako niebanalności*, pod red. Zbigniewa Rykła i Jarosława Kinala, Rzeszów 2016, s. 136-153.

Luiza Wiczorek

The role of social media in the life of generation C

Social media has become a constant companion of the younger part of society. New media not only enables and facilitates communication, but is also a source of entertainment, information and education. The article is an attempt at research on the use of social media by students who belong to generation C. The results of own research based on the conducted internet surveys are presented. Moreover, a critical source analysis and a diagnostic survey were used.

Key words: social media, generation C, new media, Internet, students

