

Prof. dr hab. Ewa Frackiewicz

Uniwersytet Szczeciński

ORCID: 0000-0001-9009-9435

e-mail: ewa.frackiewicz@usz.edu.pl

Włączenie cyfrowe a ograniczanie korzystania z mediów społecznościowych – generacja BB a generacja Z¹

Digital inclusion vs. disconnection of social media – generation BB vs. generation Z

Streszczenie

Dostęp do zasobów Internetu stanowi kluczowy warunek korzystania z możliwości, jakie oferuje globalna sieć. Istotne jest również posiadanie umiejętności oraz pozytywnej postawy pozwalającej na rzeczywiste osiągnięcie korzyści wiążących się z ich użytkowaniem. To stanowi zaletę zjawiska cyfrowego włączenia, w którym starsze pokolenia systematycznie „doganiają” te młodsze. Jednocześnie zauważa się zupełnie odmienny trend, polegający na ograniczaniu korzystania z Internetu ze względów bezpieczeństwa, ochrony własnego zdrowia czy chęci budowania relacji społecznych w tradycyjny, niecyfrowy sposób. Celem artykułu jest porównanie stanu występowania obu tych zjawisk w dwóch grupach wiekowych należących do generacji BB (*baby boomers*, 65–74 lat) i Z (16–29 lat) na przykładzie jednego z najbardziej ekspansywnych rozwiązań sieciowych – mediów społecznościowych (SM). Zastosowano metodę opisu statystycznego oraz częściowo ustrukturyzowane wywiady indywidualne. Wyniki pokazują, że choć różnice w dostępie do globalnej sieci systematycznie maleją, to jednak w przypadku SM stale utrzymują się na wysokim poziomie. Z i BB korzystają z innych SM i w odmienny sposób – dla pokolenia Z są one źródłem interesujących treści i medium komunikacji, dla BB – źródłem informacji. Wnioski: otoczenie technologiczne nadal różnicuje pokolenia pod względem dostępu, natomiast przyczyny ograniczania korzystania z SM są dwie i są wspólne – czas oraz użyteczność informacji. Badania mają charakter pierwszych, wstępnych badań diagnozujących występowanie nowego zjawiska, jakim jest ograniczanie korzystania z mediów społecznościowych w Polsce.

Słowa kluczowe

włączenie cyfrowe, rezygnacja z mediów społecznościowych, pokolenie BB, pokolenie Z

Abstract

Access to Internet resources is a key prerequisite for taking advantage of the opportunities offered by the global web. It is also important to have the skills as well as a positive attitude to really benefit from their use. This represents an advantage in the phenomenon of digital inclusion, in which the older generations are systematically "catching up" with the younger ones. At the same time, however, a completely different trend is observed, consisting of limiting Internet use for reasons of security, protection of one's own health or the desire to build social relations in a traditional, non-digital way. The aim of this article is to compare the state of occurrence of both these phenomena in two age groups belonging to generations BB (*baby boomers*, 65–74 years old) and Z (16–29 years old), using the example of one of the most expansive network solutions – social media (SM). A statistical descriptive method and individual semi-structured interviews were used. The results show that although the differences in access to network services are steadily decreasing, they remain consistently high for SM. Z and BB use SM differently and in different ways – for generation Z they are a source of interesting content and a medium of communication, for BB – a source of information. Conclusions: the technological environment continues to differentiate between generations in terms of access, while the reasons for limiting the use of SM are two and they are common – time and usefulness of information. The research has the character of the first, preliminary research diagnosing the occurrence of the new phenomenon of disconnection of social media in Poland.

Keywords

digital inclusion, disconnection of SM, BB generation, Z generation

JEL: D83, M31

Wstęp

Współcześnie poziom i jakość życia są determinowane postępującą cyfryzacją sfery gospodarczej, społecznej, edukacyjnej, a także zdrowotnej i kulturowej, co oznacza, że wraz z upowszechnianiem się Internetu coraz więcej aktywności osób indywidualnych wymaga dostępu, umiejętnego korzystania i pozytywnej postawy wobec nowoczesnych rozwiązań sieciowych. Niezbędne zatem jest prowadzenie działań ukierunkowanych na ich cyfrowe włączenie. Poprzez analogię do pojęcia cyfrowego wykluczenia (OECD, 2001) przez ten termin rozumie się zapewnienie dostępu i korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT – *information and communication technologies*, nowe technologie, technologie cyfrowe), w tym z Internetu, a w konsekwencji zapewnienie uczestnictwa w życiu społecznym. Cyfrowe włączenie, podobnie jak wykluczenie, jest zjawiskiem złożonym, rozpatrywanym w czterech wymiarach (van Dijk & Hacker, 2003): 1) motywacyjnym, 2) materialnym, warunkującym dostęp do ICT, 3) posiadanych umiejętności i 4) sposobu wykorzystania.

Internet jako globalna sieć połączonych komputerów stale rozwija się w kierunku wielostronnej, interaktywnej, zautomatyzowanej i coraz bardziej intuicyjnej komunikacji (Mazurek, 2019, s. 31–36; Sarowski, 2017, s. 32–39). Współcześnie największą popularnością mierzoną liczbą użytkowników cieszy się grupa rozwiązań określanych jako media społecznościowe (SM – *social media*). Istnieje wiele propozycji definiowania tego pojęcia, spośród których wyodrębnia się te o charakterze technologicznym i społecznym (Hajduk, 2019, s. 102–103). Rheingold, autor pierwszej definicji

wirtualnej społeczności, zdefiniował ją jako grupę osób zapoczątkowaną w Internecie, która dyskutuje w tym kanale komunikacji. Od tego czasu powstało wiele różnorodnych ich rodzajów, o różnym zasięgu czy sposobie tworzenia. Powszechnie przyjmowaną klasyfikacją jest macierz Kaplana i Haenleina (2010), która obejmuje sześć jej rodzajów według kryterium poziomu ujawnienia nadawcy oraz bogactwa treści. Ma ona uniwersalny charakter, co pozwala na jej uzupełnienia kolejnymi, nowo powstającymi rozwiązaniami, jak np. TikTok (2016).

Ewolucja Internetu od Web 1.0 po Web 4.0 (Mazurek, 2019, s. 29–38), i zapewne kolejne jego przyszłe formy nie umniejszają aktualności stwierdzenia Castellsa (2001, s. 248) sprzed ponad już 20 lat, że „Sam dostęp (...) jest wstępnym warunkiem pokonania nierówności”. Konieczne jest także zachęcenie i zmotywowanie użytkowników do korzystania z ICT.

Badania potwierdzają, że zmienną, która w największym stopniu determinuje dostęp, zakres i sposób korzystania z Internetu, jest wiek kalendarzowy (Dąbrowska i in., 2020; Frackiewicz, 2020). Im starsza jest dana osoba, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że jest użytkownikiem ICT, w tym zaawansowanych rozwiązań (Marston i in., 2016).

Poszczególne grupy wiekowe ujmowane w kategoriach pokoleń charakteryzuje się poprzez uwarunkowania kształtowane przez otoczenie historyczne, społeczne i technologiczne (tabela 1). Najstarszą wyróżnianą generacją są osoby urodzone między 1946 a 1964 r. (BB – *baby boomers*). Wiek młodszy BB zbiegł się z rozkwitem gospodarczym, wzrostem konsumpcji i zmianami społecznymi

Tabela 1. Pokolenia a ich otoczenie technologiczne

Generacja	Chronologia	Otoczenie technologiczne
BB	1946–1964	Korzystają z radia, telewizji, magnetofonów
X	Od wczesnych lat 60. do 1974 r. lub 1965–1980	Widzą początki rozwoju komputera domowego, gier wideo
Y	1975–1989 lub 1981–1999	Są pierwszym pokoleniem, którego dzieciństwo jest związane z ekspansją Internetu i telefonii mobilnej
Z	Od połowy lat 90. do 2010 r. lub po 2000	W pełni korzystają z nowych technologii, nie znają życia bez Internetu, stale online
Alfa	Po 2000 r. lub 2010–2024	Na co dzień korzystają z tabletu i smartfona, spędzają czas w sieci, głównie w SM, zabawa i nauka oparta na ICT, stale online

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Levickaite, 2010, s. 172; Andrałojć & Ławrynowicz, 2012, s. 51; McCrindle, b.d.



(Katz, 2017, s. 14). Ich cechą charakterystyczną jest to, że było to pierwsze pokolenie korzystające z telewizji czy magnetofonów. Z domowym komputerem (PC – *personal computer*) po raz pierwszy miało kontakt kolejne pokolenie, określane jako X. Natomiast Internet i technologie mobilne pojawiły się w czasie formowania się generacji Y. Najmłodsze pokolenia, Z i Alfa, cechują się już powszechnym dostępem do sieci i wysokimi umiejętnościami korzystania z jej różnych rozwiązań.

Charakteryzując pokolenie Z, przede wszystkim podkreśla się, że osoby z tej grupy są „zanurzone” w nowych technologiach, stale pozostają online (Van Den Bergh & Behrer, 2011, s. 21–23; Kall, 2015; Mróz, 2013; Grabiwoda, 2018, s. 50–55). Żadna z poprzednich generacji nie funkcjonowała w epoce, gdy technologia zmieniała się w tak szybkim tempie i była tak łatwo dostępna dla młodych ludzi (Turner, 2015, s. 104–105). W nowych technologiach odnajdują odpowiedniki zabawy, nauki, relaksu i kontaktu z innymi osobami. Obok powszechnego wykorzystywania ICT, cechą tej grupy jest także otwartość i łatwość korzystania z różnych urządzeń mobilnych i ich funkcji. Wart podkreślenia jest także fakt, że pokolenie Z buduje relacje społeczne na kanwie mediów społecznościowych. W tym czasie bowiem pojawiły się i szybko rozpowszechniły w skali globalnej Facebook (FB) (2004) oraz YouTube (2005).

W opozycji do pokolenia Z, BB mają przede wszystkim doświadczenia z rzeczywistości przedinternetowej, a smartfony pojawiły się w ich otoczeniu w trakcie rozwoju zawodowego, a nawet po przejściu na emeryturę. Nie mieli zatem ani takiej samej potrzeby, ani motywacji do korzystania z nowych technologii jak osoby młodsze. Ponieważ cyfryzacja zarówno obecnie, jak i w najbliższej przyszłości stanie się głównym czynnikiem zmian społecznych i gospodarczych oraz nośnikiem wartości o rosnącym znaczeniu (Borowik i in. 2018, s. 4), pojawiają się pytania dotyczące podobieństw i różnic między tymi dwiema grupami wiekowymi w odniesieniu do korzystania z Internetu i postaw wobec SM, w tym motywów ich ograniczania.

Koncentracja na zagadnieniu włączenia cyfrowego skierowała uwagę badaczy na aspekty sprzyjające temu zjawisku. Uznano, że w efekcie tak użytkownicy, jak dostawcy produktów online osiągają korzyści zarówno materialne, jak i niematerialne. Tymczasem wszechobecność Internetu i jego usług ukazuje także inne, zupełnie odmienne skutki. Do nich zalicza się obawę o własną prywatność i bezpieczeństwo, co wynika ze wzrostu cyberprzestępczości, zagrożenie uzależnieniem (FOMO – *fear of missing out*), ale także, co szczególnie ujawniło się w okresie pandemii COVID-19, chęć przywrócenia kontaktów bezpośrednich oraz

spędzania czasu bez użycia ICT. Znalazło to odzwierciedlenie w nowym zjawisku określanym jako JOMO (*joy of missing out*) (Chan i in., 2022).

Pierwszym opracowaniem, którego celem było poznanie socjodemograficznych cech osób zaprzestających korzystania z Internetu, jest badanie Katza i Aspdena (1998). Wynika z nich, że osoby, które zrezygnowały z sieci, częściej były młodszymi, niezamożnymi i mniej wykształconymi użytkownikami Internetu, co zdaniem autorów było efektem wysokich kosztów dostępu i postrzegania niewielkich korzyści. W ostatnich latach pojawiło się natomiast wiele badań, w których analizom poddano bądź wybrane rozwiązania ICT (urządzenia lub usługi), specyficzne okoliczności (Eitan & Gazit, 2023), bądź wybrane grupy wiekowe (Gangneux, 2019; Nguyen i in., 2021). Biorąc pod uwagę nowość tego zjawiska także w Polsce oraz brak porównań w zakresie włączenia cyfrowego i ograniczania korzystania z nowych technologii między generacjami, celem artykułu jest porównanie stanu występowania obu tych zjawisk w dwóch grupach wiekowych należących do generacji BB i Z na przykładzie jednego z najbardziej ekspansywnych rozwiązań sieciowych XXI w. – mediów społecznościowych (SM).

Metodyka badań

Badania zrealizowano w dwóch etapach. Na pierwszym z nich zastosowano podejście ilościowe wykorzystujące statystykę opisową, opierające się na źródłach zastanych pochodzących z baz danych Eurostatu. Bazy obejmowały dane na temat społeczeństwa informacyjnego z lat 2004–2022. Analizie poddano trzy wskaźniki: dostęp do Internetu z częstotliwością przynajmniej raz w roku, napotkane problemy w korzystaniu z sieci oraz korzystanie z SM poprzez tworzenie profili, umieszczanie postów lub inne aktywności wykonywane na FB, Twitterze itp. Dane dla pokolenia Z prezentują osoby w wieku 16–29 lat, natomiast dla generacji BB – 65–74 lat.

W celu uzyskania informacji na temat postaw respondentów wobec mediów społecznościowych i występowania zjawiska ograniczania korzystania z nich na drugim etapie zastosowano częściowo ustrukturyzowane wywiady indywidualne. Wywiady przeprowadzono w grudniu 2022 i styczniu 2023 r. za pomocą komunikatora internetowego i telefonu. Respondentami byli przedstawiciele pokoleń BB (trzy osoby, oznaczone jako BB1, BB2 i BB3) oraz Z (cztery osoby, oznaczone jako Z1, Z2, Z3 i Z4). Dobór respondentów był celowy. Warunkiem, jaki mieli spełniać respondenci, było niekorzystanie lub ograniczanie korzystania

z mediów społecznościowych. Wywiady trwały od 25 do 50 minut. Ich przebieg był zapisywany w trakcie rozmowy. Następnie przeprowadzono ich transkrypcję i kodowanie, stosując podejście indukcyjne oraz analizę tematyczną podporządkowaną pytaniom scenariusza wywiadu. Scenariusz zawierał pięć pytań dotyczących: 1) korzystania z SM, ich rodzajów, częstotliwości, powodów niekorzystania lub ograniczania korzystania, 2) opinii na temat SM, 3) oceny zalet i wad SM, 4) warunkowań, które mogłyby wpłynąć na rozpoczęcie korzystania, powrót do wcześniejszego sposobu korzystania lub zwiększenie poziomu korzystania oraz 5) oceny, czy i w jaki sposób pandemia wpłynęła na korzystanie z SM.

Wyniki badań ilościowych

Dostęp do Internetu stanowi pierwszy, niezbędny warunek korzystania z usług sieciowych. W 2022 r. nieco ponad 90% mieszkańców UE korzystało z Internetu co najmniej raz w okresie 12 miesięcy. W Polsce niewiele mniej (88,4%), co

oznacza dwuipółkrotny wzrost w stosunku do roku wejścia do Unii Europejskiej (tabela 2). W grupie osób w wieku od 65 do 74 lat od 2004 r. postępował coroczny wzrost udziału internautów o 4–5%, co w efekcie doprowadziło do zmiany z 3 do niemal 60% w 2022 r. Mimo to polskich seniorów korzystających z sieci jest o 13% mniej niż seniorów europejskich, a ponad 40% mniej niż osób młodych, wśród których niemal wszyscy korzystają z usług sieciowych.

Niewątpliwie sieć jest bardziej popularna w grupie młodszych osób, o czym świadczą także dane na temat udziałów osób nigdy niekorzystających z Internetu. Według ostatniego pomiaru z 2022 r. w grupie wiekowej 16–29 lat ten udział wynosi mniej niż 1%. Wśród osób w wieku 65–74 lat udział seniorów w ogóle niekorzystających z sieci nadal jest wysoki, choć jego wielkość systematycznie maleje. Warto w tym miejscu zwrócić również uwagę na dane dotyczące doświadczanych przez internautów problemów związanych z korzystaniem z sieci (dostępne tylko dla 2019 r.). Pokazują one, że więcej niż co trzeci internauta w UE i niemal co dziesiąty w Polsce miał problemy związane z kradzieżą tożsamości w sieci, phi-

Tabela 2. Różnice w korzystaniu z Internetu między BB a Z w UE i w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	2004	2007	2010	2013	2016	2019	2022
Internauci ogółem							
UE*	49,3	60,1	70,8	72,2	83,5	88,5	91,2
PL	32,5	48,6	62,3	65,1	75,2	82,1	88,4
Internauci w grupie BB							
UE*	10,8	17,3	29,1	39,5	51,2	62,7	70,1
PL	3,1	.	11,2	18,0	27,3	40,2	56,9
Internauci w grupie Z							
UE*	.	.	.	95,3	97,0	98,2	98,2
PL	.	.	.	96,3	97,5	98,9	99,3
Osoby w ogóle niekorzystające z Internetu w Polsce							
BB	.	93,0	87,0	79,4	68,2	53,2	36,0
Z	.	.	.	2,1	1,5	0,7	0,7
Problemy związane z korzystaniem z Internetu							
UE*						34,4	.
PL						8,9	.
BB	UE*					18,6	.
	PL					2,8	.
Z	UE*					33,6	.
	PL					10,9	.

* UE-25 dla lat 2004–2006, UE-27 dla lat 2007–2013, UE-28 dla lat 2014–2019, UE-27 dla lat 2020–2022.

Źródło: opracowanie na podstawie: Eurostat, 2022a.

Tabela 3. Aktywny udział generacji BB i Z w mediach społecznościowych

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BB (%)	4,5	4,9	5,5	6,4	9,5	10,0	11,8	13,2	16,5	19,7
Zmiana	x	0,4	0,6	0,9	3,1	0,5	1,8	1,4	3,3	3,2
Z (%)	76,6	79,2	88,4	82,9	85,9	87,8	88,7	88,5	88,6	90,7
Zmiana	x	2,6	9,1	-5,5	3,1	1,9	0,9	-0,3	0,1	2,1

Źródło: opracowanie na podstawie Eurostat, 2022b; 2022c.

shingiem (podszywaniem się pod inne osoby/organizacje), pharmingiem (przekierowaniem na fałszywą stronę), przejęciem konta (hakovaniem) i innymi przejawami cyberprzestępczości (Eurostat, 2022d).

Spośród internetowych rozwiązań, które najdynamiczniej rozwijają się od początku XXI w. zarówno na świecie, jak i w Polsce, są media społecznościowe. Najwięcej użytkowników, mimo niewielkiego spadku w 2022 r., posiada Facebooka, z którego korzysta 63% Polaków w wieku od 16 do 74 lat, tj. 17,65 mln osób. Na popularności zyskuje TikTok, choć zdecydowanie wyprzedzają go Instagram (10,1 mln) czy Snapchat (4,9 mln) (Empemedia, 2022). Użytkownicy SM reprezentują wszystkie przedziały wiekowe od 16 do 74 lat, jednak wewnątrz ich grupa jest zróżnicowana.

W okresie ostatnich 10 lat, tj. od momentu rozpoczęcia pomiaru aktywnego korzystania z SM, różnice między pokoleniami Z i BB stale utrzymują się na wysokim, wynoszącym ponad 70%, poziomie (tabela 3).

O ile jednak w grupie starszych użytkowników z roku na rok następował wzrost ich zainteresowania SM, o tyle wśród młodszych dwukrotnie pojawił się spadek: w 2016 r. oraz w pierwszym roku pandemii. Taki wynik zaskakuje, ponieważ należałoby się spodziewać wystąpienia wręcz odwrotnego zjawiska. Raport na temat Internetu i mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r. ukazuje jeszcze jeden trend – spadła ilość czasu spędzane go w sieci. W stosunku do roku poprzedniego w Internecie o pięć minut, a w mediach społecznościowych – o 10 (Empemedia, 2022).

Wyniki badań jakościowych – wywiady z respondentami pokolenia BB

Doświadczenia związane z SM respondentów pokolenia BB są starsze niż przedstawiciele gene-

racji Z. BB1 zaczął od Naszej Klasy i komunikatora („Nie pamiętam już nazwy”). Zniechęcało go to, że pojawiały się wówczas osoby wymuszające wręcz z nim kontakt, a jemu niezręcznie było odmówić. Takie sytuacje były dla niego zniechęcające. Teraz nie korzysta z SM, ponieważ okazało się to „zbyt absorbujące”, nie służyło komunikacji, wymagało ciągłego uczestnictwa („wciągacz czasowy”), a np. Instagram postrzega jako „źródło plotek”. Dodatkowo zniechęcającym działaniem SM było umieszczanie w nich reklam. „Mam świadomość, że wobec dostawcy nie mogę liczyć na prywatność, a nie lubię stać pod sklepem i rozmawiać” – tak odbiera uczestnictwo w SM. To nie „jego bajka”. BB1 nie korzysta z SM, ponieważ to „świat dla świata, zabawek dla zabawki, odrywa od świata rzeczywistego i od osobistych kontaktów”. Denerwuje go skupianie się na przekazie informacji, a nie na niej samej. Tym samym jego zdaniem sama nazwa SM jest myląca – to nie tworzenie społeczności, ale tylko pisanie i czytanie/oglądanie. Dodatkowo „człowiek ma coraz mniej czasu”, dlatego do szybkiego skontaktowania się równie dobry jest telefon. Nic nie byłoby w stanie skłonić go do korzystania z SM („przywilej wieku”). Szanuje swoją prywatność, nie chce być śledzony, omawiany przez innych. BB1 ma świadomość, dzięki informacjom, które pojawiają się w mediach tradycyjnych, że jest wiele instytucji i osób wykorzystujących nie zawsze jawnie i legalnie pozyskane dane. Jego doświadczenie, również jego znajomych, nakazuje mu ostrożność. Pandemia wymusiła korzystanie z wielu nowinek technologicznych, co okazało się przydatne. Uważa jednak, że „IT ma służyć człowiekowi, a nie odwrotnie”, tak jak jest teraz, kiedy IT „wytworza trendy”.

BB2 stanowczo odpowiedział na pierwsze pytanie, że nie korzysta z SM. Jednak w czasie rozmowy okazało się, że SM są dla niego synonimem FB i Instagrama. Tymczasem często i chętnie korzysta z YouTube’a oraz forów dyskusyjnych (np.

użytkowników Toyoty), poszukując praktycznych informacji dotyczących np. mody, samochodów i ich naprawy czy remontu mieszkania. Jego opinia o SM to „nie jestem na nie”, ponieważ dają szansę na zbliżenie z ludźmi w sensie dostępu do informacji. Ale uważa, że jest to źródło fejk newsów i lansu, dlatego odnosi się do nich z dużą rezerwą. Korzystał z Naszej Klasy z ciekawości, a poza tym „było fajnie znaleźć swoją klasę”. Ponieważ jednak nic poza tym kontaktem się nie wydarzyło, nie doszło do spotkania twarzą w twarz, zrezygnował. Jego zdaniem nic nie jest w stanie go przekonać do korzystania z SM. Jak sam siebie określił, jest introwertykiem i nie chce się ujawniać. Co prawda pandemia zmusiła go do korzystania z ICT, podobnie jak wszystkich innych, to jednak preferuje tradycyjny, osobisty lub telefoniczny sposób kontaktu.

BB3 korzysta z SM, ale tylko w celu kontaktowania się tą drogą z najbliższą rodziną oraz, ewentualnie, szukając informacji o gospodarce i polityce. Inne serwisy nie są dla niego interesujące, a nawet są zupełnie niepotrzebne („szkoda słów”). W ogóle nie widzi potrzeby korzystania z nich, ponieważ na co dzień ma to, czego potrzebuje. Jak zechce, korzysta z telefonu. Jego zdaniem to oczywiste, że nowe technologie i SM mogą być przydatne dla młodych osób, a nawet niezbędne (np. zajęcia online). Jednak sam najchętniej po prostu używa telefonu, a w razie potrzeby („kiedy sobie nie radzę”) prosi o pomoc dzieci lub wnuki. Z jednej strony w SM widzi nowe możliwości dla młodych osób, ale z drugiej strony jego zdaniem nic się nie zmieniło, „ludzie są tacy sami”. Jeśli ktoś chce oszukać, zmanipulować, wykorzystać i naciągnąć drugą osobę, to według BB3 zawsze znajdzie sposób, czy to przez SM, czy bez nich.

Wyniki badań jakościowych – wywiady z respondentami pokolenia Z

Z1 najczęściej korzysta z Instagrama, natomiast najrzadziej, a jak później dodał – praktycznie nigdy, z FB. Instagram zawiera więcej interesujących treści w porównaniu z FB. Co więcej, na FB jest coraz więcej reklam, a przez to mniej interesujących treści. Jeśli w przyszłości podobnie będzie na Instagramie, to poszuka czegoś innego. Sądzi, że tak może się zdarzyć w ciągu najbliższych dwóch lat. Do zalet SM zaliczył łatwy dostęp i wyświetlanie się treści, którymi jest zainteresowany. Zdaje sobie sprawę, że jest to bardzo dobre narzędzie dla firm, które mogą się w ten sposób zareklamować. Ma dostęp do dużej liczby kont tematycznych, poświęconych np. nauce języka, i wielu znajomych, z którymi normalnie nie spotyka się na co dzień. Wśród wad na pierwszym

miejsu pojawiło się uzależnienie: „Jeśli coś mnie interesuje, to znowu i znowu sprawdzam, czy jest coś nowego”. Na drugim miejscu Z1 wspomniał o dzieciach – jego zdaniem dzieci nie zastanawiają się, co umieszczają w sieci, a rodzice nie kontrolują ich działań, choć sam w ten sposób nie był ograniczany. Z drugiej strony przyznaje, że „jest to praktycznie niemożliwe”. Ponieważ Z1 korzysta z SM, kolejne pytanie dotyczyło ewentualnych powodów rezygnacji. Z1 odpowiedział: „ciężko by mi było”, choć ogranicza korzystanie, ponieważ zreflektował się, że zabiera mu to zbyt wiele czasu, codzienne nawet pół dnia. Natomiast zwiększyłby zakres korzystania, co pojawiło się po dłuższym zastanowieniu, gdyby np. chciał coś upiec, ponieważ interesuje się przepisami kulinarnymi. Wówczas zajrzałby do Instagrama, ponieważ „z pewnością znajdzie się tam coś ciekawego”. W jego przypadku ogłoszenie stanu epidemii w marcu 2020 r. zwiększyło zarówno częstotliwość korzystania, jak i ilość czasu spędzanego online („nie było innego wyjścia”). Jednak Z1 zdecydowanie woli spotkania twarzą w twarz, ponieważ właśnie przez COVID-19 odczuł brak takiego bezpośredniego kontaktu, mimo iż połączenia zdalne ocenia teraz jako wygodne. Pandemia natomiast przyzwyczaiła Z1 do załatwiania spraw urzędowych online i zdalnej pracy.

Z2 swój sposób korzystania określił jako „chcę, nie chcę”. Wymienił używane SM w kolejności według ilości poświęcanego na nie czasu: Messenger, WhatsApp, Instagram i YouTube. FB rzadko, raz na dwa tygodnie, ponieważ jest mało interesujący. Natomiast TikTok głównie na początku, choć nadal ma tam konto. Uważa, że miejsce jednego SM z czasem zajmie kolejne. Z2 chciałby ograniczyć korzystanie z SM, do czego doszedł kilka lat temu i nadal „ma to z tyłu głowy”. Ma wrażenie, że to strata czasu i nie pomaga w rozwoju („wolę czytać książki”). Zaletą dla Z2 jest tylko jedna: kontakt z wieloma osobami, które mieszkają tysiące kilometrów od niego. Wymienił także tylko jedną wadę – niebezpieczeństwo ciągłego porównywania się do influencerów i innych osób działających w sieci. Z2 zwiększyłby swoją obecność w sieci dla rozrywki, gdyby miał więcej czasu. Natomiast uważa, że inni chętniej ograniczaliby korzystanie, gdyby znali mechanizmy działania SM. Może stąd na koniec rozmowy pojawiła się opinia o osobach niekorzystających z SM, że „to ich najlepsza decyzja” i „zazdroszczę, bo też bym tak chciał”.

Z3 korzysta z kilku SM, ale codziennie z Instagrama. Wcześniej, tj. ok. sześciu lat temu, równie chętnie korzystał z FB, ale z czasem zaczęło drażnić go to, że „przestał być chronologiczny”. Natomiast Instagram ma ważną dla niego cechę – „jest uważany na codzienne chwile”. Jego ocena najnowszego SM – TikToka – jest natomiast negatywna, uważa, że to medium „odpychające, zbyt bodźcu-

jące, treści są puste, nic nie wnoszą do życia, są zapychaczem czasu”. Z3 twierdzi, że to „zjadacz czasu, przyzwyczajają umysł, umysł jest zawalony krótkimi treściami, a to jest złe”. Mimo to Z3 ceni sobie SM, ponieważ są wygodne i pozwalają na obserwację osób, które ceni, które go inspirują, które lubi. Nie zagląda natomiast na strony, gdzie pojawia się dużo reklam. Lista wad SM jest zdecydowanie dłuższa: iluzja rzeczywistości, oderwanie od życia, dużo treści niechcianych, zjadacz czasu, „czuję, że jestem wciągany w grę”, obniżają samoocenę, młodzi ludzie mają przez te treści kompleksy. Z3 ogranicza sobie czas korzystania z SM – limit dzienny wynosi ok. 45 minut. Po pandemii ucieszył się, że może już „normalnie” się spotykać, choć jednocześnie ocenia, że przejazdy zabierają zbyt dużo czasu.

Z4 rozpoczął korzystanie z FB ok. 10 lat temu, następnie zainteresował się Snapchatem, ponieważ było to coś nowego i ciekawego. Natomiast od ostatnich trzech lat chętniej korzysta z Instagrama, ponieważ tam przenieśli się jego znajomi. Nie miał i nie ma konta na TikToku, ponieważ, jak mówi: „głupie filmiki to nie dla mnie”. Sms-y ocenia jako przydatne, ale jego zdaniem należy znać umiar („wszystko jest dla ludzi”). Uważa, że korzystanie przez godzinę dziennie zupełnie spełnia ten warunek. Jego zdaniem spotkanie z kimś w realu nie może polegać na ciągłym zaglądaniu do komórki czy też fotografowaniu wszystkiego, co pojawi się na stole („nie możemy zaczynać jeść, bo najpierw zdjęcia”). Już w liceum zauważył, że kontaktuje się nie tylko ze znajomymi, jak to było na początku, ale niemal ciągle ma przed sobą ekran. „Jednak wybuchła pandemia i nie było innego wyjścia”. Teraz SM są przydatne np. do realizacji wspólnych prac na zaliczenie. Jego zdaniem media społecznościowe są niebezpieczne dla dzisiejszych siedmio-, ośmiolatków („włos mi się jeży na głowie”), ponieważ zbyt łatwo mogą znaleźć treści dla nich nieprzeznaczone, nawet wulgarne. Mimo to nie sądzi, aby w najbliższych dwóch, trzech latach zmienił swój sposób korzystania z SM, chyba że np. Instagram stanie się jeszcze bardziej intuicyjny.

Opinie na temat SM – podobieństwa i różnice między generacjami

Wszyscy respondenci z pokolenia Z korzystają z SM. Głównie jest to Instagram, a w przypadku FB ograniczyli swoją aktywność. Spośród badanych BB dwie osoby korzystają z SM, choć z różnych ich rodzajów. Niezależnie od przynależności do danej generacji okazało się, że powodem jest poszukiwanie treści związanych z własnymi zainteresowaniami. Analogicznie – ograniczenie ko-

rzystania wynikało z braku takich treści i umieszczania informacji drażniących, niemądrych czy wręcz głupich w ocenie respondentów.

W opiniach na temat SM można wyróżnić dwie różne ich grupy. Z jednej strony według respondentów SM są użyteczne – bezpośrednio dla nich (według osób młodszych) lub dla młodych osób (według BB). Z drugiej strony zdaniem respondentów SM są niebezpieczne, stanowią zagrożenie i służą śledzeniu ich przez innych. Stąd też nie dziwi, że według pokolenia Z media społecznościowe mają więcej zalet niż według osób starszych. Młodszy respondenci wskazali na wygodę, łatwość użycia, kontakty ze znajomymi oraz na ilość i różnorodność oferowanych treści. BB także zauważają te cechy, jednak nie na poziomie dwu- i wielostronnej komunikacji, ale jednostronnej, jako źródła informacji. Natomiast wśród wad obie grupy respondentów wskazały na czas w znaczeniu jego straty, na nadmiar nieprzydatnych informacji, w tym reklam, na zagrożenia dla zdrowia psychicznego użytkowników oraz szeroko – dla zdrowia dzieci. Odpowiedzi respondentów z obu grup wiekowych były natomiast zupełnie odmienne odnośnie do czynników mogących ich skłonić do zwiększenia lub rozpoczęcia korzystania z SM. Dla przedstawicieli pokolenia Z byłoby to możliwe, gdyby pokazywały się interesujące ich treści, dopasowane do ich potrzeb oraz gdyby wprowadzono bardziej intuicyjne rozwiązania technologiczne. Z kolei według badanych BB nic nie byłoby w stanie zmienić ich nastawienia. Co prawda pandemia skłoniła do korzystania z różnych rozwiązań komunikacji na odległość zarówno BB, jak i Z, jednak w opinii respondentów był to przymus. Preferują bowiem spotkania osobiste, szczególnie o charakterze towarzyskim.

Wnioski

Powstanie Internetu i jego upowszechnienie jako źródła informacji i medium komunikacji w pierwszej fazie jego rozwoju unaocznili problem nierównego dostępu do sieci, a przez to zagrożenie dyskryminacją wielu grup społecznych. Współcześnie, szczególnie w krajach rozwiniętych, problemem nie jest już sam wymiar materialny tego zjawiska, ale ten, który wynika z postaw użytkowników. Ich wieloletnie doświadczenia skłaniają niektórych internautów do ograniczania sposobu korzystania z nowych rozwiązań, spośród których szczególnym przykładem są media społecznościowe.

To nowe zjawisko z jednej strony może skutkować pozytywnym wpływem na ich zdrowie czy poczucie bezpieczeństwa i prywatności. Z drugiej jednak może ograniczać sposoby oddziaływania

i kontaktu ze strony oferentów towarów i usług. Śledzenie tego trendu jest konieczne dla kształtowania strategii komunikacji marketingowej, w tym zwłaszcza wyboru kanałów komunikacji i budowy treści.

Badania ilościowe potwierdzają utrzymywanie się różnic międzypokoleniowych w zakresie zarówno dostępu do Internetu, jak i korzystania z SM. O ile jednak w pierwszym przypadku wielkość tej różnicy systematycznie maleje, o tyle w drugim stale utrzymuje się na wysokim poziomie. Badania jakościowe ukazały także inny sposób postrzegania SM – dla osób reprezentujących pokolenie młodsze jest to narzędzie dwu- i wielokierunkowej komunikacji, a w zasobach sieci poszukują interesujących ich informacji. Natomiast przedstawiciele pokolenia BB sięgają po zasoby informacyjne i nie są zainteresowani aktywnym uczestnictwem w SM. Otrzymane wyniki sugerują także, że przyczyny unikania SM są podobne w obu grupach i wiążą się z czasem, tzn. jego brakiem, ale przede wszystkim poczuciem straty czasu przeznaczanego na nieistotne rzeczy, niską jakością informacji, które są nieinteresujące, a nawet niemądre oraz świadomością zagrożeń związanych z uzależnieniem, śledzeniem i podatnością na manipulacje.

Prezentowane wyniki badań, zarówno ilościowe, jak i jakościowe, mają swoje ograniczenia.

W przypadku danych Eurostatu składają się na nie przede wszystkim braki danych do 2011 r., co – biorąc pod uwagę powstanie popularnych serwisów jak FB (2004), Twitter (2006) i Instagram (2010) – powoduje ograniczone możliwości dokonywania analiz. Kolejne ważne ograniczenie wynika z przyjęcia przedziałów wiekowych. Dostępne dane pozwalają na wyodrębnienie grup osób w wieku od 55 do 64, od 55 do 74 lat czy przyjętego w artykule zakresu od 65 do 74 lat. Natomiast pokolenie BB w 2022 r. składało się z osób z większego przedziału wiekowego, tj. od 58 do 76 lat. Podobna trudność występuje w przypadku pokolenia Z, składa się na nią dodatkowo nieprecyzyjne określenie chronologiczne. Mimo tych ograniczeń podejmowanie badań opartych zarówno na kryterium czasu (Jaciow & Wolny, 2022), jak i na różnych grupach wiekowych (Kobylińska & Płoszczuk, 2021, s. 28–39), choć stosunkowo rzadkie, daje szansę poznania rodzaju i kierunków zmian kształtujących nowe wyzwania i budujących obraz przyszłego rynku.

Niewielka grupa respondentów nie pozwala także na sformułowanie uogólnień na temat powodów ograniczania lub zaprzestania korzystania z mediów społecznościowych. Biorąc jednak pod uwagę nowość tego zjawiska, można je traktować jako pierwsze, wstępne badanie, które umożliwi śledzenie jego przebiegu w Polsce w przyszłości.

Przypisy/Notes

¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.

Bibliografia/References

- Andrałojć, M., & Ławrynowicz, M. (2012). Elastyczny system wynagrodzeń w motywowaniu pokolenia Y. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 5(88), 49–62.
- Borowik, M., Maśniak, L., Kroplewski, R., & Romaniec, H. (2018). *Przemysł+. Gospodarka oparta o dane*. Ministerstwo Cyfryzacji. https://kometa.edu.pl/uploads/publication/825/9a26_AA-Gospodarka%20Oparta%20o%20Dane_05.01.2018.pdf?v2.8 (dostęp: 12.09.2022).
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflection on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S., & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., & Mróz, B. (2020). *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315–326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of meta,s global outage according to FoMo, JoMo and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>
- Empemedia. (2022). *Internet i social media w Polsce 2022 – raport*. <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 16.01.2023)
- Eurostat. (2022a). *Individuals – internet use*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_4614064/default/table?lang=en (dostęp: 28.12.2022).
- Eurostat. (2022b). *Individuals – internet activities*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I__custom_4611786/default/table?lang=en (dostęp: 29.12.2022).
- Eurostat. (2022c). *Individuals – internet activities*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I__custom_4612022/default/table?lang=en (dostęp: 17.12.2022).
- Eurostat. (2022d). *Security related problems experienced when using the internet*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CISCI_PB/default/table?lang=en (dostęp: 30.05.2023).
- Frąckiewicz, E. (2020). Seniorzy jako uczestnicy mediów społecznościowych i twórcy ich treści. W: E. Frąckiewicz, & B. Kryk (Red.), *Srebrna gospodarka. Ujęcie społeczno-ekonomiczne* (201–216). CeDeWu.

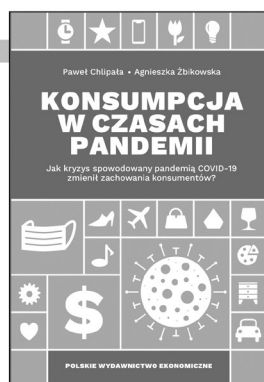
- Gangneux, J. (2019). Logged in or locked in? Young adults' negotiations on social media platforms and their features. *Journal of Youth Studies*, 22(8), 1053–1067. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1562539>
- Grabiwoda, B. (2018). *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Hajduk, G. (2019). *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja. Nowe media. Outsourcing*. Poltext.
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2022). *Polski e-konsument. Dekada zmian*. Helion.
- Kall, J. (2015). *Branding na smartfonie*. Wolters Kluwer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, J. E., & Aspden, P. (1998). Internet dropouts in the USA: The invisible group. *Telecommunications Policy*, 22(4–5), 327–339. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(98\)00013-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(98)00013-5)
- Katz, S. (2017). Generation X: A critical sociological perspective. *Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 12–19.
- Kobylińska, U., & Płoszczuk, E. (2021). Media społecznościowe w kształtowaniu wizerunku pracodawcy (w opinii różnych pokoleń). *Marketing i Rynek*, 12), 28–39. <http://dx.doi.org/10.33226/1231-7853.2021.12.3>
- Levickaite, R. (2010). Generations H, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. <http://dx.doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Marston, H. R., Kroll, M., & Fink, D. (2016). Technology use, adoption and behavior in older adults: Results from the iStoppFalls project. *Educational Gerontology*, 42(6), 371–387. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/03601277.2015.1125178>
- Mazurek, G. (2019). *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McCordle, (b.d.). *Understanding Generation Alpha*. <https://mccordle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/> (dostęp: 26.11.2022).
- Mról, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., Fuchs, J., Djukaric, T., & Hunsaker, A. (2021). Trading spaces: How and why older adults disconnect from and switch between digital media. *The Information Society*, 37(5), 299–311. <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1960659>
- OECD. (2001). *Understanding the Digital Divide*. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/1888451.pdf> (dostęp: 14.06.2022).
- Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, 11(1), 32–39. <https://doi.org/10.29316/rs.2017.4>
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Wydawnictwo Samo Sedno.

Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz

Profesor w Instytucie Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Autorka ponad 150 publikacji naukowych dotyczących głównie problematyki marketingowej odnoszącej się do zarządzania przedsiębiorstwem, innowacji ICT oraz zachowań konsumentów, w tym osób starszych. Realizowała kilka projektów badawczych KBN, NCN, PHARE i Centrum Europejskiego Natolin. Prowadzi zajęcia z przedmiotów takich jak: marketing, e-marketing, marketing międzynarodowy, badania marketingowe, także na studiach podyplomowych, w tym MBA. Odbyła staże i szkolenia m.in. we Francji, Włoszech, w Kanadzie i na Słowacji.

Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz

Professor at the Institute of Management, University of Szczecin. Author of more than 150 scientific publications, mainly on marketing issues relating to business management, ICT innovations and consumer behaviour, including the elderly people. Implementer of several research projects SCSR, NSC, PHARE, Natolin European Centre. She teaches subjects, i.e. marketing, e-marketing, international marketing, marketing research, also in postgraduate programs including MBA. She has held internships and trainings in France, Italy, Canada and Slovakia.



Książki dostępne na: www.pwe.com.pl