

**Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz**

Uniwersytet Szczeciński

ORCID: 0000-0001-9009-9435

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

**Dr Beata Marciniak**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID: 0000-0002-5434-9174

e-mail: bmarci@sgh.waw.pl

# Ograniczanie korzystania z Internetu przez młodych użytkowników sieci – przejaw cyfrowej autoregulacji czy iluzja kontroli?<sup>1</sup>

Restricting Internet use by young Internet users – a sign of digital self-regulation or the illusion of control

## Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki zjawiska ograniczania korzystania z sieci oraz wyników wstępnych, eksploracyjnych badań jakościowych przeprowadzonych w grupie młodych osób. Celem badań jakościowych uczyniono diagnozę doświadczeń oraz gotowości młodych ludzi do podjęcia działań związanych z ograniczaniem korzystania z Internetu oraz identyfikację czynników wspierających i utrudniających proces redukcji aktywności online. Badania przeprowadzono w październiku 2024 r. wśród studentów SGH. Wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz wywiad grupowy, z którego dane przeanalizowano programem do analizy danych jakościowych MaxQda. Wyniki badań wskazują na istnienie paradoksu cyfrowej autoregulacji. Z jednej strony respondenci dostrzegają i doskonale opisują negatywne konsekwencje swojej nadmiernej obecności w sieci, deklarując potrzebę ograniczania jej użycia. Znają także zróżnicowane narzędzia wspierające ograniczanie korzystania z Internetu. Z drugiej strony nie podejmują realnych działań na rzecz autoregulacji cyfrowej. Oznacza to, że młodzi ludzie pozostają „zawieszani” między rosnącą samoświadomością dotyczącą własnych nawyków cyfrowych a trudnościami w podjęciu realnych działań ograniczających ich przywiązanie do sieci. Ten wewnętrzny konflikt sprawia, że choć dysponują wiedzą i narzędziami pozwalającymi na autoregulację, to faktycznie zmiana ich zachowań pozostaje jedynie deklaratoryjna.

## Słowa kluczowe

ograniczanie Internetu, osoby młode, badania jakościowe, MaxQda, cyfrowa autoregulacja

## Abstract

The aim of this article is to present the characteristics of the phenomenon of reducing online use and the results of a preliminary, exploratory qualitative study conducted with a group of young people. The aim of the qualitative research was to diagnose the experiences and readiness of young people to undertake activities related to reducing Internet use and to identify factors supporting and hindering the process of reducing online activity. The survey was conducted in October 2024 among students of the Warsaw School of Economics. The method used was a critical analysis of the literature on the subject and a group interview, the data from which were analysed with the qualitative data analysis software MaxQda. The findings indicate the existence of a paradox of digital self-regulation. On the one hand, respondents recognize and perfectly describe the negative consequences of their excessive online presence, declaring the need to limit its use. They are also familiar with the various tools supporting the reduction of Internet use. On the other hand, however, they do not take real action towards digital self-regulation. This means that young people remain “suspended” between a growing self-awareness of their own digital habits and the difficulty of taking real action to reduce their attachment to the web. This internal conflict means that, although they have the knowledge and tools to self-regulate, actually changing their behaviour remains only declarative.

## Keywords

limiting the Internet, young people, qualitative research, MaxQda, digital self-regulation

JEL: D83, M31

## Wprowadzenie

Internet, choć powstał w 1983 r., zaczął zdobywać popularność mierzoną liczbą użytkowników niemal dziesięć lat później, m.in. dzięki powstaniu pierwszej strony WWW (1991) i wyszukiwarki (Google, 1998). Kolejnym ważnym etapem jego rozwoju było powstanie mediów społecznościowych (Facebook, 2004), co w konsekwencji doprowadziło do osiągnięcia poziomu miliarda internautów w 2005 r. Obecnie dostęp do globalnej sieci posiada 5,56 mld ludności świata, 93,71% populacji Unii Europejskiej i niemal 90% mieszkańców Polski (DataReportal, 2025; Eurostat, 2025).

Najczęściej z sieci korzysta się na urządzeniach przenośnych – smartfonach. Wśród internautów na świecie jest to najbardziej popularny sposób (97,8%), który wyprzedza pozostałe urządzenia dostępne, takie jak: laptop, tablet i komputer stacjonarny (korzysta z nich 90,6% internautów). Smartfon jest traktowany przez użytkownika jako urządzenie osobiste, wręcz niezbędne i towarzyszące mu niemal w każdej sytuacji. W efekcie systematycznie wydłuża się czas spędzany w sieci. W 2024 r. przeciętny użytkownik pozostawał online około 40% swojego czasu dziennego, tj. 6 godzin i 38 minut (DataReportal, 2025). Widoczny jest związek między wiekiem użytkownika a długością tego czasu. W przypadku osób w wieku od 55 do 64 lat wynosi nieco ponad 5 godzin, w grupie wiekowej 45–54 lat – około 6 godzin, w grupie od 35 do 44 lat wydłuża się do około 6,5 godziny i w kolejnej (25–34 lata) do nieco ponad 7 godzin. Najmłodszy użytkownicy (16–24 lata) są aktywni online ponad 7 godzin dziennie, w tym kobiety 7 godzin i 35 minut, a mężczyźni 7 godzin 11 minut.

To, co wyróżnia członków najmłodszej grupy wiekowej, to także fakt, że technologie cyfrowe towarzyszą im na każdym etapie życia. Jest to na tyle istotna cecha, że osoby urodzone między połową lat 90. XX w. a rokiem 2010, przynależne do generacji Z, nazywa się także generacją net, generacją next, i generacją, Gen Tech, generacją online i in. (Dolot, 2018). Portal marketingowy Trendwatching.com (2004, 2006) określił ich jako generację C (*content creation, creativity, casual collapse, control, celebrity*) (Hardey, 2011). Osoby młode są „zanurzone” w nowych technologiach (Kall, 2015), chętniej korzystają z usług online i aplikacji niż z mediów tradycyjnych oraz są pod wpływem informacji z mediów społecznościowych (Mazurek-Łopacińska, 2021, s. 37).

Popularność sieci i powszechność korzystania z niej poprzez smartfony istotnie zmieniają działania marketingowe organizacji. Oferenci towarów i usług starają się być stale obecni w przestrzeni cyfrowej, w której są ich klienci i potencjalni nabywcy. Stąd Internet stał się podstawowym medium

w komunikacji między przedsiębiorstwami a ich otoczeniem rynkowym (Hajduk, 2019, s. 72). Co więcej, w zdigitalizowanym świecie funkcje komunikacji i sprzedaży przenikają się nawzajem, czego przykładem jest *social selling*. Ograniczanie korzystania z Internetu stanowi zatem niejako naturalne zagrożenie dla tych procesów. Obawy o bezpieczeństwo własne i innych, chęć powrotu do bezpośrednich, osobistych interakcji, obawy przed manipulacją i naruszeniem lub utratą prywatności, stratą czasu na zbędne treści stanowią przykłady obaw współczesnych konsumentów (Sobocińska, 2024, s. 13–23) (Nowacki, & Frandrejewska, 2024, s. 77–95) oraz motywów, jakimi kierują się użytkownicy rezygnujący lub ograniczający korzystanie z sieci (Frąckiewicz, 2023, s. 3–11).

Od wielu lat coraz mocniej podnoszony jest także problem nadmiernego korzystania z ekranów (telewizji, komputerów, smartfonów), ponieważ prowadzi do pogorszenia stanu zdrowia fizycznego i psychicznego, w tym stanowi zagrożenie dla prawidłowego rozwoju młodego człowieka. Nadmiernie długi czas ekranowy (*screen time*) wpływa negatywnie na ciśnienie krwi (Gopinath i in., 2012), zastępuje aktywność fizyczną (Huikari i in., 2021), stanowi ważny czynnik ryzyka otyłości wśród nastolatków (Mitchell i in., 2012) i młodych dorosłych (Vaterlaus i in., 2015). Według WHO w latach 1990–2022 ogóln światowa częstość występowania otyłości wzrosła ponaddwukrotnie. W 2022 r. około 16% dorosłych w wieku 18 lat i starszych cierpiało na otyłość (WHO, 2024). Długie granie w gry komputerowe przez dzieci w wieku od 8 do 12 lat spowodowało ich uzależnienie powiązane z zaburzeniami emocjonalnymi i lękiem społecznym (Tas & Gunes, 2018). Na podstawie analizy publikacji na temat uzależnienia od telefonu komórkowego chińscy badacze wskazali na istnienie związku między uzależnieniem dzieci a brakiem nadzoru nad jego użytkowaniem. Dzieci pozostawiane same sobie, szczególnie z obszarów wiejskich, są bardziej narażone na uzależnienie niż dzieci pozostające pod nadzorem (Li & Ren, 2024). Także w opinii studentów gry online, podobnie jak nauka online, mogą prowadzić do szeregu negatywnych skutków: spadku wyników w nauce i poczucia własnej wartości oraz braku poczucia wspólnoty z rówieśnikami (Toker & Baturay, 2016). Globalna awaria Mety (4.10.2021) okazała się bardziej stresogenna dla osób młodszych niż starszych (Eitan & Gazit, 2023). Nadmierne korzystanie z Internetu może prowadzić do uzależnienia behawioralnego, a to z kolei do zaburzeń emocjonalnych, złej jakości snu i ogólnych problemów zdrowotnych (Hidayatuallah i in., 2023).

Problem jest zatem złożony, wielowymiarowy i nie w pełni rozpoznany. Niemniej jednak zwraca się uwagę na potrzebę kontroli dostępu i sposobu

korzystania z rozwiązań cyfrowych przez rodziców/opiekunów, a także samokontroli młodych osób w tym obszarze.

Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki zjawiska ograniczania korzystania z sieci oraz wyników wstępnych, eksploracyjnych badań jakościowych. Celem badań jakościowych uczyniono diagnozę doświadczeń oraz gotowości młodych ludzi do podjęcia działań związanych z ograniczaniem korzystania z Internetu oraz identyfikację czynników wspierających i utrudniających proces redukcji aktywności online.

## Mechanizm cyfrowej autoregulacji

W literaturze przedmiotu istnieje bogate piśmiennictwo wskazujące, że korzystanie z technologii cyfrowych może wiązać się z trudnościami w samoregulacji własnych zachowań, określanym mianem uzależnienia od Internetu (Young, 1998, s. 237–244; Chakraborty i in., 2010, s. 123–132), mediów społecznościowych (Andreassen i in., 2016, s. 252–262; Marino i in., 2018, s. 262–277; Ryan i in., 2014, s. 133–148) czy smartfonów (Sapacz i in., 2016, s. 153–159).

Jednym z ujęć odnoszących się do zagadnienia samodzielnego ograniczania korzystania z Internetu, pozwalającym zrozumieć mechanizmy leżące u podstaw regulowania własnego zachowania w środowisku cyfrowym, jest koncepcja autokontroli cyfrowej autorstwa Lyngs i in. (2019, s. 1–18). Odwołuje się ona do klasycznego, dualistycznego modelu poznawczego (*Dual Systems Theory*), którego empiryczne podstawy wyznaczili Kahneman i Tversky (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman & Tversky, 1979), a następnie spopularyzował Kahneman (2011). Model ten zakłada, że zachowanie jednostki jest efektem działania dwóch niezależnych systemów kontrolnych, odpowiedzialnych za tworzenie sądów:

- Systemu 1 – impulsywnego, uruchamianego automatycznie i szybko, nieświadomego, treściowo skupionego na napływających bodźcach, opartego na intuicji i doświadczanych emocjach, ukierunkowanego na natychmiastową gratyfikację,
- Systemu 2 – refleksyjnego, uruchamianego świadomie, opartego na procesach myślowych, wolniejszego, ukierunkowanego na długoterminowe cele i odroczenie gratyfikacji.

Koncepcja autokontroli cyfrowej zakłada, że system impulsywny (System 1) może prowadzić do nadmiernego, niekontrolowanego korzystania z Internetu, podczas gdy za stworzenie warunków do świadomego zarządzania czasem spędzonym w przestrzeni online może odpowiadać system refleksyjny (System 2). Autorzy tej koncepcji dokonali analizy licznych aplikacji i platform cyfrowych,

które wspierają użytkowników w uczeniu się autoregulacji własnych zachowań w sieci, klasyfikując je zgodnie z dualistycznym modelem poznawczym. Dostrzeżono, że większość dostępnych dla użytkowników rozwiązań koncentruje się na wspieraniu decyzji świadomych, opartych na systemie refleksyjnym. W ramach tego typu narzędzi wyodrębnili takie, które służą: monitorowaniu własnych zachowań w sieci (np. czasu spędzanego online), ustalaniu celów wobec kształtowania własnych zachowań (np. ustalanie limitów czasu spędzanego online), blokowaniu dostępu do sieci (np. ograniczaniu dostępu do wybranych aplikacji lub poza wyznaczonym czasem). Badacze dostrzegli jednak, że w ramach dostępnych rozwiązań pomijane jest wspieranie użytkowników w kontekście kontroli systemu impulsywnego, który to system odgrywa nadrzędną rolę w zakresie niekontrolowanego korzystania z Internetu, sprzyjającego uzależnieniu od Internetu, a także bezrefleksyjnym trwaniu w nim.

Z marketingowego punktu widzenia kluczowe jest poznanie natury i skali tego zjawiska. Internet jako medium komunikacji i sprzedaży stanowi bowiem ważny element budujący strategię współczesnych oferentów towarów i usług. Ograniczanie korzystania z globalnej sieci niewątpliwie wpłynie na ich kształt. Możliwe, że na znaczeniu straci ilość czasu spędzanego online (czas kontaktu), czyli także ilość treści, jakie firmy adresują do swoich odbiorców, natomiast zyska jakość komunikacji. Możliwe także, że pojawią się inne, nowe kanały komunikacji bądź też nastąpi powrót do części lub całości mediów tradycyjnych, na co mogą wskazywać trendy wśród młodych konsumentów, takie jak odzyskanie radości życia towarzyskiego i zadowolenie z bycia offline (*JOMO – joy of missing out*) (Chan i in., 2022). Aby móc odpowiedzieć na te pytania, w artykule przedstawiono charakterystykę zjawiska ograniczania korzystania z sieci oraz wyniki wstępnych, eksploracyjnych badań jakościowych, przeprowadzonych w grupie osób młodych.

## Cel i pytania badawcze

Głównym celem badawczym była diagnoza doświadczeń oraz gotowości młodych ludzi do podjęcia działań związanych z ograniczaniem korzystania z Internetu oraz identyfikacja czynników wspierających i utrudniających proces redukcji aktywności online. Sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jakie są doświadczenia i gotowość młodych osób do ograniczania korzystania z Internetu?
- Jakie czynniki wspierają i utrudniają proces redukcji ich aktywności online?

## Metoda badawcza

W celu znalezienia odpowiedzi na postawione pytania badawcze zastosowano podejście jakościowe o charakterze eksploracyjnym, co było uzasadnione ograniczonym stanem wiedzy na temat analizowanego problemu badawczego. Dane empiryczne pozyskano w ramach jednego półtoragodzinnego zogniskowanego wywiadu grupowego (*Focus Group Interview* – FGI), w którym wzięły udział cztery osoby (dwie kobiety i dwóch mężczyzn), studenci studiów stacjonarnych SGH. Badania przeprowadzono w październiku 2024 r. Decyzja ta była warunkowana faktem, że technika FGI pozwala na uruchomienie efektów grupowych, sprzyjających otwartości i dynamice wymiany doświadczeń między uczestnikami. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem wcześniej przygotowanego scenariusza wywiadu fokusowego, w ramach którego zastosowano zróżnicowane techniki jakościowe, w tym: pytania otwarte i pogłębiające oraz techniki projekcyjne takie jak: pytanie projekcyjne, techniki skojarzeniowe, technika rysunkowa. Ich użycie miało pomóc uczestnikom badania w wyrażeniu intuicyjnych myśli, trudnych do zwerbalizowania wprost, i dać możliwość uzyskania głębszego wglądu w ich opinie i rzeczywiste motywacje. Do analizy zebranego materiału empirycznego zastosowano metodę analizy treści z wykorzystaniem oprogramowania MaxQDA. Proces analizy przeprowadzono zgodnie z podejściem zaproponowanym przez Kuckartza i Rädckera (2024), które obejmuje systematyczne kodowanie materiału empirycznego poprzez identyfikację znaczących jednostek tekstu, ich kategoryzację oraz interpretację w kontekście głównego pytania badawczego oraz wynikających z niego szczegółowych celów badawczych. Podejście to charakteryzuje się elastycznością w tworzeniu kategorii analitycznych oraz możliwością iteracyjnego doskonalenia systemu kodowania w trakcie analizy (Komor & Wójcik, 2024).

Analiza danych przebiegała zgodnie z sześciopopową procedurą analizy tematycznej Braun i Clarke (2006):

- 1) zapoznanie się z danymi – wielokrotne przeczytanie transkrypcji wywiadu oraz sporządzenie wstępnych notatek;
- 2) generowanie kodów początkowych – systematyczne kodowanie interesujących fragmentów danych w programie MaxQdA;
- 3) poszukiwanie tematów – grupowanie kodów w potencjalne tematy oraz zbieranie odpowiednich fragmentów danych;
- 4) przegląd tematów – weryfikacja tematów na poziomie zakodowanych fragmentów oraz całego zbioru danych;
- 5) definiowanie i nazywanie tematów – doprecyzowanie specyfiki każdego tematu oraz nadanie mu nazwy;

6) tworzenie raportu końcowego – selekcja reprezentatywnych cytatów i ostateczna analiza w kontekście pytania badawczego.

Takie podejście pozwoliło na identyfikację kluczowych wzorców znaczeniowych występujących w zgromadzonym materiale (transkrypcji wywiadu oraz materiale pochodzącym z technik projekcyjnych) oraz ich interpretację w kontekście celów badawczych, zapewniając systematyczność i przejrzystość procesu analitycznego.

## Wyniki i wnioski

### Powody ograniczania Internetu

Badanie rozpoczęto od zidentyfikowania doświadczeń uczestników badania z ograniczaniem korzystania z Internetu. Pierwotną reakcją uczestników na pytanie o ich doświadczenia w tym obszarze było wystąpienie palety trudnych odczuć, czyli zaskoczenia, niepewności oraz dystansu wobec zaproponowanego tematu rozmowy, mimo że zostali o temacie poinformowani przed rozpoczęciem badania i wyrazili zgodę na udział w nim. Początkowo uczestnicy doświadczali wyraźnych trudności zarówno z przywołaniem sytuacji, w której świadomie ograniczali w jakimkolwiek stopniu korzystanie z Internetu, jak również z wyobrażeniem sobie tego typu hipotetycznej sytuacji. Dzięki wykorzystaniu techniki projekcyjnej (wolnych skojarzeń) oraz uruchomieniu procesów grupowych w toku swobodnej rozmowy, mimo pierwotnego oporu wobec podjęcia tematu, uczestnicy wskazali na różne przejawy ograniczania obecności Internetu w ich codzienności.

Zgodnie z dualistycznym modelem poznawczym Kahnemana i Tversky'ego zaobserwowane silne, emocjonalne reakcje uczestników badania na pytanie o spontaniczne doświadczenia związane z ograniczaniem korzystania z Internetu mogą świadczyć o istotnej dominacji impulsywnego systemu kontroli poznawczej (Systemu 1). Zgodnie z założeniami tej koncepcji System 1 działa impulsywnie, szybko, bez poznawczego wysiłku. Zaskoczenie i opór związany z pytaniem o ograniczanie czasu spędzanego w Internecie może wskazywać na to, że korzystanie z sieci przebiega na poziomie automatycznym, nie tylko nieuruchamiającym refleksji na temat konieczności lub możliwości ograniczania dostępu do niej, ale wręcz ją blokującym. Zachowania cyfrowe młodych ludzi zdają się być silnie zakorzenione w codziennych nawykach opartych na impulsach i mogą nie podlegać świadomej analizie i ocenie w refleksyjnym Systemie 2. Wynik ten może także wskazywać na niski poziom świadomości potrzeby cyfrowej autoregulacji oraz brak motywacji do podjęcia działań na rzecz samokontroli w zakresie czasu spędzanego w sieci. Interpretując ujawniony

pierwotny opór i niechęć do refleksji na temat „cyfrowego wyłączenia” na gruncie koncepcji Younga (1998), można uznać je za przykłady psychologicznych (emocjonalnych) wskaźników uzależnienia behawioralnego od Internetu. Zidentyfikowane powody ograniczania Internetu zostały przedstawione w sposób usystematyzowany w postaci matrycy kodów na rysunku 1.

W ramach spontanicznie wskazanych sytuacji ograniczania Internetu zdecydowanie dominowały powody zewnętrzne, związane z wystąpieniem czynników sytuacyjnych, niezależnych od decyzji młodych ludzi.

Zgodnie ze wspomnianym dualistycznym modelem poznawczym Kahnemana (2011) osoby odwołujące się głównie do zewnętrznych przyczyn ograniczania korzystania z Internetu mogą unikać świadomej refleksji na temat własnej kontroli nad podejmowanym zachowaniem, co także wskazuje na słabą aktywację systemu refleksyjnego. System 2 wymaga introspekcji i uzmysłowienia sobie faktu, że przyczyna nadmiernego korzystania z Internetu leży także we własnych zachowaniach. Natomiast w świetle koncepcji cyfrowego uzależnienia (Young, 1998) odwołanie się do czynników sytuacyjnych może być rozumiane jako forma mechanizmu obronnego, służącego uniknięciu psychicznego dyskomfortu związanego z uznaniem faktu utraty kontroli nad własnym czasem. Przypisywanie decyzji o „cyfrowym wyłączeniu” czynnikom zewnętrznym ogranicza „własną odpowiedzialność”, przyczyniając się do redukcji poznawczego dysonansu wynikającego

z dostrzeżonej rozbieżności między faktycznym a deklarowanym zachowaniem własnym.

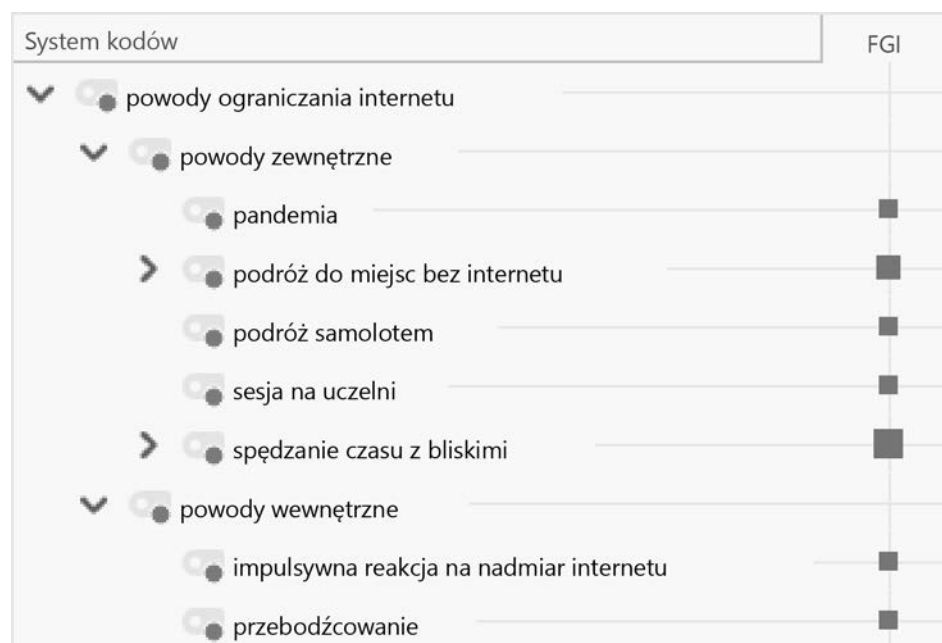
Zrealizowane badanie pokazało, że ograniczanie korzystania z Internetu traktowane jest przez młodych ludzi jako swoisty „koszt”, jaki muszą ponieść w związku z uczestnictwem w określonych aktywnościach toczących się w świecie realnym (np. spędzanie czasu z bliskimi, przebywanie w miejscach bez fizycznej możliwości dostępu do Internetu czy sesja na uczelni).

*Hmm..., jak odwiedzam dziadków, to tak nie wypada... Lepiej spędzać właśnie z nimi czas. No, powiedzmy, jak jest kilka dni, to zwykle nie używam w ogóle w Internetu. ... Oni Internet dostali dopiero dwa lata temu, więc wcześniej nie miałem wielu okazji, żeby korzystać z danych u dziadków. Ale, no jak zwykle tam jestem, to już trochę dostosowuję się do miejsca, czyli zamiast szukać czegoś w Internecie, to albo pomagam babci w czymś, albo szukam u nich tej „starożytnej wiedzy” z gazetek, które tam mają zgromadzone. Ale jak już Internet, to tylko coś szybko wysłać komuś jakąś wiadomość, a nie używać tego tak, żeby się odprężyć (Krzysztof).*

*Ja słyszałam o paru takich moich znajomych, którzy na przykład przed czasem sesji na uczelni usuwają media społecznościowe z telefonu, żeby nie korciło ich, aby zaglądać do tych aplikacji i w ten sposób motywują się do pracy (Katarzyna).*

*W wakacje byłam na wyjeździe poza Unię, więc z tego Internetu nie chciałam korzystać tak regularnie, z tej transmisji danych, bo wiedziałam,*

Rysunek 1. Powody ograniczania Internetu



Objaśnienia: wielkość kwadratów reprezentuje częstość występowania danego kodu w analizowanym materiale badawczym.

Źródło: opracowanie własne w MaxQda.

że mam jakieś ograniczenie w kontekście ilości zużycia danych (Katarzyna).

W spontanicznych wypowiedziach osób badanych pojawiły się nieliczne odwołania do wewnętrznych powodów „cyfrowego wyłączenia”, takich jak odczuwane przebodźcowanie i fizyczne zmęczenie. Wskazywano, że decyzja o „cyfrowym wyłączeniu” musiałaby być raczej nagła, podjęta pod wpływem silnego emocjonalnego impulsu (np. na skutek wystąpienia silnej reakcji somatycznej organizmu), a nie świadoma i wolna.

*À propos powodów, dla których zdarzyło się świadomie powiedzieć chociaż na moment sieci „nie”, to ja bym powiedziała, że takie przebodźcowanie. Bo jednak i na studiach ten Internet gdzieś cały czas jest wykorzystywany, i w pracy też zdecydowanie jest niezbędny. I to, co mogę sobie przypomnieć, to też na pewno czas pandemii, kiedy miałam, kiedy studiowałam dwa kierunki studiów jednocześnie i właściwie cały dzień miałam zajęcia. No to zdecydowanie, po tym całym dniu czułam takie przebodźcowanie czasem spędzonym przed ekranem. No, ale też ten natłok informacji, który gdzieś tam do mnie docierał, bo jednak z jednej strony skupiałam się na zajęciach, ale gdzieś zawsze dochodziła czy to jakaś informacja z kolejnych zajęć o jakimś trybie spotkań, czy też jakieś newsy ze świata, czy też jakiś kontakt (Katarzyna).*

*Trudno zaplanować coś takiego, że za tydzień nie będę już używał Internetu. To musi być coś takiego trochę nagłego, że to musi być „na złości” tak trochę. No bo moim zdaniem nikt nie ogranicza dla przyjemności swojej Internetu. ... Mój kolega raz w pewnym momencie poczuł się po prostu źle w grze, więc postanowił, że wszystko usunie – wszystkie aplikacje społecznościowe, wszystkie gry, jakie ma, i postanowił, że wtedy odpuści sobie to na miesiąc. Po dwóch tygodniach pękł. Ale przez dwa tygodnie się udało to utrzymać (Krzysztof).*

## Percepcja możliwości ograniczania Internetu

W kolejnym kroku badawczym skoncentrowano się na analizie sposobu postrzegania przez młodych ludzi kwestii ograniczania dostępu do Internetu.

W tym celu skorzystano z techniki projekcyjnej. Wśród zidentyfikowanych w ramach techniki wolnych skojarzeń określonych dominowały te o zabarwieniu negatywnym (rysunek 2).

Badani młodzi ludzie postrzegali ograniczanie Internetu jako zjawisko zdecydowanie negatywne, wręcz trudne do wyobrażenia sobie w ich codziennym życiu, szczególnie w dłuższej perspektywie czasowej (rysunek 3). Argumentowali, że Internet jest na tyle silnie zintegrowany z ich codziennym sposobem funkcjonowania, że każda forma jego ograniczania byłaby trudna i równoznaczna z utratą czegoś ważnego, wręcz utratą fragmentu własnej tożsamości, „części siebie”.

*Jeden dzień (bez Internetu) to nie jest jeszcze aż tak dużo. Bo jakbym miała na przykład miesiąc nie korzystać w ogóle z Internetu, to tego już nawet nie jestem chyba w stanie sobie wyobrazić. Ograniczyć tak, ale do zera wyciąć wszystko to... to jest dla mnie w tym momencie niewyobrażalne. Jednak ten Internet jest na tyle obecny w moim życiu, że pozbycie się go to tak jakby pozbycie się części mnie, w sumie (Anna).*

Po ujawnieniu pierwotnej, negatywnie zabarwionej reakcji na ideę „cyfrowego wyłączenia” w wypowiedziach uczestników badania ujawniły się przejawy racjonalizacji, mechanizmu obronnego, pozwalającego usprawiedliwiać nieustanne korzystanie z cyfrowych rozwiązań. Przekonanie siebie i innych o tym, że realizowane zachowanie jest uzasadnione i racjonalne, może stanowić sposób radzenia sobie z doświadczanym dyskomfortem psychicznym wynikającym z dostrzeżenia wewnętrznego konfliktu między impulsem do dalszego angażowania się w cyfrową rzeczywistość a świadomością istnienia realnego problemu z nadmiernym korzystaniem z Internetu.

W wypowiedziach uczestników badania pojawiły się różnorodne przejawy racjonalizacji. Zwracano uwagę na negatywne konsekwencje ograniczania korzystania z Internetu dla życia codziennego (takie jak niemożność wykonywania pracy zdalnej, brak umiejętności poruszania się w środowisku miejskim bez dostępu do nawigacji). Konieczność ciągłego korzystania z Internetu tłumaczono także

Rysunek 2. Ograniczanie Internetu – wolne skojarzenia

| System kodów                                 | FGI |
|----------------------------------------------|-----|
| ▼ ograniczanie internetu - wolne skojarzenia |     |
| > negatywne                                  | 31  |
| > pozytywne                                  | 15  |

Źródło: opracowanie własne w MaxQda.

potrzebą „bycia na bieżąco”, obawą przed przegapieniem ważnych wydarzeń, przede wszystkim zaś obawą przed ograniczeniem w ten sposób kontaktu z bliskimi (FOMO – *fear of missing out*).

*Pierwsze myśli to „problem”. Nawet dojechanie gdzieś i korzystanie z nawigacji. Ja korzystam z nawigacji 24/7. Znam trzy ulice w Warszawie mimo mieszkania tu od trzech czy czterech lat. Potrafię dojechać na Dworzec Centralny i to na tyle. Zazwyczaj w 90% korzystam z nawigacji. Nawet, jeśli wiem już, gdzie dojść, to czasem okazuje się, że jest coś szybszego albo są jakieś problemy na drodze, jakiś przystanek jest wyłączony (Anna).*

*To znaczy to jest takie doświadczenie z tych raczej trudnych... To też ograniczenie dostępu do wiadomości, do tego, co się dzieje na świecie. To doświadczenie nieprzyjemne i takie nieoczekiwane. Takie nieprzyjemne ze względu na to, że jeśliby coś wydarzyło się w niedalekim środowisku, no to nie wiedziałabym o tym. Taki brak dostępu do aktualnej informacji (Katarzyna).*

W ramach spontanicznych skojarzeń z hasłem „ograniczanie korzystania z Internetu” ujawniły się także odczucie niepokoju i bezradności wobec sposobu zagospodarowania uwolnionego czasu. Wskazywano, że ograniczanie Internetu jest równoznaczne z zabranie dostępu do naturalnej dla młodych ludzi strefy komfortu, do której przenoszą się nawykowo po wypełnieniu obowiązków edukacyjnych i zawodowych (naturalny „czasoumilacz”).

*Brak zajęcia, bo nie miałabym co robić przez cały dzień. (...) Czy to jest taki sposób na robienie czegoś, na spędzanie czasu. Nawet jakbym miała ograniczyć korzystanie z Internetu na jeden dzień, to nie mogłabym na przykład pójść do pracy, bo pracuję zdalnie (Anna).*

*Brak czasoumilacza – bo jednak mimo wszystko te scrollowanie to jest taka strefa komfortu dla mnie, jak człowiek pracuje... ja się czuję spokojnie, bo te rolki sobie przewijam i cały świat zewnętrzny nic ode mnie nie chce. (...) Dla mnie to jest spoko, bo to jest siedzenie odmóżdżające, to jest taki sposób*

Rysunek 3. Ograniczanie korzystania z Internetu – negatywne skojarzenia



Źródło: opracowanie własne w MaxQda.

Rysunek 4. Ograniczanie korzystania z Internetu – pozytywne skojarzenia



Źródło: opracowanie własne w MaxQda.

*na odpoczynek. (...) Jakbym nie miał tych swoich czasów dla mojej strefy komfortu, to ja się szybko strasznie męczę jako osoba poza swoją strefą komfortu (Tomasz).*

W ramach zidentyfikowanych wolnych skojarzeń związanych z ograniczaniem korzystania z Internetu pojawiały się jednak również zabarwione pozytywnie (rysunek 4). Wskazywano, że dzięki ograniczaniu Internetu mogłaby się pojawić możliwość doświadczenia wewnętrznego spokoju w związku z mniejszym przebudcowaniem treściami oglądanymi w Internecie oraz ograniczeniem ciągłych powiadomień, które automatycznie przenoszą (realnie lub w myślach) do sieci.

*Spokój – bo jednak ja czasami czuję przeladowanie tym, że te informacje są po prostu wszechobecne, napływają z każdej strony i to bywa męczące.... A spokój – bo to daje taki spokój ducha, czyli raczej wewnątrz (Katarzyna).*

*Jak już przyjdzie to powiadomienie, to nie jest tak, że w tym powiadomieniu już to, co chce się wiedzieć, to trzeba kliknąć. Jak się kliknie, to wyjdzie jeden obrazek i od razu „już palec idzie”, żeby patrzeć co jest dalej. To jest tak trochę ustawione, żeby ten jeden kontakt nie był tylko przelotnym kontaktem, tylko zawsze to było dalej, to było więcej, żeby jeszcze chwilę przeglądnąć, zobaczyć (Krzysztof).*

*Jak już klikniemy w to powiadomienie i wejdziemy do tej aplikacji, to bardzo łatwo jest po prostu być ciekawym, co jeszcze tam możemy zobaczyć (Katarzyna).*

*Mnie powiadomienia nie przeszkadzają, ale mam wyłączone powiadomienia z TikToka, bo wiem, że jak wejdę w TikToka, to to się nie skończy na trzech obejrzanych filmikach, tylko będę siedzieć następną godzinę i scrollować. Nawet jeśli mam coś do zrobienia, to jeszcze tylko trzy filmiki i skończę. Ale to się nigdy nie kończy. Więc tak jak wspominała Katarzyna, to ja przed sesją na przykład usuwam TikToka, bo wiem, że na tyle mnie to rozprasza, że jak wezmę telefon, no to nic nie zrobię. Czyli jeszcze usuwam TikToka. To znaczy tylko z telefonu aplikację, ale nie konta z TikToka (Anna).*

Ograniczanie korzystania z Internetu było postrzegane jako ciekawe i warte podjęcia w krótkim okresie doświadczenie, które mogłoby prowadzić do odzyskania kontroli nad własnym czasem, wzrostu produktywności, a także odkrycia nowych sposobów spędzania wolnego czasu.

*Ograniczylibym Internet, gdyby wzrosła mi produktywność. Bo według mnie największe problemy w korzystaniu z Internetu przeze mnie jest scrollowanie, czyli że po prostu spędzam godziny... po prostu przewijając te rolki czy szortsy, z których i tak nawet nic nie zapamiętuję. Jednym okiem mi wlatuje, drugim wylatuje... Tak naprawdę, jeżeli każdego dnia na tym scrollowaniu spędzam z 4 godziny, to jakbym poświęcił godzinę na uczenie się codziennie*

*języka obcego, to w rok nauczyłbym się go na sensownym poziomie (Tomasz).*

Pozytywne skojarzenia związane z ograniczaniem Internetu można wyjaśnić na gruncie wspomnianego dualistycznego modelu poznawczego Kahnemana (*Dual System Theory*). Mogą one wynikać z aktywowania systemu refleksyjnego (Systemu 2), angażującego poznawczą kontrolę i umożliwiającego dostrzeżenie długoterminowych, pozytywnych skutków świadomej autoregulacji cyfrowej. Z kolei na gruncie teorii uzależnienia od Internetu Younga (1998) zaobserwowane pozytywne skojarzenia można zinterpretować jako przejaw załączków wewnętrznej motywacji do podjęcia działań na rzecz zwiększenia świadomej samokontroli w zakresie korzystania z Internetu.

## Końcowe wnioski z badań

Kluczowym pytaniem, jakie nasuwa się na gruncie zrealizowanego badania, a także w świetle przytoczonych ujęć teoretycznych, tj. dualistycznego modelu poznawczego oraz teorii uzależnienia cyfrowego, jest pytanie o to, czy podejmowane przez młodych ludzi działania są rzeczywistym przejawem cyfrowej autoregulacji, czy też raczej iluzją kontroli.

Zrealizowane badanie pokazało, że zgodnie z dualistycznym modelem autokontroli cyfrowej (Lyngs i in., 2019) u młodych ludzi korzystanie z Internetu ma charakter impulsywny i nawykowy (automatyczny), a w ich doświadczeniu brakuje świadomych i refleksyjnych rozważań na temat potrzeby ograniczania korzystania z Internetu, a tym bardziej skutecznych sposobów na choćby czasowe „cyfrowe wyłączenie”. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być – wskazywane przez samych badanych – przejawy uzależnienia behawioralnego od Internetu, wobec którego młodzi ludzie są bezradni, a także sposób działania aplikacji i częstość otrzymywanych powiadomień i innych form natychmiastowej gratyfikacji, stanowiące formę impulsywnych wzmocnień reakcji użytkowników. Stosowane przez młodych ludzi rozwiązania służące cyfrowej autoregulacji mogą być wykorzystywane w sposób niewystarczający, aby „wyłączyć” mechanizm automatycznego, impulsywnego systemu kontrolnego i uruchomić świadomą refleksję. Refleksja taka jest natomiast niezbędna, aby jednostka mogła wypracować, a następnie wdrożyć strategię świadomego ograniczania korzystania z Internetu.

Zrealizowane badanie pokazało, że zachowania młodych ludzi mogą być zdominowane przez automatyczny, impulsywny system kontroli poznawczej. Może o tym świadczyć m.in. zjawisko

racjonalizowania ciągłej obecności w sieci, a także przypisywania odpowiedzialności za taki stan rzeczy przede wszystkim czynnikom zewnętrznym.

Mimo że badanie pokazało otwartość na pewne przejawy ograniczania aktywności realizowanej online, dominuje obraz młodych ludzi niedostrzegających jeszcze potrzeby wdrażania strategii samo-kontroli. Można postawić tezę, że cyfrowa autoregulacja osób młodych może być raczej formą iluzji kontroli niż świadomym działaniem na rzecz zachowania cyfrowej równowagi.

## Ograniczenia badawcze

Zrealizowane badanie nie jest wolne od ograniczeń i należy je traktować wyłącznie jako badanie eksploracyjne. Opiera się ono na pozyskanych deklaracjach, które nie muszą odzwierciedlać rzeczywistych zachowań młodych użytkowników sieci. Wyniki są także obciążone wpływem efektu grupowego, typowego dla badań fokusowych. Mimo wskazanych ograniczeń badanie naświetliło szereg interesujących poznawczo wątków w zakresie ograniczania korzystania z Internetu przez osoby młode, które warte są dalszej eksploracji w ramach badań jakościowych i ilościowych. Szczególnie ciekawym obszarem wymagającym dalszej eksploracji byłaby analiza rodzajów strategii cyfrowej autoregulacji stosowanych przez młodych ludzi, a także ocena skuteczności tych strategii w dłuższej perspektywie czasowej.

## Zakończenie

Poznanie i zrozumienie zachowań konsumentów i obserwacja zmian w tym zakresie stanowią podstawę nawiązania, a następnie rozwijania relacji między nabywcami a przedsiębiorstwami. W ostatnich latach pod wpływem technologii cyfrowych pojawiło się wiele nowych trendów, takich jak: digitalizacja życia codziennego, dematerializacja konsumpcji, praca zdalna, kokonizacja, samoleczenie, hiperpersonalizacja, ale także – cyfrowa abstynencja (Mróz, 2013; Mazurek-Łopacińska, 2021). Dokonująca się cyfrowa transformacja bez wątpienia powinna zatem również zmieniać sposób tworzenia komunikatów marketingowych, tak aby mogły one zaangażować odbiorców (Garbarski & Krzyżanowska, 2023, s. 519). Niezmiennie jednak pierwszym warunkiem skuteczności dialogu między nadawcą

a odbiorcą jest samo zauważenie komunikatu, co jest warunkowane jednym, fundamentalnym czynnikiem – dotarciem w odpowiednim czasie i miejscu do potencjalnego odbiorcy. Zjawisko ograniczania korzystania z Internetu utrudnia osiągnięcie tego ważnego etapu.

Z przedstawionych badań wynika, że badane młode osoby nie są gotowe na samoograniczanie korzystania z sieci. Ich zachowania online cechują się automatycznością i są nawykiem. Natomiast sposób działania aplikacji i częstota otrzymywanych informacji i powiadomień wzmacniają ich przywiązanie do bycia stale online, co może prowadzić do behawioralnego uzależnienia. Phubbing (*phone and snubbing*), fonoholizm, nomofobia to przykłady terminów określających nowe negatywne zjawiska w tym obszarze. Stąd też, o ile ograniczanie korzystania z sieci przez osoby młode – młodych konsumentów – nie jest przez nich samych praktykowane (choć widzą taką potrzebę), konieczne jest już dzisiaj zauważenie ich krytycznych opinii i postaw wobec nadmiernej ilości czasu spędzanego online. Jednocześnie coraz więcej badań medycznych dostarcza dowodów na istnienie negatywnych związków między korzystaniem z technologii cyfrowych a stanem zdrowia osób młodych, w tym dzieci, co może skutkować wprowadzeniem odpowiednich regulacji prawnych w tym zakresie. Są to dwa ważne elementy kształtującego się otoczenia współczesnych firm, które z coraz większą siłą będą wpływać na ich strategię komunikacji.

Podsumowując, można zatem wysunąć następujące wnioski co do sposobu wykorzystania sieci w komunikacji marketingowej, uwzględniającej interesy przedsiębiorstw i dobrostan odbiorców:

- w sferze narzędziowej: istotniejsza od liczby komunikatów jest jakość przekazywanych treści oraz jakość dialogu,
- w sferze strategicznej: konieczność szerszego włączenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu do polityki komunikacji, w której zostaną uwzględnione aspekty społeczne i zdrowotne adresatów.

Współcześnie Internet stanowi kluczowy kanał komunikacji marketingowej w jej szerokim ujęciu, zapewniając interakcje i dialog między przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym (Wiktor, 2013, s. 13–15). Warto jednak zwrócić uwagę, że jak każde narzędzie, charakteryzuje się z jednej strony szansami, ale z drugiej – zagrożeniami wynikającymi z wdrożenia innowacyjnych technologii zarówno dla nabywcy, jak i dla odbiorcy (Taranko, 2018, s. 202–203).

## Przypisy/Notes

<sup>1</sup> Dofinansowano ze środków Ministra Nauki w ramach Programu „Regionalna inicjatywa doskonałości”.

## Bibliografia/References

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chakraborty, K., Basu, D., & Vijaya Kumar, K. G. (2010). Internet addiction: Consensus, controversies, and the way ahead. *East Asian Archives of Psychiatry*, 20(3), 123–132.
- 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>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Raport*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (dostęp: 11.03.2025).
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *e-Mentor*, 2(74), s. 44–50.
- 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>
- Eurostat. (2025). [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en&category=t\\_isoc.t\\_isoc.i.t\\_isoc\\_iiu](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en&category=t_isoc.t_isoc.i.t_isoc_iiu) (dostęp: 10.03.2025).
- Frackiewicz, E. (2023). Włączenie cyfrowe a ograniczanie korzystania z mediów społecznościowych – generacja BB a generacja Z. *Marketing i Rynek*, (8), 3–11.
- Garbarski, L., & Krzyżanowska, M. (red.). (2023). *Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy*. Poltext.
- Gopinath, B., Hardy, L. L., Baur, L. A., Burlutsky, G., & Mitchell, P. (2012). Physical activity and sedentary behaviors and health-related quality of life in adolescents. *Pediatrics*, 130(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2011-3637>
- Hajduk, G. (2019). *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*. Poltext.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), s. 2–18.
- Hidayatullah, A., Naz, F., & Niazi, S. (2023). Internet addiction: Predictor of disturbed emotion regulation, sleep quality and general health in university students. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(2), 78–89. <https://doi.org/10.51709/19951272/Summer2023/6>
- Huikari, S., Junttila, H., Ala-Mursula, L., Jamsa, T., Korpelainen, R., Miettunen, J., Svento, R., & Korhonen, M. (2021). Leisure-time physical activity is associated with socio-economic status beyond income – cross-sectional survey of the Northern Finland Birth Cohort 1966 study. *Economics & Human Biology*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2020.100969>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, XLVII, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kall, J. (2015). *Branding na smartfonie*. Wolters Kluwer.
- Komor, M., & Wójcik, A. (2025). Zachowania zakupowe w kanałach offline i online – analiza i implikacje dla przedsiębiorstw handlowych. *Marketing i Rynek*, (3), 3–14.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (wyd. 6). Beltz Juventa Verlag.
- Li, M., & Ren, Y. (2024). Mobile phone addiction among left-behind children in rural China: A meta-analysis. *Current Psychology*, 43(37), 29823–29832. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06588-z>
- Lyngs, U., Lukoff, K., Slovak, P., Binns, R., Slack, A., Inzlicht, M., & Shadbolt, N. (2019). Self-control in cyberspace: Applying dual systems theory to a review of digital self-control tools. W: *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*, (1–18). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1902.00157>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Mazurek-Lopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. PWE.
- Mitchell, J. A., Rodriges, D., Schmitz, K. H., & Audrain-McGovern, J. (2012). Greater screen time is associated with adolescent obesity: A longitudinal study of the BMI distribution from Ages 14 to 18. *Obesity*, 21(3), 572–575. <https://doi.org/10.1002/oby.20157>
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Nowacki, R., & Fandrejewska, A. (2024). Next Tech a prywatność danych i bezpieczeństwo użytkowników Internetu – perspektywa przedstawicieli pokolenia Z. W: M. Twardzik, & L. Shulhina (red.), *Bezpieczeństwo konsumenta na rynku nowych technologii i wybranych rynkach usług*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioural Addictions*, 3(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>
- Sapacz, M., Rockman, G., & Clark, J. (2016). Are we addicted to our cell phones? *Computers in Human Behavior*, 57, 153–159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.004>
- Sobocińska, M. (2024). Bezpieczeństwo konsumenta w dobie wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego w aspekcie roli marketingu i edukacji konsumentów. W: M. Twardzik, & L. Shulhina (red.), *Bezpieczeństwo konsumenta na rynku nowych technologii i wybranych rynkach usług*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Taranko, T. (2018). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Tas, I., & Gunes, Z. (2019). Examination of computer gaming addiction, alexithymia, social anxiety, age and gender among children aged 8–12. *Turkish Journal of Clinical Psychiatry*, 22(1), 83–92. <https://doi.org/10.5505/kpd.2018.17894>
- Toker, S., & Baturay, M. H. (2016). Antecedents and consequences of game addiction. *Computers in Human Behavior*, 55(B), 668–679. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.002>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vaterlaus, J. M., Jones, R. M., Patten, E. V., & Cook, J. L. (2015). An exploratory study of time spent with interactive technology and body mass among young adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 107–114.
- WHO. (2024). *World Health Organization – Global Health Observatory (2024) – processed by Our World in Data*. “Share of adults who are overweight or obese” [dataset]. <https://ourworldindata.org/grapher/share-of-adults-who-are-overweight> (dostęp: 3.02.2025).
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

**Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz**

Profesor w Instytucie Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Autorka niemal 200 publikacji naukowych dotyczących głównie problematyki marketingowej odnoszącej się do zarządzania przedsiębiorstwem, innowacji ICT oraz zachowań konsumentów, w tym osób starszych. Realizatorka kilku 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. Odbyla 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 almost 200 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.

**Dr Beata Marciniak**

Adiunkt w Katedrze Marketingu, Rynku i Jakości Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (SGH). Absolwentka SGH oraz Wydziału Psychologii Uniwersytetu SWPS. Stypendystka Uniwersytetu im. Georga Augusta w Getyndze. Licencjonowany trener MaxQda. Autorka wystąpień na konferencjach i seminariach naukowych oraz licznych artykułów w publikacjach naukowych z zakresu badań marketingowych i postępowania konsumentów. Swoje zainteresowania naukowe koncentruje wokół zastosowań badań rynkowych w działalności przedsiębiorstw, jakościowych metod badawczych, a także psychologicznych uwarunkowań postaw i zachowań konsumentów.

**Dr Beata Marciniak**

Assistant Professor in the Department of Marketing, Market and Quality in the College of Management and Finance at the Warsaw School of Economics (SGH). Graduate of SGH and the Department of Psychology at SWPS University (Warsaw). Scholarship holder at the Georg August University in Göttingen (Germany). Certified MaxQda Trainer. Author of speeches at scientific conferences and seminars and numerous articles in scientific publications in the field of marketing research and consumer behaviour. Her main research areas focus on the applications of market research, qualitative research methods, and the psychological determinants of consumer attitudes and behaviour.

**ZAPOWIEDŹ****WALDEMAR KOZIÓŁ**

## **FUNKCJONOWANIE SYSTEMU BANKOWEGO W WARUNKACH DEFLACJI. WNIOSKI Z PRZYPADKU JAPONII 1990-2005**

Głównym problemem badawczym, wokół którego koncentrują się rozważania autora tej pracy, jest analiza funkcjonowania systemów i instytucji bankowych działających w warunkach deflacji, w szczególności określenie obszarów ich wrażliwości na procesy deflacyjne oraz uwarunkowań ich efektywności mierzonej przede wszystkim relacją kosztów do przychodów. Monografia jest efektem kilku lat badań nad funkcjonowaniem systemu finansowego, przede wszystkim sektora bankowego i tworzących go instytucji, w warunkach deflacyjnych.

**Więcej informacji na: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)**