

Natalia Firek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0009-0005-5570-3883

Pokolenie Z a media społecznościowe – badania pilotażowe

Streszczenie

Celem artykułu było zbadanie, w jaki sposób młodzież korzysta z mediów społecznościowych oraz jakie emocje towarzyszą im podczas interakcji z tymi platformami. W części teoretycznej dokonano charakterystyki pokolenia Z, określając jego główne cechy, takie jak biegłość w obsłudze nowych technologii, wielozadaniowość czy zaangażowanie w życie internetowe. W dalszej części artykułu przeanalizowano specyfikę i funkcje mediów społecznościowych w kontekście wykorzystania ich przez pokolenie Z, między innymi do budowania tożsamości, w celach rozrywkowych czy do wyszukiwania informacji. W części empirycznej przedstawiono wyniki badań własnych, których celem było określenie sposobu używania mediów społecznościowych przez pokolenie Z, a także identyfikacja emocji związanych z wykorzystywaniem platform społecznościowych w codziennym życiu.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, media społecznościowe, FOMO, emocje, aktywność online, hejt.

Generation Z and social media – A Pilot Study

Abstract

The aim of this article was to examine how young people use social media and what emotions accompany their interactions with these platforms. The theoretical part of the paper characterizes Generation Z, outlining its key features such as proficiency in using new technologies, multitasking abilities, and strong engagement in online life. The subsequent section analyzes the nature and functions of social media in the context of how Generation Z utilizes them – including for identity building, entertainment purposes, and information seeking. The empirical part presents the results of the author's own research, aimed at identifying the ways in which Generation Z engages with social media, as well as the emotions associated with the use of social platforms in their everyday lives.

Keywords: Generation Z, social media, FOMO, emotions, online activity, hate speech.

Wprowadzenie

Dla zdecydowanej większości młodych osób obecność w mediach społecznościowych stanowi oczywisty element codzienności, a refleksja nie dotyczy już tego, czy z nich korzystać, lecz przede wszystkim – na których platformach ulokować swoją aktywność.

Niski próg wejścia na te platformy, wynikający z posiadania smartfona i dostępu do internetu, a także ich popularność oraz obecność znajomych i influencerów, stanowią tylko niektóre z czynników sprzyjających uczestnictwu w życiu online.

Wiele osób współcześnie spędza w mediach społecznościowych po kilka godzin dziennie. Instagram, TikTok, YouTube to platformy, które odpowiadają na coraz większą ilość potrzeb młodych ludzi, między innymi potrzebę przynależności do grupy, wyrażania siebie czy zaspokajają potrzebę rozrywki. Obok pozytywnych skutków korzystania z platform społecznościowych, znajdują się takie zjawiska jak FOMO, przebodźcowanie czy częstsze odczuwanie negatywnych emocji, takich jak zmęczenie czy smutek. Nastolatkom w trakcie dojrzewania naturalnie dołączają do społeczności internetowej, samodzielnie uczą się funkcjonowania w sieci i mechanizmów, jakie kierują platformami społecznościowymi.

Celem artykułu jest analiza sposobów korzystania z mediów społecznościowych przez przedstawicieli pokolenia Z, ze szczególnym uwzględnieniem czasu poświęcanego na ich użytkowanie oraz preferencji dotyczących najczęściej wybieranych aplikacji. Analizie zostanie poddana również sfera emocjonalna, obejmująca emocje wywoływane przez media społecznościowe oraz ich wpływ na ogólne samopoczucie młodych użytkowników.

Ponadto zostanie zbadana sfera emocjonalna, czyli to, jakie emocje wywołują media społecznościowe u nastolatków i w jaki sposób wpływają na ich samopoczucie. Do zbadania tego obszaru zostanie wykorzystana w warstwie teoretycznej literatura z zakresu nowych mediów, generacji pokoleniowych oraz mediów społecznościowych. W części empirycznej zostało wykonane pilotażowe badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza. Ankieta składała się z trzech części tematycznych: informacji ogólnych dotyczących mediów społecznościowych, sposobu korzystania z tych narzędzi oraz oddziaływania mediów społecznościowych na emocje badanych.

Charakterystyka pokolenia Z

Niemiecki filozof i teolog Wilhelm Dilthey sformułował koncepcję, która wyjaśnia związek pomiędzy wydarzeniami historycznymi a cechami wykazywanymi przez jednostkę. Zdaniem filozofa przynależność do epoki oraz uczestnictwo w jej wydarzeniach kształtują cechy i wartości, jakie wyznaje człowiek. Funkcjonowanie w danej epoce sprawia, że jej przedstawiciele łączą podobny sposób myślenia i działania¹. Podział społeczeństwa na generacje pomaga zrozumieć funkcjonowanie danej grupy, wyjaśnić poszczególne mechanizmy, którymi posługują się jej przedstawiciele.

Pokolenie Z (Gen Z, Zetki) kształtowało się w obliczu takich wydarzeń jak międzynarodowy kryzys ekonomiczny, ataki terrorystyczne czy zmiany klimatyczne². Choć

¹ K. Wielecki, *Społeczne czynniki tożsamości pokoleniowej młodzieży*, „Studia Socjologiczne” 1990, nr 1–2, s. 62–82.

² A. Dolot, *Co motywuje do pracy pokolenie Z – wybrane zagadnienia – wyniki badań empirycznych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, z. 8, nr 3, s. 229.

przywołane wydarzenia miały charakter globalny, ich skutki oddziaływały również na obywateli Polski, co determinowało funkcjonowanie ówczesnych rodzin. Skutkiem kształtowania osobowości w obliczu tych wydarzeń stała się większa pragmatyczność i ostrożność przedstawicieli pokolenia Z³. Jednak głównym czynnikiem prowadzącym do wyodrębnienia nowej generacji był rozwój technologiczno-cyfrowy. Gen Z to pierwsze pokolenie, które dorastało z pełnym dostępem do internetu oraz nowych mediów⁴. Pokolenie Z w okresie dorastania równolegle uczestniczyło w dwóch światach: rzeczywistym oraz wirtualnym, które wzajemnie się uzupełniały. W literaturze początek pokolenia Z datuje się na lata 90. XX wieku, a granicę oddzielającą Zetki od nowej generacji stanowi rok 2000⁵.

Przedstawiciele pokolenia Z są utożsamiani z wielozadaniowością. W tym samym czasie korzystają z kilku aplikacji, wykonując przy tym podstawowe czynności przykładowo takie jak jedzenie. Spożywają posiłek, oglądają film, przeglądają media społecznościowe, jednocześnie dzieląc się refleksjami za pośrednictwem komunikatorów⁶. Obszar wielozadaniowości został opisany w książce pt. *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych* autorstwa Magdaleny Hodalskiej i Łukasza Buksa. Autorzy, odwołując się do wyników przeprowadzonych badań, przedstawiają między innymi, w jaki sposób użytkownicy smartfonów łączą korzystanie z tych urządzeń z wykonywaniem różnych czynności dnia codziennego. Z ich analiz wynika, że praktyki te pojawiają się w coraz szerszym zakresie sytuacji, w tym również takich, które mogą nie sprzyjać równoczesnemu korzystaniu z telefonu – jak prowadzenie samochodu, czynności higieniczne czy spacer z psem⁷.

Równocześnie młodzi mają problem ze skupieniem uwagi na jednej czynności⁸, bardzo szybko ich uwaga ulega rozproszeniu, co skutkuje podejmowaniem kolejnych działań, bez ukończenia poprzednich. Pokolenie Z w dużej mierze jest charakteryzowane przez pryzmat umiejętności cyfrowych⁹. Dorastanie w okresie kształtowania nowych technologii spowodowało, że przedstawiciele tej generacji naturalnie przyswajali umiejętności związane ze światem cybernetycznym oraz cyfrowym.

³ D. Schwieger, Ch. Ladwig, *Reaching and Retaining the Next Generation: Adopting to the Expectations of Gen Z in the Classroom*, „Information Systems Education Journal” 2018, Vol. 16, s. 45–53.

⁴ ey.com, *Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów*, https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest (dostęp: 10.03.2025).

⁵ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3, s. 36–37.

⁶ K. Kuźmicka, *Multitasking medialny*, „Refleksje, Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM” 2010, nr 2, s. 35–44.

⁷ M. Hodalska, Ł. Buksa, *Przewinięci. Smartfon w polskiej rzeczywistości. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*, Wydawnictwo ToC, Kraków 2025.

⁸ M. Kaźmierczak, *Komunikacja międzypokoleniowa*, „Meritum” 2018, nr 1(48), s. 26.

⁹ R. Muster, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 133.

Dla pokolenia Z urządzenie mobilne stanowi integralną część życia, traktując smartfony jak dodatkowy organ, który wzmacnia i usprawnia codzienne funkcjonowanie¹⁰. Smartfon dla współczesnego nastolatka pełni funkcję towarzyszącą, a jego stała obecność w codziennych aktywnościach łączy się z wymogiem bieżącej responsywności wobec pojawiających się komunikatów – wiadomości, powiadomień czy przypomnień aplikacji. W ten sposób urządzenie wprowadza do życia użytkownika rytm ciągłych mikrointerakcji, które wpływają na jego uwagę czy koncentrację¹¹. Potwierdzają to badania, między innymi opisane w książce pt. *Stolen Facus: Why You Can't Pay Attention*, które zrealizował Johann Hari¹².

Urządzenia mobilne stanowią centrum wielu działań podejmowanych przez przedstawicieli pokolenia Z. Młodzi wykorzystują smartfony do komunikacji, rozrywki, edukacji, wyszukiwania informacji oraz innych działań, które usprawniają ich życie. Pokolenie Z cechuje się mobilnością w działaniu¹³, istotna jest dla nich wolność, rozumiana jako brak ograniczeń związanych z wykonywaniem pewnych działań. To generacja, która metaforycznie „uwalnia się od ograniczających kabli”, wymuszających statyczność i przywiązanie do konkretnych miejsc. Charakterystyczny dla pokolenia Z jest także nowy sposób komunikacji, oparty w dużej mierze na relacjach i kontakcie internetowym. Owa komunikacja opiera się na słowotwórstwie, wykorzystywaniu emotikonów, przesyłaniu memów oraz stosowaniu w charakterystyczny sposób interpunkcji¹⁴.

Media społecznościowe

Media społecznościowe pojawiły się dość niedawno, na przełomie XIX i XX wieku¹⁵, jednak już znacząco zrewolucjonizowały funkcjonowanie współczesnych społeczeństw. Media społecznościowe to narzędzia, z których obecnie korzysta ponad połowa ludności świata. Jak podaje raport *Social Media w Polsce i na świecie*, w 2023 roku zano-towano 5,16 mld użytkowników internetu, w tym 4,76 mld użytkowników mediów społecznościowych.

Media społecznościowe stanowią szczególnie istotny element w życiu młodego człowieka, ponieważ obecność w nich to nie tylko połączenie ze światem czy dostęp do informacji, lecz także kreowanie własnej postaci, osobowości. Z danych wynika, że 69% badanych nastolatków wskazuje na wzrost pewności siebie spowodowany

¹⁰ M. Gruchola, *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów* [w:] *Wartości mediów*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 41.

¹¹ M. Hodalska, E. Buksa, *Przewinięci...*, s. 127.

¹² J. Hari, *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention-and How to Think Deeply Again*, The Crown Publishing Group, New York 2022.

¹³ M. Kaźmierczak, *Komunikacja międzypokoleniowa...*, s. 26.

¹⁴ J. Jakubowski, Z. Czachorek, *Tajemnica trzech kropek. Jak młodzież szkolna korzysta z komunikatorów internetowych?*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2023, s. 78–81.

¹⁵ K. Gawrol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, s. 52.

obecnością w mediach społecznościowych, a niewiele mniej (61%) postrzega własną osobę jako bardziej towarzyską. Badania ukazują, że nastolatki traktują media społecznościowe jako przestrzeń, w której mogą się realizować, ukazywać i dzielić się swoją kreatywnością przy zachowaniu autentyczności¹⁶.

Media społecznościowe mogą przybierać różne formy, istotnym wyróżnikiem jest możliwość interakcji między nadawcą a odbiorcami¹⁷. To właśnie wysoko rozwinięty stopień interaktywności wyróżnia media społecznościowe wśród innych internetowych tworów. Media te w schemacie komunikacji sytuują nadawcę i odbiorcę na jednej linii, podkreślając istotę dialogu, która jest kluczowa dla tego typu serwisów. Kolejną cechą mediów społecznościowych jest nieograniczony dostęp użytkowników do tworzenia i konsumowania treści¹⁸. To, w jaki sposób prezentują się treści w mediach społecznościowych i strony internetowe, zależy od użytkowników¹⁹. Zawartość sieci jest budowana nie tylko przez administratorów i twórców, lecz także przez odbiorców. To zjawisko sprawia, że każda osoba korzystająca z mediów społecznościowych ma realny wpływ na ich funkcjonowanie. Występuje sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą, a możliwość komentowania, udostępniania oraz tworzenia treści sprawia, że użytkownicy funkcjonują jednocześnie w obu tych rolach.

Na platformach społecznościowych treści generowane są w sposób spontaniczny i niewymuszony²⁰. Wśród innych cech mediów społecznościowych wyróżnia się także możliwość modyfikacji pierwotnej informacji w nieskończoność, natychmiastowy czas publikacji czy powstawanie treści w wyniku interakcji społecznych²¹. Następną cechą serwisów społecznościowych jest ich dynamiczny charakter. Media społecznościowe mogą bardzo szybko osiągnąć popularność i jednocześnie w relatywnie krótkim czasie ją stracić, poprzez pojawienie się nowych, ciekawszych (w oczach odbiorców) serwisów.

W literaturze przedmiotu pod pojęciem mediów społecznościowych można znaleźć: blogi, projekty, które wymagają zaangażowania większej grupy osób, serwisy społecznościowe, grupy zrzeszające osoby o podobnych zainteresowaniach, które wspólnie tworzą i udostępniają treści, serwisy imitujące wirtualną egzystencję czy światy wytworzone w grach internetowych²².

¹⁶ M. Witkowska, *Pogłębianie przyjaźni, kreatywności i zdobywanie wiedzy o świecie-pozytywna strona mediów społecznościowych*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/poglabianie-przyjazni-kreatywnosc-i-zdobywanie-wiedzy-o-swiecie---pozytywna-strona-mediow-spoecznościowych_i21.html (dostęp: 10.03.2025).

¹⁷ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 1 (53), s. 59–68.

¹⁸ H. Pawlak, *Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, s. 322–330.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 7–23.

²¹ *Ibidem*.

²² J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 14–27.

Cel i zakres badań

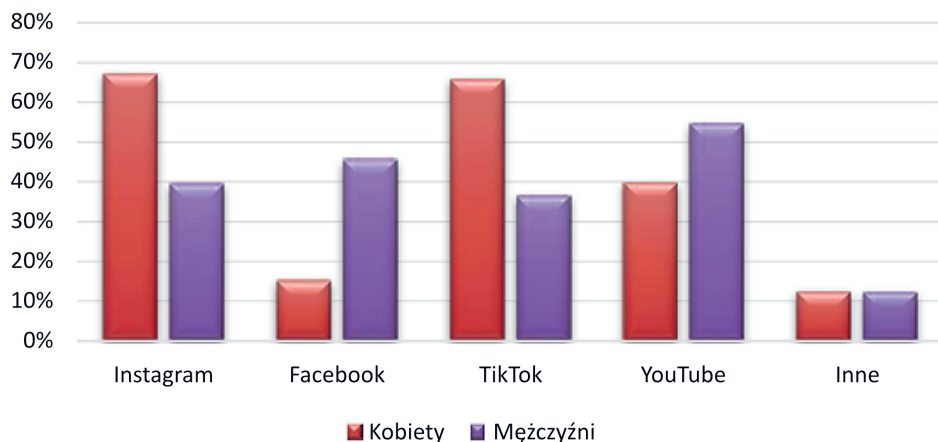
Celem badań była próba ukazania roli i znaczenia mediów społecznościowych w codziennym życiu młodzieży. Główne pytanie badawcze brzmiało: *W jaki sposób młodzież korzysta z mediów społecznościowych oraz jakie emocje wywołują one u badanych nastolatków?* Zastosowano metodę sondażową z użyciem techniki ankiety. Narzędziem badawczym był kwestionariusz obejmujący trzy części tematyczne: ogólne informacje dotyczące mediów społecznościowych, sposoby korzystania z tych narzędzi oraz wpływ mediów społecznościowych na emocje osób badanych. Ze względu na pilotażowy charakter badania zastosowano celowo-dogodny dobór próby. Respondentami byli maturzyści, czyli uczniowie, którzy w świetle prawa osiągnęli pełnoletność. Badanie przeprowadzono w I Zamojskim Liceum Ogólnokształcącym, którego władze wyraziły zgodę na jego realizację wśród uczniów klas maturalnych, a termin został uzgodniony z nauczycielami placówki. W badaniu wzięło udział 108 maturzystów, którzy 15 kwietnia wypełnili kwestionariusz obejmujący 12 pytań dotyczących aktywności w mediach społecznościowych.

Wyniki badań

Pierwsza część kwestionariusza miała sprawdzić, ile czasu badana młodzież poświęca codziennie mediom społecznościowym oraz z jakich platform najchętniej korzysta. Uzyskane wyniki pokazują, że zdecydowana większość ankietowanych (86,2%) spędza w mediach społecznościowych ponad trzy godziny dziennie, jednak jedna trzecia respondentów poświęca social mediom ponad pięć godzin na dzień, natomiast co dziesiąty respondent spędza na portalach społecznościowych ponad jedną czwartą doby. Wysoka aktywność na platformach społecznościowych nie jest niczym zaskakującym, ponieważ generacja Z wychowywała się w świecie z pełnym dostępem do internetu. Dla porównania, według raportu *Digital 2024* przeciętny użytkownik internetu spędza w mediach społecznościowych jedną godzinę 54 minuty²³.

Większość respondentów posiada kilka kont w mediach społecznościowych, a ponad połowa z nich deklaruje posiadanie czterech kont i więcej (52%). Badane uczennice najczęściej korzystają z takich platform społecznościowych jak Instagram (76,12%) czy TikTok (67,75%), natomiast badani uczniowie najczęściej wskazywali YouTube (54,55%) oraz Facebooka (45,45%) (rycina 1). Badane kobiety częściej deklarowały obserwowanie influencerów w mediach społecznościowych niż badani mężczyźni.

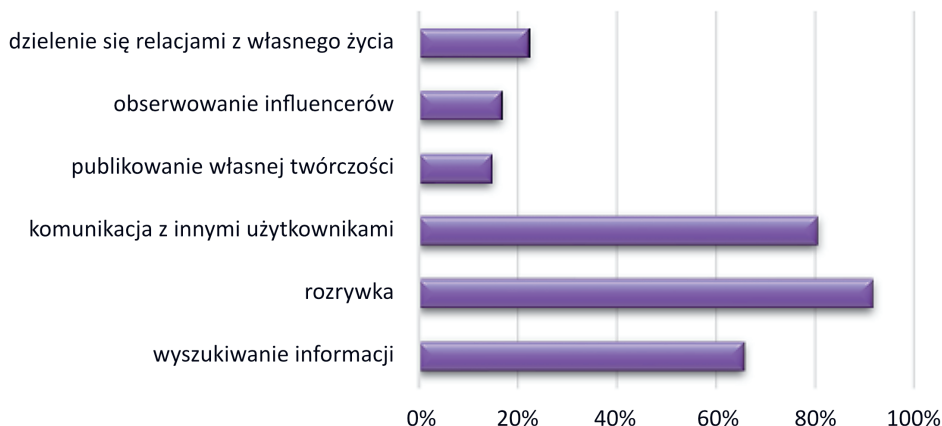
²³ *Cyfrowy 2024: 5 miliardów użytkowników mediów społecznościowych, We are social*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (dostęp: 10.03.2025).



Rycina 1. Rodzaje wykorzystywanych mediów społecznościowych
Źródło: badania własne.

W drugiej części kwestionariusza ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące sposobu korzystania z mediów społecznościowych. Z badania wynika, że ponad 90% ankietowanych wykorzystuje media społecznościowe w celach rozrywkowych, a 81% do komunikacji z innymi osobami. Natomiast dwie trzecie badanych uczniów przyznało, że media społecznościowe stanowią dla nich źródło informacji (rycina 2). Szczególnie niebezpiecznym zjawiskiem związanym z czerpaniem informacji z mediów społecznościowych są fake newsy, deep fake oraz trolle internetowe. Ze względu na zasięg oddziaływania oraz szybkość przekazywanych informacji media społecznościowe mogą stanowić narzędzie manipulacji. Rozpowszechnianie fake newsów skutkuje polaryzacją społeczeństwa oraz powiększeniem panującej dezinformacji²⁴. Szum informacyjny oraz natłok wiadomości mogą zniechęcać młodzież do weryfikowania źródła informacji. Dlatego tak istotna jest wiedza o zagrożeniach związanych z rozpowszechnianiem informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Niezbędne jest przyswojenie przez uczniów umiejętności dotyczących weryfikowania źródła danych. Pozostałe odpowiedzi zgromadziły zdecydowanie mniej głosów: dzielenie się relacjami z własnego życia 22,20%, obserwowanie influencerów 16,7% i publikowanie własnej twórczości 14,8%.

²⁴ A. Gryczuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1, s. 1–12.



Rycina 2. Cel korzystania z mediów społecznościowych

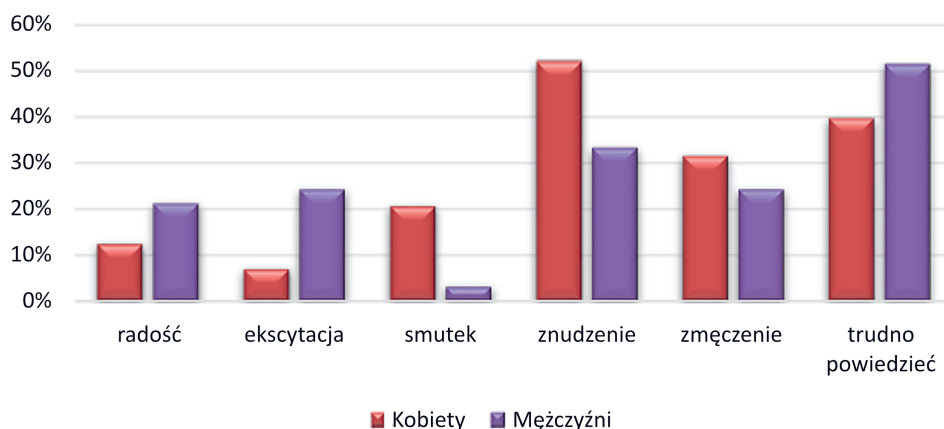
Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badanie pokazuje, że pomimo możliwości bycia jednocześnie odbiorcą i nadawcą w mediach społecznościowych, badana młodzież preferuje bierne wykorzystywanie tych narzędzi; taką postawę deklaruje 68% badanych. Uczniowie znacznie chętniej reagują na obejrzone materiały w postaci po zostawieniu reakcji niż komentarza. Ponad połowa respondentów (57%) czasem reaguje na materiały, a 44% badanych deklaruje częste pozostawienie reakcji. Dla kontrastu, jedynie 11% badanych uczniów czasem pozostawia komentarz, a tylko 7% deklaruje częste komentowanie postów. Badani uczniowie od komentowania cudzej twórczości wolą dzielić się własną, 16% respondentów deklaruje chętnie publikowanie postów czy relacji.

Ponad połowa badanych uczniów najbardziej lubi przeglądać social media wieczorem (58%) i w czasie po szkole (54%). Duża część badanych, bo aż 44% lubi korzystać z mediów w samotności. Można ten wynik interpretować dwojako, po pierwsze, młodzi mogą uciekać w świat mediów społecznościowych, aby tam „spotkać” znajomych lub w celu zagłuszenia uczucia znudzenia. Po drugie, brak obecności innych osób może skutkować większą koncentracją i poświęceniem całej uwagi na ulubionych treściach. Tezę o wielozadaniowości pokolenia Z i towarzyszącej roli mediów społecznościowych potwierdza wskazanie jednej trzeciej badanych, że lubią korzystać z mediów społecznościowych podczas spożywania posiłków. Dla 17% badanych sytuacja bądź czas nie ma znaczenia, to osoby, które lubią być na bieżąco z tym, co się dzieje w „sieci”, a 13% lubi zaczynać dzień od przeglądania mediów społecznościowych. Jedynie niecałe 3% badanych uczniów lubi korzystać z social mediów w towarzystwie innych osób.

W trzeciej części kwestionariusza badani zostali zapytani o emocje towarzyszące im podczas korzystania z mediów społecznościowych, oraz o emocje występujące w sytuacji braku dostępu do social mediów. Pod długim czasie korzystania z mediów

społecznościowych badani najczęściej odczuwają znudzenie (44%) i zmęczenie (30%). Jedynie 14% respondentów odczuwa radość, 12% ekscytację i tyle samo smutek (rycina 3). Uzyskane wyniki pokazują, że media społecznościowe w większym stopniu wzbudzają negatywne emocje wśród badanych uczennic. Badanie pokazało, że respondentki częściej obserwują w mediach społecznościowych działania influencerów, odczuwany smutek może być skorelowany z promowaniem nierealistycznych standardów piękna w social mediach. Obecność i wykorzystywanie filtrów upiększających, promowanie zabiegów medycyny estetycznej mogą prowadzić do porównań i poczucia bycia niewystarczającym. W przeciwieństwie do badanych kobiet, mężczyźni częściej deklarują doświadczanie pozytywnych emocji, takich jak radość czy ekscytacja związanych z wykorzystywaniem platform społecznościowych, co może być powiązane z konsumowaniem odmiennych treści i preferencją innych platform.



Rycina 3. Emocje, które badani odczuwają po długim czasie korzystania z mediów społecznościowych
Źródło: badanie własne.

W ramach badania respondenci zostali poproszeni o opisanie emocji, które towarzyszą im w sytuacji braku dostępu do mediów społecznościowych, na przykład z powodu rozładowanego telefonu lub braku zasięgu. Pytanie miało charakter otwarty, co pozwoliło na uzyskanie zarówno krótkich, jak i bardziej rozbudowanych odpowiedzi. Około 25% badanych wskazało na brak jakichkolwiek emocji w tej sytuacji, używając takich określeń jak „neutralne”, „obojętne” czy „normalne”. Część respondentów zaznaczyła jednak, że mimo braku emocjonalnego związku z niedostępnością platform odczuwają stres wynikający z ograniczonego kontaktu z innymi osobami. Prawie 20% respondentów wskazało na wyraźne negatywne emocje, takie jak frustracja, irytacja, niepokój, smutek czy poczucie wykluczenia. Emocje te były często związane

z aktualnym kontekstem społecznym – szczególnie silnie odczuwane w sytuacjach samotności lub braku alternatywnego zajęcia. U części badanych zaobserwowano także objawy FOMO (ang. *fear of missing out*), czyli lęku przed przegapieniem ważnych wydarzeń w przestrzeni online, co może wpływać na ich dobrostan psychiczny i poczucie tożsamości społecznej. Jednocześnie około 10% respondentów postrzegało brak dostępu do mediów społecznościowych jako zjawisko pozytywne, wiążąc je z poczuciem relaksu, satysfakcji, a nawet szczęścia. Taki stan interpretowano jako okazję do odpoczynku, wyciszenia oraz zwiększonej kreatywności. Wśród odpowiedzi pojawiły się również głosy krytyczne wobec samych mediów społecznościowych, w których wskazywano na ich potencjalnie destrukcyjny wpływ na życie codzienne i zdrowie psychiczne.

Badanie pokazało, że relacje nawiązywane za pośrednictwem internetu są ważniejsze dla badanych uczniów niż uczennic. Zdaniem 42% badanych mężczyzn relacje internetowe są raczej tak samo ważne jak te nawiązywane poza internetem, natomiast dla 41% badanych kobiet te relacje są raczej mniej ważne.

Badanie również udowodniło, że hejt jest coraz częściej spotykanym zjawiskiem w mediach społecznościowych. Hejt nie posiada jednej, właściwej definicji, to, co jest nazywane hejtem, w dużej mierze zależy od indywidualnych odczuć jednostki, która go doświadcza²⁵. Temu zjawisku sprzyja poczucie anonimowości i bezkarności, wynikające z możliwości komentowania i reagowania na zamieszczone treści pod wybranym pseudonimem. W niniejszym badaniu dwie trzecie respondentów doświadczyło hejtu w mediach społecznościowych. Ostatnia część kwestionariusza dotyczyła obserwowania patoinfluencerów. Zdecydowana większość badanych (71%) nie obserwuje tego typu twórców, 19% robi to sporadycznie, a jedynie 10% regularnie. Treści udostępniane przez patoinfluencerów częściej śledzą mężczyźni niż kobiety – regularne obserwowanie zadeklarowało 20% mężczyzn i 5% kobiet.

Wnioski

Większość badanych poświęca codziennie mediom społecznościowym 3–4 godziny. Przeprowadzone badania udowodniły, że większość badanych posiada kilka kont w mediach społecznościowych. Różnorodność aplikacji umożliwia realizację różnych potrzeb u badanych. Młode pokolenie dostosowuje się do dynamicznych zmian w środowisku cyfrowym, również poprzez aktywność na nowych platformach społecznościowych. Mimo różnorodnych funkcji, które media społecznościowe oferują, badani uczniowie preferują bierne przeglądanie zawartości. Główne potrzeby, jakie są realizowane u badanych poprzez korzystanie z mediów społecznościowych, to: potrzeba komunikacji/kontakt, rozrywki i pozyskiwania informacji. Wyniki badania pokazały, że media społecznościowe w większym stopniu oddziałują negatywnie na

²⁵ M. Bilewicz, A. Stefaniak, *Hejt w Polsce. Diagnoza*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/czym-mowa-nienawisci/hejt-w-polsce-diagnoza/> (dostęp: 10.03.2025).

kobiety. Badane respondentki przyznały, że po dłuższym czasie korzystania z mediów społecznościowych często odczuwają znudzenie, smutek czy zmęczenie. Kobiety również częściej obserwują influencerów oraz chętniej dzielą się relacjami z własnego życia. Złe samopoczucie respondentek może wynikać z obrazów, które konsumują na Instagramie. Wielu twórców internetowych na swoich profilach w mediach społecznościowych, wykorzystuje filtry upiększające, które poprawiają wygląd twarzy i ciała. Przeglądanie zdjęć z „idealnymi” sylwetkami gwiazd może stanowić źródło kompleksów, które negatywnie wpływają nie tylko na samopoczucie użytkowników aplikacji, lecz także na postrzeganie samego siebie.

Zarówno długotrwałe korzystanie z mediów społecznościowych, jak i brak dostępu do nich skutkuje negatywnymi odczuciami u nastolatków. Jak pokazują obserwacje naukowców, coraz większa grupa użytkowników mediów zmaga się ze zjawiskiem FOMO. Jak ukazuje Raport z badania FOMO z 2022 roku, wskaźnik FOMO jest skorelowany z wysokim poziomem stresu, co również ma negatywny wpływ na funkcjonowanie i zarządzanie emocjami u młodych użytkowników²⁶. Badani maturzyści odczuwają brak, pustkę, a nawet złość czy irytację spowodowaną brakiem dostępu do mediów społecznościowych.

Konkludując, badanie zostało przeprowadzone na próbie badawczej, która ze względu na wiek badanych może zostać potraktowana jako grupa fokusowa. Jednakże grupa ta, ze względu na ograniczoną liczebność badanych, nie może zostać potraktowana jako grupa reprezentatywna. Przeprowadzone badania stanowią szczególnie istotne źródło informacji, gdy porównamy wyniki z efektami badań, które zostały przeprowadzone na większą skalę. Postrzeganie mediów społecznościowych przez młodzież oraz ich zachowania w sieci mogą podlegać zmianom, ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie (szczególnie w kontekście rozwoju technologicznego), dlatego istotne jest to, aby w przyszłości były prowadzone cykliczne badania w tym zakresie.

Podsumowanie

Zrealizowane badania ukazują jak ważnym tematem są media społecznościowe w kontekście pokolenia Z. To narzędzia, które na stałe zagościły w życiu współczesnego człowieka. Media społecznościowe pochłaniają coraz większą ilość czasu, szczególnie u młodych osób. Stanowią źródło szans i odpowiadają na potrzeby społeczeństwa. Młodzież w sieci rozwija się, poszukuje nowych pasji, poznaje nowe osoby, wyszukuje informacje i dba o relacje z najbliższymi. Jednocześnie zrealizowane badania ukazują negatywne oddziaływanie mediów społecznościowych na nastolatków. Uczucie irytacji, znudzenia czy odczuwanie zmęczenia to tylko niektóre konsekwencje długotrwałego korzystania z social mediów. Media społecznościowe stały się integralną częścią

²⁶ A. Jupowicz-Ginalska, „FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem” – raport z IV edycji badań, <https://fomo.wdib.uw.edu.pl/2023/01/24/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaczeniem-raport-z-iv-edycji-badan/> (dostęp: 10.03.2025).

życia człowieka XXI wieku. Młodzież samodzielnie zakłada konta na platformach społecznościowych i uczy się, w jaki sposób te platformy funkcjonują. Użytkownik aplikacji jednego dnia może spotkać się z uznaniem wobec treści, jakie publikuje, a następnego dnia doświadczyć hejtu – również z powodu swojej twórczości. Młodzież powinna uczyć się o zjawiskach, jakich mogą doświadczyć w sieci, tego, jakie praktyki są wykorzystywane przez influencerów oraz popularne marki. Wiedza z zakresu mediów społecznościowych i influencer marketingu mogłaby sprawić, że młodzież zaczęłaby bardziej świadomie korzystać z tych narzędzi. Duża część badanych maturzystów odczuwa złość, zmęczenie, irytację, znudzenie, a nawet smutek po wyłączeniu aplikacji. Zrealizowane badania ukazują, że badani maturzyści zdecydowanie częściej biernie przeglądają media społecznościowe, niż aktywnie uczestniczą w życiu społeczności internetowej. Można wysnuć wniosek, że media społecznościowe stanowią najprostszy sposób na spędzanie wolnego czasu, który nie wymaga od użytkowników zaangażowania, aktywności fizycznej czy nawet myślenia. Platformy społecznościowe utrwalają w użytkownikach skrócone myślenie, które polega na redukcji czynności wokół danej sprawy. Przykładowo zamiast wyrazić swoją opinię na dany temat, coraz częściej i chętniej użytkownicy pozostawiają jedynie reakcję, użytkownicy nie muszą już szukać treści, które ich interesują, ponieważ w większości przypadków algorytm robi to za nich. Niniejsze badania mogą stanowić wstęp do badań nad takimi tematami jak zjawisko FOMO czy poczucie własnej wartości a media społecznościowe. Zrealizowany temat może stanowić początek do nowych rozważań. Media społecznościowe stale się rozwijają, zdobywając nowych użytkowników, wprowadzając na rynek nowe aplikacje. Zachowania młodych ludzi w mediach społecznościowych stanowią istotny obszar badań, gdyż internet funkcjonuje jako równorzędna rzeczywistość, w której młodzi użytkownicy w pełni angażują się w doświadczane sytuacje. Pomimo braku fizycznej obecności, interakcje i doświadczenia zdobywane w sieci wywołują realne konsekwencje oraz generują autentyczne emocje.

Bibliografia

- Bilewicz M., Stefaniak A., *Hejt w Polsce. Diagnoza*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/czym-mowianienawisci/hejt-w-polsce-diagnoza/> (dostęp: 10.03.2025).
- Cyfrowy 2024: 5 miliardów użytkowników mediów społecznościowych, We Are Social, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (dostęp: 10.03.2025).
- Dolot A., *Co motywuje do pracy pokolenie Z – wybrane zagadnienia – wyniki badań empirycznych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, t. 19, z. 8, cz. 3, s. 227–242.
- ey.com, *Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów*, https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest (dostęp: 10.03.2025).
- Gawrol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, 51–56. <https://doi.org/10.15584/di.2017.12.6>.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.

- Gruchola M., *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów* [w:] *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Grycuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1, s. 1–12.
- Hari J., *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention-and How to Think Deeply Again*, The Crown Publishing Group, New York 2022.
- Hodalska M., Buksa Ł., *Przewinięci. Smartfon w polskiej rzeczywistości. Przeglądanie telefonu w świetle badań empirycznych*, Wydawnictwo ToC, Kraków 2025.
- Jakubowski J., Czachorek Z., *Tajemnica trzech kropek. Jak młodzież szkolna korzysta z komunikatorów internetowych?*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2023.
- Jupowicz-Ginalska A., „FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem” – raport z IV edycji badań, <https://fomo.wdib.uw.edu.pl/2023/01/24/fomo-2022-polacy-a-lek-przed-odlaczeniem-raport-z-iv-edycji-badan/>.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 1, s. 59–68.
- Kaźmierczak M., *Komunikacja międzypokoleniowa*, „Meritum” 2018, nr 1(48), 21–27.
- Kuźmicka K., *Multitasking medialny*, „Refleksje. Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM” 2010, nr 2, s. 35–44.
- Muster R., *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 131–146.
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 13–31.
- Pawlak H., *Spółeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, s. 321–332.
- Przybylski B., *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3, s. 36–37.
- Schwieger D., Ladwig Ch., *Reaching and Retaining the Next Generation: Adopting to the Expectations of Gen Z in the Classroom*, „Information Systems Education Journal” 2018, nr 16.
- Wielecki K., *Spółeczne czynniki tożsamości pokoleniowej młodzieży*, „Studia Socjologiczne” 1990, nr 1–2 (116–117), s. 62–82.
- Witkowska M., *Pogłębianie przyjaźni, kreatywności i zdobywanie wiedzy o świecie – pozytywna strona mediów społecznościowych*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/poglebianie-przyjazni-kreatywnosc-i-zdobywanie-wiedzy-o-swiecie---pozytywna-strona-mediow-spo-lecznościowych_i21.html (dostęp: 10.03.2025).