

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Media społecznościowe a zjawisko ekshibicjonizmu społecznego
w pokoleniach Z oraz Baby Boomers**

Diana Puchalska

Promotor
dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSIiZ

Rzeszów 2024

Spis treści

Spis treści.....	3
Wstęp	6
Rozdział 1.	19
Media społecznościowe na świecie i w Polsce	19
1.1. Pionier sieci społecznościowych – Six Degrees	20
1.2. Friendster – krótka historia sukcesu.....	24
1.3. Era Myspace – wzlot i upadek	27
1.4. Polskie media społecznościowe – rozwój i specyfika.....	30
1.5. Współczesne popularne media społecznościowe.....	34
1.5.1. Facebook.....	34
1.5.2. Instagram	37
1.5.3. X	39
1.5.4. LinkedIn	41
1.5.5. TikTok	43
1.5.6. Snapchat	46
1.5.7. YouTube	48
1.6. Podsumowanie	49
Rozdział 2.	51
Przemiany pokoleniowe.....	51
2.1. Charakterystyka pokolenia Baby Boomers (BB).....	52
2.2. Charakterystyka pokolenia X.....	55
2.3. Charakterystyka pokolenia Y (millenials)	56
2.4. Charakterystyka pokolenia Z	58
2.5. Pokolenie Alfa.....	61
2.6. Podstawowe różnice pokoleniowe	62
2.7. Baby Boomers i pokolenie Z a media społecznościowe.....	67

2.8. Podsumowanie.....	73
Rozdział 3.....	75
Zjawiska w cyfrowej rzeczywistości.....	75
3.1. Media społecznościowe w życiu współczesnego człowieka.....	75
3.2. Uzależnienie od mediów społecznościowych	81
3.3. <i>Fear of missing out</i> (FOMO).....	86
3.4. Cyfrowy narcyzm	92
3.5. Internetowy celebryta	97
3.6. Podsumowanie.....	100
Rozdział 4.....	103
Strefa prywatna a publiczna w mediach społecznościowych.....	103
4.1. Psychologiczne aspekty prywatności w mediach społecznościowych.....	104
4.2. Media społecznościowe a ludzka potrzeba przynależności.....	106
4.3. Ekshibicjonizm społeczny	109
4.4. Ekshibicjonizm społeczny i media społecznościowe – przegląd badań.....	115
4.5. Podsumowanie.....	124
Rozdział 5.....	126
Metodologia badań własnych.....	126
5.1. Przedmiot i cel badań	127
5.2. Problemy i hipotezy badawcze	130
5.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze.....	135
5.4. Kryteria włączenia i kryteria wykluczenia	138
5.5. Organizacja i przebieg badania.....	139
5.6. Metody analizy statystycznej.....	140
5.7. Charakterystyka badanej grupy	141
5.8. Podsumowanie.....	147
Rozdział 6.....	149
Wyniki badań własnych	149
6.1. Zachowania i postawy w mediach społecznościowych.....	150
6.2. Samoocena i zachowania w mediach społecznościowych	159
6.3. Kontrola życia prywatnego i poszukiwanie uznania w mediach społecznościowych	164
6.4. Korzystanie z mediów społecznościowych	169
6.5. Odczucia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych	174

6.6. Publikowanie osobistych treści	180
6.7. Ocena, komentarze i wpływ na poczucie własnej wartości	186
6.8. Autoprezentacja.....	190
6.9. Wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne.....	194
6.10. Zaangażowanie w mediach społecznościowych	197
6.11. Liczba obserwujących.....	200
6.12. Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	206
6.13. Podsumowanie	216
Zakończenie	220
Bibliografia	227
Netografia.....	236
Spis tabel.....	239
Spis wykresów	242
Spis rysunków.....	243
Załączniki.....	244
Streszczenie	251
Summary.....	252

Wstęp

W erze cyfrowej media społecznościowe stały się istotnym elementem codziennego życia, co sprawia, że analiza ich wpływu na zachowania ludzi staje się ważnym zagadnieniem. Platformy takie jak Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter) oraz TikTok przekształciły sposoby komunikacji i wymiany informacji, stając się również narzędziami umożliwiającymi budowanie tożsamości, autoprezentacji i tworzenia relacji społecznych¹. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, wspierany przez coraz bardziej zaawansowane urządzenia komputerowe, oprogramowanie, sieci komunikacyjne, urządzenia przenośne oraz usługi chmurowe, zmienił sposoby tworzenia i udostępniania treści online. Możliwość interakcji użytkowników w przestrzeni online otwiera nowe perspektywy uczestnictwa, które można interpretować jako początek nowego etapu rewolucji cyfrowej².

Głównym celem niniejszej pracy jest określenie poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem różnic pokoleniowych i płciowych, analizując pokolenia Z i Baby Boomers. Celem badań jest również szczegółowe zrozumienie czynników wpływających na zachowania użytkowników mediów społecznościowych, takich jak czas spędzany na korzystaniu z platform, częstotliwość publikacji treści osobistych oraz preferencje dotyczące platform. Analiza obejmuje także aspekty związane z samooceną, zaangażowaniem, kontrolą nad życiem prywatnym oraz wpływem reakcji i opinii innych na publikowane treści.

Dotychczasowe założenia dotyczące zachowań społecznych, formułowane w erze przedcyfrowej, mogą okazać się aktualnie niewystarczające. Tendencje do publicznego wyrażania siebie i eksponowania swojego życia, niegdyś postrzegane jako nietaktowne lub niewłaściwe, współcześnie stają się powszednie. W przeszłości kultura i normy społeczne ograniczały zakres ujawniania informacji o życiu prywatnym, a kwestie prywat-

¹ E. Qualman, *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Hoboken, Wiley 2009, s. 225-228.

² M. Parameswaran, A. B. Whinston, *Research Issues in Social Computing*, „Journal of the Association for Information Systems”, 2007, nr 6, s. 336-350.

ności były traktowane z większym szacunkiem. S. Turkle zauważa, że rozwój cyfrowych przestrzeni społecznych zatarł dawniej wyraźne granice między sferą prywatną a publiczną, co sprzyja powszechnemu ujawnianiu osobistych szczegółów życia online. Praktyki te, niegdyś sporadyczne i ograniczone do wybranych kontekstów, takich jak wywiady czy publikacje, obecnie stają się normą, zmieniając sposób, w jaki funkcjonujemy w przestrzeni społecznej³.

Pojawienie się Web 2.0, drugiej generacji usług internetowych, umożliwiło użytkownikom nie tylko konsumpcję treści, ale także ich tworzenie. Przechowywanie, publikowanie i dzielenie się elementami życia prywatnego stało się normą, co przekształciło internet w bardziej społecznościowe i interaktywne medium. Jak zauważa D. Boyd przejście od kultury analogowej do cyfrowej wywarło istotny wpływ na sposoby konstruowania tożsamości w sieci. Wzrost popularności mediów społecznościowych sprawił, że dzielenie się szczegółami życia osobistego stało się nie tylko akceptowalne, lecz również społecznie oczekiwane. Platformy społecznościowe zachęcają użytkowników do otwartego dzielenia się treściami, redefiniując to, co uznaje się za społecznie akceptowalne⁴.

Możliwość autoprezentacji, jaką oferuje cyberprzestrzeń, otworzyła nowe perspektywy autopromocji, co szczególnie uwidacznia się w przypadku jednostek preferujących eksponowanie prywatnych aspektów swojego życia. Media społecznościowe, umożliwiając użytkownikom osiągnięcie centralnej pozycji w przestrzeni publicznej, zachęcają do kształtowania swojego wizerunku⁵. Ekshibicjonizm, niegdyś uznawany za zjawisko skrajne, zyskał nową, bardziej akceptowalną formę, ekshibicjonizmu społecznego, kształtując nowoczesne modele komunikacji i tożsamości. Zmiana norm społecznych i zachowań stawia nowe wyzwania przed badaczami, co wymaga rewizji dotychczasowych podejść w celu zrozumienia i zarządzania wpływem mediów społecznościowych na życie jednostki i kulturę społeczną⁶.

W literaturze przedmiotu brakuje jednoznacznej, wyczerpującej definicji pojęcia „ekshibicjonizmu społecznego”, mimo że samo zjawisko „ekshibicjonizmu” jest obecne

³ S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011, s. 153-157.

⁴ D. Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven + London 2014, s. 48-54.

⁵ E. Lee, J. Ahn, Y. J. Kim, *Personality traits and self-presentation at Facebook*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 69, s. 162-167.

⁶ J. Choi, Y. Kim, *The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 68, s. 1-5.

szczególnie w literaturze zagranicznej dotyczącej zachowań w mediach społecznościowych. Współczesne badania koncentrują się na szeroko pojętej autoprezentacji, prywatności oraz samorealizacji w środowiskach cyfrowych, jednak nie wyodrębniają precyzyjnie zachowań, które można by opisać jako ekshibicjonizm społeczny. W związku z tym, w niniejszej pracy podjęto próbę stworzenia własnej, autorskiej definicji tego pojęcia. Przyjęta definicja opiera się na analizie dotychczasowych badań i opracowań z zakresu psychologii społecznej, socjologii i komunikacji cyfrowej, które odnoszą się do zjawisk pokrewnych. Można tu wymienić koncepcję E. Goffmana, zgodnie z którą jednostka występuje wobec innych ludzi niczym aktor w teatrze, przyjmując „maski” zależnie od sytuacji⁷. Kolejno przypomnieć należy koncepcję, zgodnie z którą tożsamość człowieka jest częściowo kształtowana przez przynależność do grup. Teoria tożsamości społecznej (*social identity theory*) pokazuje, jak jednostki budują swoją tożsamość, opierając się na grupach, z którymi się utożsamiają. Interakcje w mediach społecznościowych przyczyniają się do formowania tożsamości poprzez przynależność do grup i społeczności, co rozszerza oryginalne założenia na współczesny kontekst⁸. Jak zauważył A. Giddens, współczesny świat oferuje wiele sposobów na tworzenie własnego wizerunku i swojej tożsamości, a tylko od jednostki zależy odpowiedź, kim jest i dokąd zmierza⁹. Przy konstruowaniu definicji ekshibicjonizmu społecznego pomocna okazała się także teoria porównań społecznych L. Festingera, według której jednostki dążą do oceny własnych opinii i zdolności, aby lepiej poznać siebie. W sytuacjach, gdy brak jest obiektywnych kryteriów oceny, jednostki mają tendencję do porównywania się z innymi¹⁰.

Ekshibicjonizm społeczny to zjawisko społeczne polegające na intencjonalnym i regularnym upublicznianiu prywatnych informacji, przeżyć oraz wizerunku własnej osoby przy pomocy różnych środków przekazu, takich jak platformy cyfrowe, media tradycyjne, a także bezpośrednie interakcje społeczne. Jego celem jest często uzyskanie aprobaty, uwagi lub uznania w oczach innych.

Ekshibicjonizm społeczny charakteryzuje się:

- budowaniem tożsamości publicznej poprzez ujawnianie własnych przekonań, zainteresowań i doświadczeń,

⁷ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2011, s. 80-99.

⁸ H. Tajfel, *Social psychology of intergroup relations*, „Annual Review of Psychology”, 1982, nr 33, s. 1-39.

⁹ A. Giddens, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004, s. 53.

¹⁰ L. Festinger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations”, 1954, 7, nr 2, s. 117-140.

- kreowaniem wizerunku w taki sposób, który może odbiegać od rzeczywistego obrazu osoby, podkreślając atrakcyjne aspekty życia lub cechy,
- publicznym prezentowaniem emocji, opinii oraz codziennych doświadczeń, niekiedy zawierających elementy kontrowersyjne w celu wzbudzenia zainteresowania,
- dążeniem do uzyskania aprobaty w formie publicznych reakcji – słownej, wizualnej lub cyfrowej, np. polubień, komentarzy i innych interakcji.

Ekshibicjonizm społeczny obejmuje różnorodne formy autoprezentacji i interakcji społecznych, a wraz z rozwojem technologii cyfrowych staje się coraz bardziej tożsamy z zachowaniami w mediach społecznościowych. Jednakże jego zakres wykracza poza media cyfrowe i odnosi się do szerokiej gamy praktyk społecznych, które służą wyrażaniu siebie, budowaniu relacji oraz osiąganiu uznania i akceptacji w przestrzeni publicznej.

Dobrowolne eksponowanie życia prywatnego przed szeroką publicznością staje się coraz bardziej powszechne. Analiza tego fenomenu pozwala zrozumieć, w jaki sposób media społecznościowe kształtują postrzeganie prywatności, tożsamości oraz interakcji społecznych. Przeprowadzenie tej analizy jest kluczowe dla lepszego zrozumienia współczesnych relacji międzyludzkich, a także dla identyfikacji potencjalnych zagrożeń i korzyści wynikających z cyfrowej ekspozycji. Zrozumienie mechanizmów stojących za ekshibicjonizmem społecznym w mediach społecznościowych może również wspierać rozwój strategii zarządzania prywatnością oraz sprzyjać zdrowemu korzystaniu z mediów społecznościowych¹¹.

Współczesny Facebook, z miliardami użytkowników na całym świecie, stał się nie tylko platformą społecznościową, ale również potężnym narzędziem marketingowym i politycznym. Każdego dnia użytkownicy udostępniają na nim liczne treści, zdjęcia i filmy, co pośrednio wpływa na kształtowanie postrzegania rzeczywistości i relacji międzyludzkich. Facebook nie tylko umożliwia komunikację z bliskimi, ale także kształtuje opinie publiczne, oddziałuje na wyniki wyborów oraz wspiera globalne działania reklamowe firm. Jego algorytmy, selekcionujące wyświetlane treści, wywierają istotny wpływ na codzienne życie i podejmowane decyzje użytkowników¹².

¹¹ J. van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 77-82.

¹² S. Turkle, *Alone Together...*, dz. cyt., s. 152.

Facebook przede wszystkim „zachęca do częstszego wychodzenia na świat” i sprawia, że społeczeństwo staje się „kulturą ludzi publicznych”, którzy, jak nigdy wcześniej, pragną być widoczni, słyszani i obserwowani. W rezultacie współczesne jednostki funkcjonują jednocześnie w społeczeństwie ekshibicjonistów i podglądaczy. Powszechne staje się korzystanie z obrazów oraz manipulowanie własnym wizerunkiem w celu przekazania określonych informacji. Działania te nie byłyby możliwe bez obecności odbiorców, gotowych odczytywać prezentowane obrazy, zwracać uwagę na treści innych i odkrywać przekazywane przez nie znaczenia¹³. Media społecznościowe znacząco wpływają na sposób postrzegania rzeczywistości. Ekran stał się nie tylko oknem na świat, ale również lustrem odbijającym rzeczywistość¹⁴.

Media społecznościowe, takie jak Instagram, Facebook, X, YouTube, TikTok i inne, umożliwiają użytkownikom publikowanie treści w formie zdjęć, filmów, relacji i tekstów, które mają odzwierciedlać ich codzienne życie. W momencie, gdy użytkownicy zaczynają edytować zdjęcia, dodawać filtry i eksponować jedynie najbardziej atrakcyjne aspekty swojego życia, nasuwa się pytanie, czy prezentują swoje autentyczne życie, czy raczej wykreowaną rzeczywistość, mającą na celu zdobycie polubień i uznania innych. Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych wpływa też na interakcje społeczne i relacje między użytkownikami¹⁵.

Ekspertki zwracają uwagę na problem niewystarczającej ochrony treści oraz ryzyko kradzieży tożsamości za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także na kwestie związane z prawami własności do publikowanych materiałów. A. Keen w swoim prowokacyjnym esej podważa ideę „mądrości tłumów” oraz wartość i jakość milionów „amatorskich wkładów”¹⁶. Według autora, zamiast tworzenia „arcydzieł”, użytkownicy mediów społecznościowych generują nieskończony „cyfrowy las przeciętności”. Niezależnie od tego, czy opisy tego zjawiska są pozytywne, czy krytyczne, zgodne jest jedno, digitalizacja treści tworzonych przez użytkowników otwiera nowe perspektywy społecznego i kulturalnego uczestnictwa¹⁷.

¹³ S. E. Flores, *Facehooked. How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives*, Reputation Books, Tiburon CA 2014, s. 34-35.

¹⁴ G. G. Scott, E. A. Boyle, K. Czerniawska, *Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness*, „Personality and Individual Differences”, 2018, nr 133, s. 67-72.

¹⁵ M. Poster, *Information Please*, „Duke University Press”, London 2006, s. 257-259.

¹⁶ A. Keen, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, Nicholas Brealey, London 2007, s. 60-71.

¹⁷ M. Hand, *Making Digital Cultures: Access, Interactivity, and Authenticity*, Ashgate, Hampshire 2008, s. 1061-1063.

Mimo że Albert Einstein żył przed erą cyfrową, jego życiowe refleksje nadal znajdują zastosowanie w kontekście współczesnych wyzwań. Jego wniosek, że „nie możemy rozwiązywać problemów, stosując takie samo myślenie, jakie je stworzyło”, dobrze oddaje intencję tej rozprawy. Wobec nowych form ekshibicjonizmu społecznego, napędzanego rozwojem mediów społecznościowych, konieczne staje się innowacyjne podejście badawcze i zmiana sposobu myślenia, aby właściwie zrozumieć i skutecznie zarządzać tym zjawiskiem. Innymi słowy, potrzebne jest świeże spojrzenie i otwartość na nowe metodologie, które pozwolą zrozumieć zjawisko w sposób adekwatny do współczesnych realiów¹⁸. Tylko poprzez odmienne podejście można efektywnie zrozumieć i zarządzać wpływem, jaki media społecznościowe wywierają na życie i kulturę¹⁹.

Obecnie korzystanie z mediów społecznościowych nie jest wyłącznie modą, lecz stanowi naturalny element codziennego życia licznych użytkowników internetu. Zarówno starsze, jak i młodsze pokolenia spędzają coraz więcej czasu w sieci, gdzie kreują mniej lub bardziej realistyczny obraz samych siebie. Użytkownicy chętnie dzielą się informacjami osobistymi, jak wiek, adres, zainteresowania i inne dane. Jak zauważa D. Kirkpatrick, tego typu działania mogą prowadzić do sytuacji, których użytkownicy mediów społecznościowych pragnęliby uniknąć. Ponadto, ilość czasu poświęcanego na edytowanie i tworzenie wizerunku, malejąca potrzeba zachowania prywatności oraz presja na odgrywanie określonych ról na swoich profilach mogą być budzić obawy²⁰.

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych nie ogranicza się jedynie do jednostek. Firmy, marki, a nawet rządy wykorzystują te platformy do kreowania swojego wizerunku i komunikacji z odbiorcami. Stał się on kluczowym elementem strategii marketingowych i public relations, umożliwiając organizacjom promowanie produktów, budowanie marki oraz angażowanie konsumentów poprzez udostępnianie treści zza kulis, prezentowanie wartości i kultury organizacyjnej, a także reagowanie na bieżące wydarzenia i trendy²¹. Ekshibicjonizm społeczny wywiera także istotny wpływ na relacje międzyludzkie. Ludzie nawiązują kontakty z osobami, których nie mieliby okazji poznać w realnym życiu²². Warto zastanowić się też nad konsekwencjami licznych,

¹⁸ A. Einstein, *Ideas and Opinions*, Crown Publishers, New York 1955, s. 41.

¹⁹ E. Lee, J. Ahn, Y. J. Kim, *Personality traits...*, dz. cyt.

²⁰ L. Bareket-Bojmel, S. Moran, G. Shahrar, *Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behaviour*, „Computers in Human Behaviour”, 2016, nr 55, s. 788-795.

²¹ G. S. Enli, *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication”, 2017, nr 1, s. 50-61.

²² M. Etter, D. Ravasi, E. Colleoni, *Social Media and the formation of organizational reputation*, „Academy of Management Review”, 2019, nr 1, s. 28-52.

lecz powierzchownych relacji oraz nad ich wpływem na zdolność budowania głębokich i znaczących więzi²³.

Należy jednak podkreślić, że nadmierne retuszowanie własnego wizerunku może prowadzić do poważnych konsekwencji dla funkcjonowania psychospołecznego, takich jak obniżona samoocena, depresja oraz nadmierne uzależnienie od opinii innych przy podejmowaniu decyzji i kształtowaniu własnej tożsamości²⁴. Według S. Mehdizadeh, wirtualna rzeczywistość sprzyja tendencjom narcystycznym poprzez dwie kluczowe cechy. Pierwszą z nich jest duża liczba pozytywnych komentarzy, które użytkownicy często otrzymują od znajomych, zwłaszcza pod zdjęciami, co stanowi potwierdzenie ich fizycznej atrakcyjności. Drugą cechą jest możliwość kontrolowania autoprezentacji – internet pozwala użytkownikom przedstawiać siebie w najbardziej pożądanym sposobie, co jest możliwe dzięki pełnej kontroli nad własnym wizerunkiem w sieci. Bardziej krytyczne perspektywy kwestionują wartość treści tworzonych przez użytkowników i stawiają pytania etyczne dotyczące korzystania z mediów społecznościowych²⁵.

Przegląd literatury obejmuje analizę wcześniejszych badań nad ekshibicjonizmem społecznym, wpływem mediów społecznościowych na zachowania użytkowników oraz różnicami pokoleniowymi i płciowymi w kontekście korzystania z nich. Literatura ta dostarcza kontekstu teoretycznego dla przeprowadzonych badań i pomaga w sformułowaniu hipotez badawczych²⁶.

Niniejsza praca przedstawia realia cyfrowej rewolucji, jednocześnie wskazując potencjalne zagrożenia i sugerując możliwości ich rozwiązania. Jest to próba zrozumienia, jak nowe formy ekshibicjonizmu społecznego mogą wpływać na funkcjonowanie jednostki, relacje interpersonalne i zdrowie psychiczne. Przedmiotem badań jest zjawisko ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, definiowane jako silna potrzeba przyciągania uwagi w przestrzeni mediów społecznościowych poprzez publiczne eksponowanie życia prywatnego, wizerunku, emocji i opinii w celu zdobycia aprobaty innych użytkowników. Ekshibicjonizm społeczny przejawia się poprzez publikowanie zdjęć, filmów, przemyśleń oraz relacji z codziennego życia, co pozwala na zdobywanie polubień, komentarzy i udostępnień w mediach społecznościowych.

²³ S. Fournier, J. Avery, *The uninvited brand*, „Business Horizons”, 2011, nr 3, s. 193-207.

²⁴ S. Mehdizadeh, *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking”, 2010, nr 4, s. 358.

²⁵ D. Kirkpatrick, *The Facebook Effect: The Inside Story of The Company That Is Connecting The World*, Simon & Schuster, New York 2010, s. 202.

²⁶ C. Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prentice Hall, Boston 2009, s. 37-54.

Głównym celem badań było określenie poziomu natężenia ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych z uwzględnieniem podziału na grupy pokoleniowe (pokolenie Z i Baby Boomers) oraz analiza różnic pod względem płci w obrębie tych grup. Badanie miało także na celu zgromadzenie danych dotyczących czasu spędzanego na korzystaniu z mediów społecznościowych, preferencji co do wyboru platform, częstotliwości udostępniania treści oraz publikowania materiałów osobistych. W ramach analizy uwzględniono szczegółowe aspekty, takie jak zachowania i postawy użytkowników, ich samoocenę, kontrolę nad prywatnością, poszukiwanie uznania, poziom zaangażowania, emocje towarzyszące korzystaniu z mediów społecznościowych, publikowanie treści osobistych, wpływ ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości, autoprezentację, wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne, zaangażowanie w relacje społeczne online oraz liczba obserwujących jako wskaźnik popularności. Tak szeroki zakres analiz pozwolił na szczegółowe zbadanie zachowań użytkowników mediów społecznościowych, ich motywacji oraz wpływu tych działań na samoocenę i relacje społeczne.

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, wykorzystując technikę ankiety. Zastosowanie kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego pozwoliło na zebranie danych ilościowych, a także przeprowadzenie ich analizy statystycznej. Struktura kwestionariusza zapewniała możliwość samodzielnego udzielania odpowiedzi przez respondentów, co minimalizowało ryzyko stronniczości i zwiększało obiektywność wyników. Kwestionariusz składał się z zestawu pytań, które umożliwiały respondentom wybór odpowiedzi lub udzielenie własnej, co umożliwiło uzyskanie spójnych wyników oraz ich porównanie. Przed przystąpieniem do głównego badania przeprowadzono pretest kwestionariusza na grupie 20 osób, dobranych w sposób zapewniający demograficzną różnorodność. Pretest umożliwił identyfikację niejasnych lub zbyt złożonych pytań, które zostały odpowiednio zmodyfikowane. Następnie, zmodyfikowany kwestionariusz przetestowano ponownie na tej samej grupie, co pozwoliło potwierdzić skuteczność wprowadzonych zmian i gotowość narzędzia do dalszych badań.

Kwestionariusz ankiety obejmował kilka kluczowych sekcji: metryczkę, sekcję dotyczącą zachowań i postaw wobec mediów społecznościowych, samoocenę i kontrolę prywatności, a także sekcje poświęcone publikowaniu treści osobistych, wpływowi ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości, autoprezentacji oraz liczbie obserwujących jako wskaźnikowi popularności. W ten sposób uzyskano kompleksowy obraz korzystania z mediów społecznościowych przez przedstawicieli różnych grup demogra-

ficznych, co pozwoliło na szczegółową analizę ich zachowań, motywacji oraz wpływu tych działań na ich samoocenę i relacje społeczne.

Hipotezy sformułowano na podstawie analizy literatury przedmiotu, wskazującej na różnice międzypokoleniowe oraz płciowe w zakresie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych. Badania sugerują, że młodsze pokolenia, takie jak pokolenie Z, częściej korzystają z mediów społecznościowych niż Baby Boomers, co może sprzyjać wyższemu poziomowi ekshibicjonizmu społecznego²⁷. W odniesieniu do różnic płciowych, kobiety częściej publikują informacje osobiste i angażują się w porównania społeczne dotyczące wyglądu, co może być związane z wyższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego wśród użytkowników²⁸. Istnieją również dowody sugerujące, że osoby z wyższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego mogą odczuwać większe niezadowolenie z wcześniej publikowanych treści, co może być spowodowane porównaniami społecznymi i presją na zachowanie określonego obrazu siebie²⁹. Ponadto, zachowania mające charakter ekshibicjonizmu społecznego często korelują z liczbą obserwujących, intensywną częstotliwością korzystania z mediów społecznościowych oraz większym wpływem opinii innych użytkowników³⁰.

W niniejszej pracy sformułowano hipotezę główną, zakładającą, że poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych jest skorelowany ze sposobem ich

²⁷ M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling, *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization*, „Psychological Science”, 2010, nr 21, s. 372-374; V. Barker, *Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem*, „CyberPsychology & Behavior”, 2009, 12, nr 2, s. 209-213; D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 2007, 13, nr 1, s. 210-230.

²⁸ V. Barker, *Older...*, dz. cyt.; D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social...*, dz. cyt.; A. M. Manago, M. B. Graham, P. M. Greenfield, G. Salimkhan, *Self-presentation and gender on MySpace*, „Journal of Applied Developmental Psychology”, 2008, 29, nr 6, s. 446-458; A. Siibak, *Constructing masculinity on a social networking website. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate.ee*, „Young”, 2010, 18, nr 4, s. 403-425.

²⁹ T. Techinakarawin, J. Sun, *Does Impulsive Posting Hurt or Help? The Effects of Conflicting Online Information on Attitude Uncertainty and Behavioural Consequences: The Moderating Role of Peer Social Network Support*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, 2013, 18, nr 1, s. 615-633; N. Ellison, R. Heino, J. Gibbs, *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 2006”, 11, nr 2, s. 395-414.

³⁰ K. Borzucka-Sitkiewicz, K. Leksy, *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie: Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 97-156; P. Klimczyk, *Korzystanie z mediów społecznościowych, a ich wpływ na funkcjonowanie adolescentów i młodych dorosłych – zarys problemu*, „Kultura i Wychowanie”, 2021, 1, nr 19, s. 41-55; M. Sitko-Dominik, *Przynależność generacyjna, płeć psychologiczna, postawy wobec miłości a style użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych*, „Polskie Forum Psychologiczne”, 2020, nr 25, s. 140-157; P. Klimczyk, *Korzystanie...*, dz. cyt.

użytkowania oraz jest powiązany z różnicami w zachowaniach w mediach społecznościowych między grupami demograficznymi.

Zgodnie z hipotezą główną, przyjęto również szczegółowe hipotezy badawcze:

- Osoby z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż osoby z pokolenia Baby Boomers;
- Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się w zależności od płci użytkowników. Kobiety z pokolenia Z wykazują wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w porównaniu do mężczyzn z tego samego pokolenia. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Baby Boomers.
- Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych jest skorelowany z poziomem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści. Osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie. Osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie.
- Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych.
- Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia.
- Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych (polubienia, udostępnienia, komentarze) na zamieszczone przez nich treści.
- Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.

Analizy statystyczne przeprowadzono w programie IBM SPSS v. 28. Zastosowano test niezależności chi-kwadrat, aby sprawdzić różnice między ekshibicjonizmem zreko-

dowanym do skali porządkowej (niski-średni-wysoki oraz niski-wysoki) a zmiennymi nominalnymi. Analizy te wykonano z podziałem na pokolenia. Wykonano również korelację nieparametryczną *rho* Spearmana w celu zbadania związku między ekshibicjonizmem na skali ilościowej a zmiennymi na skali porządkowej oraz ilościowej, ze względu na niespełnienie założenia o normalności rozkładu. Te analizy przeprowadzono bez podziału na pokolenia, aby uchwycić ogólne tendencje i zależności w badanej populacji.

Ograniczenia niniejszej pracy dotyczą głównie zakresu badanych zjawisk oraz przyjętej metodologii. Po pierwsze, analiza mediów społecznościowych nie obejmuje ich początków i ewolucji, koncentrując się jedynie na współczesnych aspektach korzystania z tych platform. Po drugie, badanie skupia się wyłącznie na określonych grupach demograficznych, co ogranicza możliwość generalizacji wyników na całą populację. Ostatecznie, przyjęta metodologia, oparta głównie na analizach ilościowych i ankietowych, ogranicza możliwość badania jakościowych aspektów zjawiska ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych. Metoda ta nie pozwala na pełne uchwycenie niuansów związanych z emocjami i indywidualnymi motywacjami użytkowników w tym zakresie.

Rozdział pierwszy przedstawia ewolucję mediów społecznościowych zarówno w kontekście globalnym, jak i polskim. Rozpoczyna go omówienie pierwszej platformy społecznościowej, Six Degrees, oraz jej wpływu na rozwój kolejnych sieci. Następnie przeanalizowano historię platformy Friendster, jej sukces oraz znaczenie dla dalszej ewolucji mediów społecznościowych. Kolejna sekcja poświęcona jest Myspace, przedstawiając zarówno okres jego największej popularności, jak i przyczyny jego spadku. W dalszej części rozdziału uwaga skierowana jest na polskie media społecznościowe, uwzględniając ich specyfikę oraz lokalny kontekst. Na zakończenie omówiono współczesne, popularne platformy, takie jak Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), LinkedIn, TikTok, Snapchat, YouTube i Pinterest, analizując ich funkcjonalność, popularność oraz wpływ na kulturę i społeczeństwo.

Rozdział drugi skupia się na analizie różnic pokoleniowych, przybliżając charakterystykę każdej z kluczowych grup. Omówiono pokolenie Baby Boomers (1946-1964), ich wartości oraz podejście do technologii, następnie pokolenie X (1965-1980) wraz z ich unikalnym podejściem do pracy i technologii. W kolejnej części opisano pokolenie Y (1981-1996), ich zaangażowanie w media społecznościowe oraz wpływ na relacje społeczne. Rozdział zawiera również charakterystykę pokolenia Z (1997-2012) oraz pokolenia Alfa (od 2013 roku), uwzględniając prognozy dotyczące ich przyszłości. Na

zakończenie dokonano porównania wszystkich pokoleń, uwzględniając ich wartości, cechy oraz stosunek do technologii i mediów społecznościowych. W ostatniej części rozdziału szczegółowo omówiono relacje między pokoleniem Baby Boomers i pokoleniem Z a mediami społecznościowymi, w oparciu o przegląd dostępnych badań. Analiza uwzględnia różnice w podejściu, motywacjach oraz wzorcach korzystania z tych platform, ukazując, jak odmiennie oba pokolenia postrzegają i wykorzystują media społecznościowe w codziennym życiu.

Trzeci rozdział zawiera omówienie negatywnych aspektów związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii czasu spędzanego online oraz problemu uzależnienia od tych platform. W rozdziale znajduje się również analiza zjawiska FOMO (*fear of missing out*), czyli lęku przed pominięciem ważnych wydarzeń w przestrzeni online. Dodatkowo, rozdział obejmuje badanie kultury narcyzmu, ukazując, w jaki sposób media społecznościowe sprzyjają rozwojowi tendencji narcystycznych oraz jak wpływają na dążenie użytkowników do sławy i popularności.

Rozdział czwarty poświęcono analizie kwestii prywatności i jawności w mediach społecznościowych, uwzględniając ludzką potrzebę przynależności w tej przestrzeni. Przedstawiono w nim zjawisko ekshibicjonizmu społecznego oraz dokonano przeglądu badań nad tym zagadnieniem w kontekście mediów społecznościowych.

Rozdział piąty zawiera opis metodologii przeprowadzonych badań. Rozpoczyna się od przedstawienia przedmiotu i celu badań oraz szczegółowego opisu pytań badawczych i hipotez. W rozdziale omówiono także metody, techniki i narzędzia badawcze, kryteria włączenia i wykluczenia uczestników oraz organizację i przebieg badania. W końcowej części zaprezentowano zastosowane metody analizy statystycznej, podsumowując procedury wykorzystane w badaniach. Przedstawiono też charakterystykę ogólną badanych.

Ostatni, szósty rozdział przedstawia wyniki przeprowadzonych badań, koncentrując się na analizie zachowań i postaw użytkowników mediów społecznościowych. W rozdziale omówiono zależności między samooceną a zachowaniami w mediach społecznościowych, podejściem do prywatności oraz potrzebą zdobycia uznania. Zawarto w nim analizę zaangażowania użytkowników, ich emocji związanych z korzystaniem z mediów oraz publikowaniem treści osobistych. Rozdział obejmuje także analizę wpływu interakcji na poczucie własnej wartości, autoprezentację i relacje interpersonalne, a

ponadto szczegółowo weryfikuje hipotezy dotyczące ekshibicjonizmu społecznego oraz różnic międzypokoleniowych.

Niniejsza praca bada związek między mediami społecznościowymi a zjawiskiem ekshibicjonizmu społecznego, ze szczególnym uwzględnieniem różnic pokoleniowych, skupiając się na tym, jak dane pokolenia, a także kobiety i mężczyźni, adaptują i interpretują media. Praca wnosi istotny wkład do badań nad zachowaniami online. Analizowane są m.in. zależności między zjawiskiem ekshibicjonizmu a poczuciem niezadowolenia z opublikowanych treści, liczbą obserwujących, częstotliwością korzystania z mediów i zależnością od opinii innych, co pozwala na głębsze zrozumienie dynamiki zachowań online. Wyniki mogą dostarczyć użytecznych wskazówek dla demografów, psychologów i specjalistów ds. zdrowia psychicznego oraz wesprzeć edukację medialną i tworzenie strategii ochrony prywatności. Ostatecznym celem pracy jest promocja odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych i dyskusja na temat tworzenia i rozwój narzędzi do przeciwdziałania potencjalnym negatywnym skutkom ekshibicjonizmu społecznego w przestrzeni cyfrowej.

W niniejszej pracy zrealizowano cele badawcze związane z analizą natężenia ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, szczególnie w kontekście przemian pokoleniowych, różnic płciowych oraz motywacji użytkowników. W kolejnych rozdziałach przedstawiono różne aspekty ekshibicjonizmu społecznego, analizując wpływ historii i rozwoju platform społecznościowych na zachowania użytkowników, specyficzne cechy i preferencje pokoleniowe, oraz ich zaangażowanie w relacje społeczne online. Omówiono także rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu samooceny i zachowań użytkowników, uwzględniając aspekty takie jak uzależnienie, FOMO, cyfrowy narcyzm, granice prywatności, oraz poszukiwanie uznania. W każdym z rozdziałów osiągnięto kluczowe cele badawcze, co stanowi solidną podstawę dla całościowej analizy zjawiska ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na różne grupy demograficzne.

Rozdział 1.

Media społecznościowe na świecie i w Polsce

Powstanie Facebooka w 2004 roku może dla wielu wydawać się znaczącym wydarzeniem, a niektórzy z pewnością uznają ten dzień za początek ery mediów społecznościowych dla całego świata. Jednak pierwsze usługi tworzenia kont i profili, zapraszania znajomych czy publikowania treści pojawiły się wcześniej. Tu warto wspomnieć przede wszystkim o koncepcji „six degrees of separation” – zakładającej, że dwie obce sobie osoby na świecie można połączyć ze sobą za pośrednictwem maksymalnie sześciu innych osób. To właśnie ta hipoteza, wielokrotnie weryfikowana i odrzucana³¹, zainspirowała twórców Six Degrees do założenia pierwszej prawdziwej sieci społecznościowej.

Rozdział ten zawiera opis ewolucji i roli mediów społecznościowych na świecie, z osobnym uwzględnieniem sytuacji w Polsce. Opisano pierwszą platformę społecznościową – Six Degrees. Omówiono jej znaczenie dla rozwoju mediów społecznościowych oraz kluczowe elementy, które wpłynęły na kształtowanie się przyszłych platform. Następnie, opisano także zasługujący na uwagę Friendster – serwis, który zapoczątkował erę mediów społecznościowych, jakie znamy dzisiaj. Przytoczono innowacyjne aspekty tej platformy oraz jej długofalowy wpływ na rozwój sieci społecznościowych. W dalszej części skupiono się na MySpace, serwisie który w pewnym momencie dominował wśród mediów społecznościowych, a także omówiono, w jaki sposób przyciągnął on użytkowników i jakie były jego kluczowe innowacje.

Opisano również rozwój poszczególnych polskich platform społecznościowych. W dalszej części rozdziału szczegółowo omówiono współczesne popularne media społecznościowe, jak Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), LinkedIn, TikTok, Snapchat i YouTube. Analizowano popularność różnych platform wraz z funkcjami i cechami, które mogą wpływać na ekshibicjonizm społeczny wśród ich użytkowników,

³¹ H. Kardes, A. S. Sevincer, M. H. Gunes, M. Yuksel, *Six degrees of separation among us researchers*, [w:] *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Istanbul 2012, s. 654-659.

a także kształtowanie sposobów komunikacji oraz dynamikę interakcji między użytkownikami.

1.1. Pionier sieci społecznościowych – Six Degrees

Six Degrees była jedną z pierwszych sieci społecznościowych, założoną w 1997 roku. Umożliwiała użytkownikom tworzenie profili, nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami i wysyłanie wiadomości. Nazwa usługi nawiązuje do teorii „six degrees of separation”, według której każda osoba może nawiązać kontakt z każdą inną osobą na świecie przy pomocy maksymalnie sześciu pośredników³².

Wspomnianą teorię można zobrazować za pomocą wzoru matematycznego. Zakładając, że liczba krewnych i przyjaciół wynosi k , średni stopień separacji to d , a maksymalna liczba osób, z którymi można się skontaktować to N , te trzy wskaźniki spełniają następującą relację³³:

$$N = k^d$$

Warto także wspomnieć o powiązanych teoriach, takich jak „liczba Dunbara”. Zgodnie z nią, ludzkie możliwości pozwalają na utrzymanie stabilnych relacji społecznych z około 150 osobami. R. Dunbar, brytyjski antropolog i profesor psychologii ewolucyjnej na Uniwersytecie Oksfordzkim, badał związek między rozmiarem kory nowej mózgu a liczbą relacji w społeczności. Wynikiem jego badań jest teoria ograniczeń poznawczych, która określa liczbę trwałych kontaktów społecznych, jakie dana osoba może utrzymać – znana jako liczba Dunbara³⁴.

Autor opublikował swoją teorię w 1992 roku, szybko stała się przedmiotem akademickiej i publicznej debaty, trwającej do dziś. Stwierdza ona, że zdolność do nawiązywania i utrzymywania relacji jest uwarunkowana zdolnościami poznawczymi ludzkiego mózgu, co w praktyce przekłada się na ograniczoną liczbę relacji w życiu³⁵.

Liczba Dunbara wynosi 150. Najprościej ujmując, mózg, zwłaszcza kora nowa, ma zdolność do przechowywania i przetwarzania informacji niezbędnych do utrzymania stabilnych, wzajemnie korzystnych i osobistych relacji z maksymalnie 150 osobami. W społecznościach, które przekraczają tę liczbę, więzi zaczynają się psuć, a grupy stop-

³² Tamże.

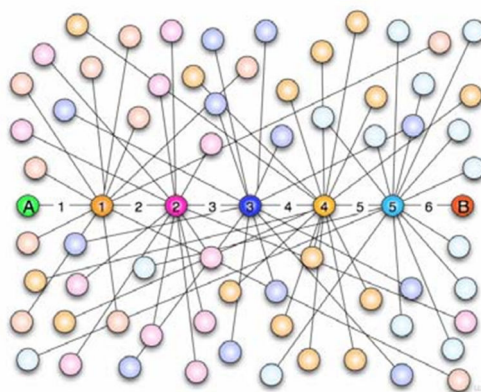
³³ Tamże.

³⁴ B. S. Aylward, C. C. Odar, E. D. Kessler, K. S. Canter, M. C. Roberts, *Six Degrees Of Separation: An exploratory network analysis Of mentoring relationships in pediatric psychology*, „Journal of Pediatric Psychology”, 2012, nr 9, s. 972-979.

³⁵ Tamże.

niowo się rozpadają. Stabilność powraca, gdy wielkość grupy zbliża się do 150 osób. Zasada ta została potwierdzona przez obserwacje zachowań społecznych w całej historii ludzkości. Społeczeństwa plemienne, grupy klanowe i średniej wielkości wioski liczyły od 120 do 150 osób. W rzymskich centuriach było około 150 żołnierzy. Podobna zasada dotyczy formowania oddziałów wojskowych aż do czasów renesansu, a nawet dzisiaj liczba żołnierzy w podstawowych pododdziałach wojskowych, czyli kompaniach, wynosi około 110-120 osób³⁶.

Rysunek 1. Ilustracyjny przykład teorii „six degrees of separation”



Źródło: S. Leonesi, *The mystery of the six degrees of separation, part I: from order to random*, „Lettera Matematica”, 2015, nr 3, s. 121-127.

Mając na uwadze te teorie, warto poruszyć ich praktyczne zastosowanie, odwołując się do historii Six Degrees. Portal społecznościowy Six Degrees szybko zdobył popularność, przyciągając miliony użytkowników w ciągu kilku lat swojego funkcjonowania. Do 2001 roku zgromadził około 3,5 mln użytkowników, co było znaczącym osiągnięciem. W momencie, gdy platforma została przejęta, jej wartość oszacowano na 125 mln dolarów³⁷.

Six Degrees, jako pierwsza nowoczesna platforma społecznościowa, zrewolucjonizowała sposób, w jaki ludzie mogli się komunikować oraz dzielić informacjami online. Choć jej funkcjonalność była podstawowa w porównaniu z późniejszymi serwisami, to właśnie prostota tej platformy sprzyjała zmianom w zachowaniach społecznych online. Kluczową innowacją było umożliwienie użytkownikom tworzenia profili, które stały się przestrzenią do publicznego prezentowania swojego życia i kreowania wizerunku online. Dzięki temu użytkownicy mieli możliwość udostępniania swoich danych osobo-

³⁶ S. Leonesi, *The mystery of the six degrees of separation, part I: from order to random*, „Lettera Matematica”, 2015, nr 3, s. 121-127.

³⁷ Tamże.

wych, zainteresowań oraz zdjęć, co stanowiło nową formę autoekspresji oraz interakcji. Także wprowadzenie możliwości tworzenia list znajomych nie tylko zacieśniało więzi społeczne, ale dodatkowo promowało publiczne eksponowanie swojego życia w sieci³⁸.

Rysunek 2. Strona główna Six Degrees (widok z 1998 roku)



Źródło: <https://web.archive.org/web/19980521124353/http://sixdegrees.com:80/>, [5.08.2024]

Chociaż, jak wspomniano, w porównaniu do dzisiejszych standardów Six Degrees oferowało ograniczoną liczbę funkcji, to jego znaczenie polegało na stworzeniu fundamentu dla przyszłych platform społecznościowych. Dzięki temu użytkownicy zaczęli przyzwyczajać się do publicznego udostępniania informacji o sobie, dziś można by to nazwać początkiem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, czyli celowym, nadmiernym dzieleniem się prywatnymi informacjami, doświadczeniami, emocjami lub zdjęciami z szeroką grupą odbiorców online. W efekcie, mimo że Six Degrees istniało krótko, odegrało kluczową rolę w kształtowaniu podstawowych zasad funkcjonowania mediów społecznościowych, które do dziś pozostają istotnym elementem cyfrowej rzeczywistości³⁹.

Six Degrees jest uznawane za pioniera mediów społecznościowych i tworzenia sieci społecznościowych, szczególnie przez oferowane już wtedy funkcje, które z czasem stały się standardem. Dla przypomnienia, mowa tu o takich funkcjonalnościach jak tworzenie osobistego profilu, budowanie sieci kontaktów i udostępnianie treści⁴⁰.

³⁸ Tamże.

³⁹ X. Ke, *A social networking services system based on the six degrees of separation theory and damping factors*, [w:] *2010 Second International Conference on Future Networks*, 2010, s. 438-441.

⁴⁰ Tamże.

Pomimo początkowego sukcesu i zdobycia milionów użytkowników, portal przetrwał jedynie kilka lat, nim ostatecznie został zamknięty. Zastanawiając się nad tym co przyczyniło się do tego stanu, wskazać można kilka czynników⁴¹.

Pierwszą i najważniejszą przeszkodą była konkurencja. Prawdą jest, że w momencie powstania Six Degrees, rynek serwisów społecznościowych był niemalże pusty, co umożliwiło platformie szybkie zdobycie nowych użytkowników. Jednak z biegiem czasu pojawiały się inne media społecznościowe, jak MySpace i Facebook. Te serwisy, oferując nowe funkcje, także zaczęły przyciągać coraz większą liczbę użytkowników, a to w efekcie skutkowało spadkiem popularności Six Degrees⁴².

Kolejno wskazać należy brak innowacyjności. Six Degrees nie dostosowało się do zmieniających się potrzeb użytkowników i nie nadążało z wprowadzaniem nowych funkcji i usług. Dlatego, w porównaniu do swoich konkurentów, serwis zaczął po prostu tracić na atrakcyjności. W efekcie, pomimo posiadania kilku milionów użytkowników, na pewnym etapie, Six Degrees przestało generować zysk z działalności⁴³.

Kolejnym uchybieniem Six Degrees, był brak wystarczającej rozważności w temacie prywatności użytkowników. Okazało się, że witryna nie zapewniała wystarczających środków ochrony prywatności i danych osobowych użytkownika, jak się okazało stało się to poważnym problemem. Funkcje jak profil prywatny oraz możliwość blokowania innych użytkowników, które później pojawiły się w innych serwisach, nie zostały wprowadzone w Six Degrees. Brak większego zaangażowania i interakcji ze społecznością w celu śledzenia ich potrzeb mogły przyczynić się do utraty aktywnych użytkowników i wzrostu popularności konkurencyjnych serwisów.

Wspomniane problemy były dodatkowo zaostrzone przez niefortunne decyzje biznesowe. W 2000 roku, firma YouthStream Media Networks przejęła Six Degrees, ale operacja ta nie przyniosła zamierzonych rezultatów. Wręcz przeciwnie, wartość firmy spadła, a ostatecznie doszło do jej sprzedaży za niską cenę w 2001 roku⁴⁴.

Wszystkie te kwestie można postrzegać jako lekcje zarówno dla twórców nowych technologii, jak i użytkowników, którzy budują serwisy społecznościowe. Jak się okazuje, fundamentalne jest dostosowywanie się do zmieniających się potrzeb użytkowni-

⁴¹ Tamże.

⁴² E. E. Lawrence, R. Latha, *Analysis of six degrees of separation in Facebook using ant colony optimization*, [w:] *2015 International Conference on Circuits, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015*, s. 1-5.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

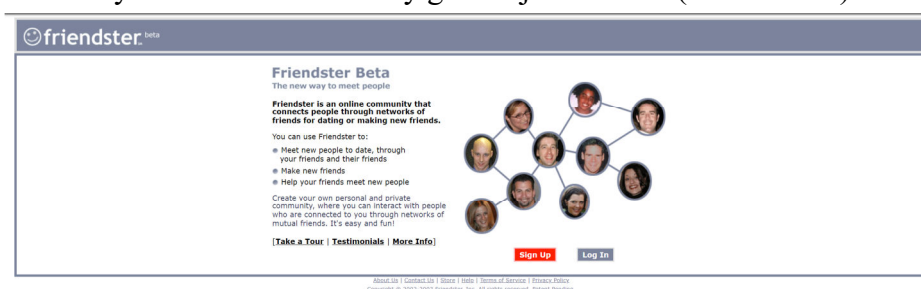
ków, najwyższa troska o ochronę ich prywatność i danych osobowych oraz budowanie silnej społeczności użytkowników⁴⁵.

Zakończenie działalności Six Degrees wynikało z wielu czynników. Mimo to, odegrał istotną rolę w rozwoju kolejnych serwisów społecznościowych, a ówczesne innowacje stały się standardem. Six Degrees niewątpliwie pełni rolę wzorca dla pojawiających się kolejnych serwisów, takich jak MySpace, Facebook czy LinkedIn⁴⁶.

1.2. Friendster – krótka historia sukcesu

Friendster to portal społecznościowy założony w 2002 roku, który miał stanowić konkurencję dla serwisu randkowego Match⁴⁷. Jednym z najważniejszych elementów Friendstera był system poleceń, który pozwalał użytkownikom osobiście zapraszać znajomych do rejestrowania się w serwisie. Wraz z rozwojem Friendster wprowadzał nowe funkcje, jak możliwość udostępniania zdjęć i komentarzy, a także tworzenia grup oraz społeczności tematycznych. Friendster rozwijał koncepcję profilu osobistego i listy znajomych, wprowadzając funkcje, które w znacznym stopniu wpłynęły na rozwój ówczesnej formy ekshibicjonizmu społecznego online. Umożliwiał użytkownikom nie tylko nawiązywanie kontaktów z innymi, ale także przeglądanie sieci znajomych swoich znajomych. Friendster zrewolucjonizował też sposób, w jaki użytkownicy postrzegali swoją prywatność online. Funkcja ta, znana jako „social graph”, pozwalała na ekspozycję treści nie tylko w wąskim gronie przyjaciół, ale także w szerszym kręgu innych użytkowników. Jak można przypuszczać zwiększało to publiczny zasięg prywatnych informacji⁴⁸.

Rysunek 3. Widok strony głównej Friendster (z 2002 roku)



Źródło: <https://web.archive.org/web/20031101020559/http://friendster.com/index.jsp>, [5.08.2024]

⁴⁵ S. O. Edosomwan, S.K. Prakasan, D. Kouame, J. Watson, *The history of social media and its impact on business*, „The Journal of Applied Management & Entrepreneurship”, 2011, nr 3, s. 79-91.

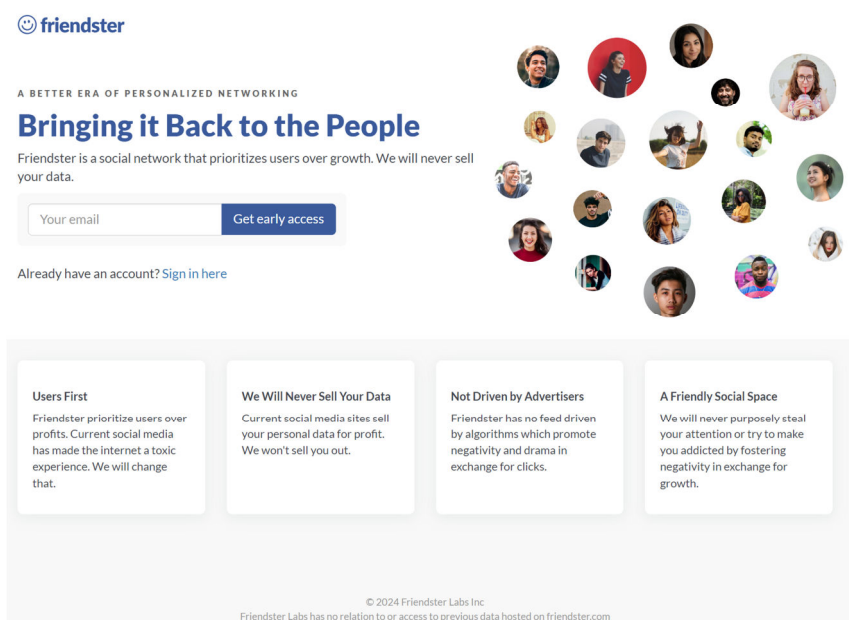
⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ D. Boyd, *Friendster and Publicly Articulated Social Networks*, Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004), Vienna: ACM, April 24-29, 2004, s. 71-81.

⁴⁸ Tamże.

Dodatkowo, Friendster wprowadził funkcję „testimonials”, która polegała na publicznym wyrażaniu opinii na temat innych użytkowników. Funkcja ta zachęcała do aktywnego kreowania swojego wizerunku online przez użytkowników, pozytywne opinie budowały z kolei reputację użytkownika w społeczności. Co za tym idzie, publiczne rekomendacje i opinie wzmacniały potrzebę autoprezentacji, skłaniając użytkowników do jeszcze większego widocznego eksponowania swoich osiągnięć oraz cech. Nawiązując do tematu rozprawy, należy zauważyć, że Friendster stał się miejscem, na którym ekshibicjonizm społeczny zaczął przybierać nowe, zaawansowane formy, przygotowując grunt dla późniejszych serwisów społecznościowych⁴⁹.

Rysunek 4. Widok strony głównej Friendster (z 2024 roku)



Źródło: <https://web.archive.org/web/20240204124756/https://friendster.com/index.jsp>, [6.08.2024]

W ciągu niecałego roku, Friendster miał już 300 tys. użytkowników, stało się tak głównie dzięki rekomendacjom. Portal docierał do szerszej publiczności także za pomocą innych kanałów, co skutkowało wzrostem liczby użytkowników. Ten gwałtowny wzrost rejestracji nowych użytkowników nie został odpowiednio zabezpieczony pod względem technicznym. Kolejnym problemem była zwiększająca się liczba użytkowników, tworzących konta podszywające się pod znane osoby. Wszystkie te czynniki doprowadzały do spadku zainteresowania wspomnianą platformą. W efekcie, w 2009 roku

⁴⁹ Tamże.

Friendster zmienił swój model biznesowy i przekształcił się w platformę do gier, co z kolei doprowadziło do szybkiego wzrostu liczby użytkowników z Azji Południowo-Wschodniej. W 2011 roku, 90% ruchu na stronie generowane było przez użytkowników z Azji, głównie z Indonezji, Filipin, Malezji i Singapuru, a liczba użytkowników osiągnęła 115 mln⁵⁰.

Zastanawiając się nad możliwymi przyczynami upadku Friendstera można wymienić kilka czynników. W pierwszych latach istnienia Friendster zmagał się z problemami technicznymi, częstymi awariami i utrudnieniami w korzystaniu z platformy. To z kolei doprowadziło do frustracji użytkowników i utraty zaufania. Nieudane próby dostosowania się do zmieniających się potrzeb użytkowników, a także z pojawieniem się innych, bardziej zaawansowanych platform społecznościowych mogły wpłynąć na utratę użytkowników. Dodatkowo, mimo prób wprowadzenia nowych funkcji i dostosowania się do trendów, serwis nie zdołał utrzymać swojej pozycji na rynku⁵¹.

Tak jak w przypadku Six Degrees, Friendster był innowacyjną usługą, która zmieniła sposób, w jaki ludzie łączą się online po dziś dzień, jednak nie nadążał za szybko zmieniającymi się trendami, wyzwaniami technicznymi i pojawiającą się wtedy na rynku konkurencją⁵². Niemniej jednak, wiele jego funkcji inspirowało inne firmy. Chociaż Friendster nie przetrwał jako platforma społecznościowa, jego wpływ na rozwój sieci społecznościowych był znaczący. Była to jedna z pierwszych usług tego rodzaju, która pozwalała ludziom łączyć się z innymi ludźmi online. Wprowadziła ona wiele nowatorskich funkcji, takich jak system rekomendacji, z których później korzystały inne portale społecznościowe. W ten sposób Friendster odegrał ważną rolę w rozwoju kultury społecznościowej online i pomógł ukształtować dzisiejszą sieć społecznościową⁵³.

Historia Friendstera jest cenną lekcją dla współczesnych twórców mediów społecznościowych. Pokazuje, jak istotne jest szybkie reagowanie na potrzeby użytkowników i dostosowywanie się do dynamicznie zmieniającego się rynku. Zauważyć można, że ekshibicjonizm społeczny rozwijał się powoli wraz z pojawieniem się nowych funkcji platform jak Friendster, umożliwiając użytkownikom coraz łatwiejsze dzielenie się prywatnymi treściami z szerokim gronem odbiorców. Funkcje te, jak publiczne rekomendacje czy możliwość wglądu w sieci znajomych, z czasem stały się podstawą do

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ A. Borcuch, U. Świerczyńska-Kaczor, *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, 2013, nr 65, s. 61-70.

⁵² J. Donath, D. Boyd, *Public displays of connection*, „BT Technology Journal”, 2004, nr 4, s. 71-82.

⁵³ Tamże.

kreowania własnego wizerunku online, a internetowa autoprezentacja i upowszechnianie prywatnych informacji w przestrzeni publicznej są aktualnie normą.

1.3. Era Myspace – wzlot i upadek

W 2003 roku grupa ludzi zainspirowana Friendsterem dostrzegła potencjał portali społecznościowych i w ciągu zaledwie 10 dni powstał Myspace. Stał się on najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie w latach 2005-2008. Co więcej, spotkał się z natychmiastowym i przy tym pozytywnym przyjęciem w świecie muzyki. Wtedy też wielu artystów i zespołów utworzyło konta, by dzielić się własną twórczością, przyciągając przy tym do witryny tych, którzy są zainteresowani ich twórczością⁵⁴.

Myspace określić można mianem jednego z pierwszych globalnych fenomenów społecznościowych, ze względu na to, że oferował użytkownikom niespotykaną dotąd elastyczność w zakresie personalizacji profili. Możliwe było dostosowywanie profilu w niemal dowolny sposób – począwszy od dodawania zdjęć, przez muzykę i filmy, po treści tekstowe. Dzięki temu użytkownik mógł zaprezentować swoje cechy, zainteresowania oraz styl życia w sposób publiczny i widoczny szerokiemu gronu odbiorców. Ta możliwość kreowania wizerunku online sprzyjała otwartemu podejściu do korzystania z platformy, użytkownicy chętnie pokazywali zarówno swoje życie prywatne, jak i to wykreowane⁵⁵.

Myspace dodatkowo umożliwiało prowadzenie blogów i publikowanie treści, co wzmacniało tendencje do dzielenia się osobistymi szczegółami z życia, doświadczeniami i poglądami. Dana funkcjonalność, w kontekście tematu ekshibicjonizmu społecznego, jednocześnie angażowała innych do komentowania i reagowania na udostępniane treści. Szczególnie istotną rolę odgrywała funkcja „top friends”, która umożliwiała publiczną kategoryzację znajomych ze względu na ich ważność dla użytkownika. Ta funkcja umożliwia interakcje i komentarze, wywołując reakcje w społeczności, co dodatkowo mogło stymulować potrzeby autoprezentacji i dalszego publicznego eksponowania swoich relacji. Wszystkie te funkcje powodowały, że Myspace stał się platformą, na której użytkownicy chętnie i świadomie budowali swój wizerunek online, co miało duży wpływ na rozwój dalszych tendencji do ekshibicjonizmu społecznego

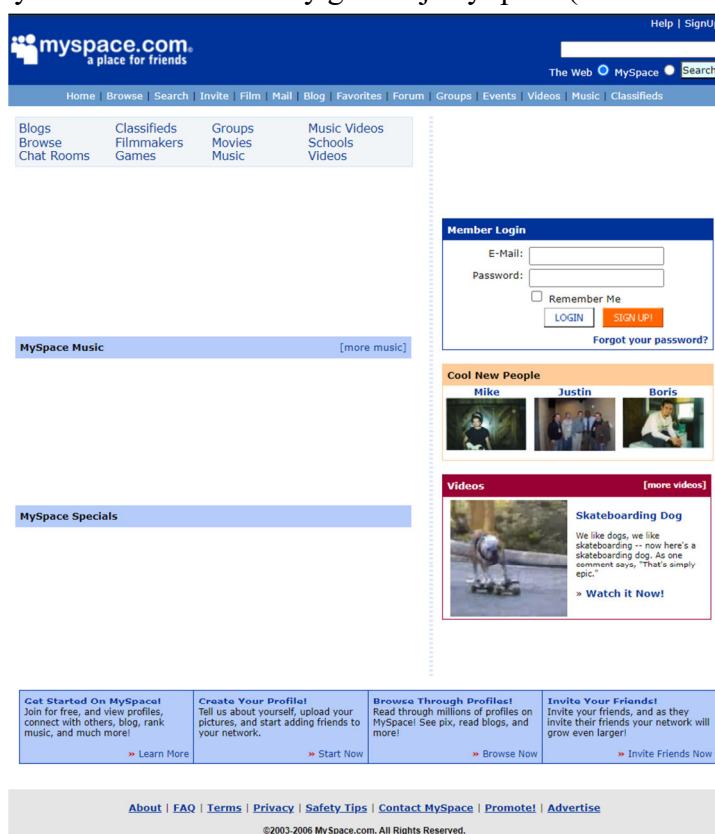
⁵⁴ J. Davis, *Architecture of the Personal Interactive Homepage: Constructing The Self In MySpace*, „New Media & Society”, 2010, nr 7, s. 1103-1119.

⁵⁵ Tamże.

w przestrzeni cyfrowej. Myspace w czasie swojej świetności odniosło duży sukces, docierając do ponad 100 mln zarejestrowanych użytkowników⁵⁶.

Jednak w późniejszych latach strona straciła na popularności na rzecz innych sieci społecznościowych, takich jak Facebook i ówczesny Twitter. Myspace nie ominęły również problemy z zachowaniem bezpieczeństwa danych i stąd był często krytykowany za niewłaściwe ich wykorzystanie. W 2011 roku Myspace zostało kupione przez firmę reklamową, która miała na celu ożywienie witryny za pomocą nowych funkcji i wyglądu. Pomimo wysiłków naprawczych, Myspace nigdy nie odzyskało dawnej popularności i obecnie jest niszowym serwisem skoncentrowanym na promocji artystów muzycznych⁵⁷.

Rysunek 5. Widok strony głównej MySpace (z 2006 roku)

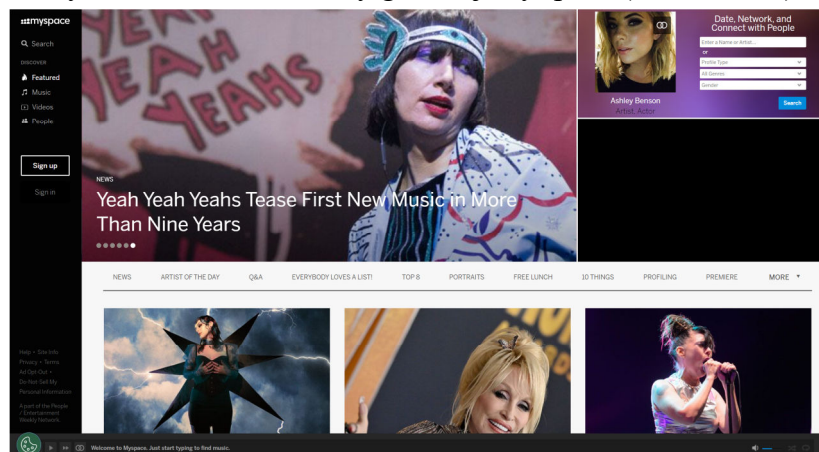


Źródło: <https://web.archive.org/web/20060405032303/http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=splash>, [5.08.2024]

⁵⁶ L. Goodings, *The Dilemma of Closeness and Distance: A Discursive Analysis of Wall Posting in MySpace*, „FQS 2011”, nr 3, s. 10-16.

⁵⁷ Tamże.

Rysunek 6. Widok strony głównej MySpace (z 2023 roku)



Źródło: <https://web.archive.org/web/20230926062211/https://myspace.com/discover/featured>, [5.08.2024]

Myspace stanowił miejsce, gdzie można było tworzyć i udostępniać muzykę, co przyczyniło się do rozwoju swego rodzaju subkultury internetowej. Było także ważnym źródłem informacji o muzyce i artystach. Nowi i nieznani dotąd artyści mogli zdobyć popularność i rozpoznawalność dzięki swoim profilom i udostępnianiu treści. Co więcej, tak jak wspomniano wielu artystów i zespoły, które rozpoczynały karierę na Myspace, zyskało później popularność i sukces w przemyśle muzycznym i artystycznym. Serwis odegrał rolę w promowaniu młodych talentów, umożliwiając artystom, jak Lily Allen, Arctic Monkeys, Soulja Boy czy Adele, zdobycie popularności. Platforma stała się trampoliną do kariery dla wielu twórców⁵⁸.

Wreszcie Myspace było ważnym źródłem samej informacji o muzyce i artystach, ich historii, koncertach i nowych albumach. Myspace wywarł znaczący wpływ na sposób, w jaki ludzie korzystają z internetu i dzielą się swoimi dziełami⁵⁹. W porównaniu do lat największego sukcesu, obecnie Myspace działa w okrojonej formie, głównie jako platforma dla artystów muzycznych, którzy mogą dodawać swoje utwory, tworzyć playlisty i komunikować się ze swoimi fanami. Mimo że Myspace nie jest już tak popularny jak kiedyś, wciąż ma swoich fanów i użytkowników, którzy nadal korzystają z serwisu. Jednak jego pozycja wśród innych serwisów społecznościowych nie jest silna tak aby udało mu się na nowo przyciągnąć i zatrzymać większą liczbę użytkowników⁶⁰.

⁵⁸ *What happened to myspace?*, <https://www.illumy.com/what-happened-to-myspace/>, [3.06.2023].

⁵⁹ S. Hinduja, J. W. Patchin, *Personal Information of Adolescence on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace*, „Journal of Adolescence”, 2008, nr 1, s. 125-146.

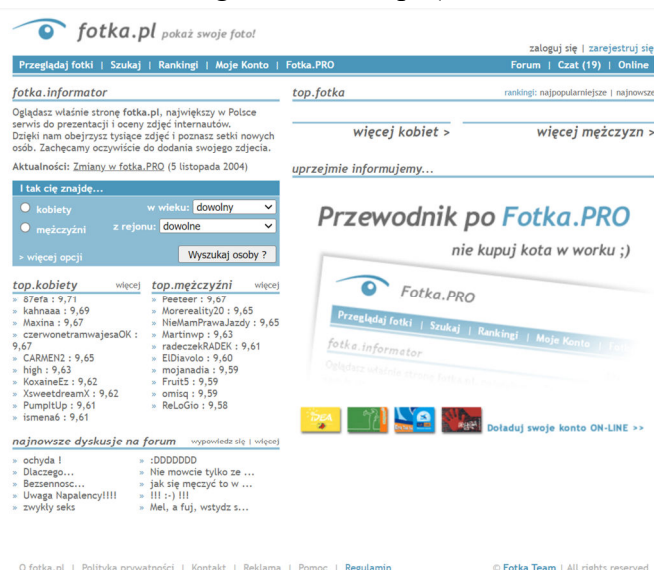
⁶⁰ L. Goodings, *Understanding Social Network Sites: Lessons From MySpace*, „Visual Communication”, 2012, nr 4, s. 485-510.

Zastanawiając się nad tym, jaki wpływ wywarł Myspace na pojawienie się zachowań, które można by określić dzisiaj jako ekshibicjonizm społeczny, to należy zauważyć, że było to miejsce, w którym po raz pierwszy użytkownicy mieli możliwość komunikacji i interakcji ze swoimi idolami. Myspace było również ważnym miejscem komunikacji i współpracy między artystami a ich fanami, pomagając budować połączenia i wzmacniać relacje między nimi. Usługa pozwalała komentować i dyskutować o ulubionych artystach i muzyce, co mogło budować silną bazę fanów⁶¹.

1.4. Polskie media społecznościowe – rozwój i specyfika

Polska także od wielu lat posiadała własne media społecznościowe. Wystarczy wymienić Fotkę, Epuls, Grono bądź Naszą Klasę. Warto poznać ich mocne i słabe strony oraz ewentualny wpływ na kształtowanie zachowań ich użytkowników, czy też na autoprezentację, potrzebę uznania, a nawet ekshibicjonizm społeczny.

Rysunek 7. Strona główna Fotka.pl (widok z 2006 roku)



Źródło: <https://web.archive.org/web/20041107085922/http://www.fotka.pl/>, [5.08.2024]

Serwis Fotka, założony w 2001 roku, niewątpliwie zapisał się na kartach w historii polskich portali społecznościowych. Strona od początku istnienia miała na celu pomóc w znalezieniu użytkownikom partnerów. Serwis od zawsze charakteryzował się dużym zaangażowaniem jego użytkowników. Większość zarejestrowanych korzystała z niego codziennie, bo aż – 3,6 mln, a jego głównym założeniem była możliwość dzielenia się

⁶¹ A. M. Manago, M. B. Graham, P. M. Greenfield, *Self-presentation...*, dz. cyt.

zdjęciami online⁶². Faza początkowa rozwoju serwisu (lata 2001-2004) obejmowała publikowanie i dzielenie się zdjęciami online przez jego użytkowników. W tym czasie nie miał jeszcze licznych funkcji społecznościowych. Faza rozwoju i ekspansji, przypadająca na lata 2005-2010, obejmowała coraz więcej funkcji społecznościowych, jak możliwość dodawania komentarzy do zdjęć, funkcji „lubię to” oraz możliwość dodawania znajomych i prowadzenia z nimi rozmów za pomocą czatu. Pik popularności to lata 2010-2013, w 2010 roku serwis miał około 6 mln użytkowników i był jednym z najpopularniejszych polskich portali społecznościowych. Po 2013 roku następował stopniowy spadek popularności serwisu, mimo to Fotka nadal działa, choć zdecydowanie na mniejszą skalę niż w czasach swojej świetności⁶³.

Rysunek 8. Widok profilu na Eplus



Źródło: <https://www.dobreprogramy.pl/@antar/epulspl-historia-wielkiego-sukcesu-i-zaloznego-upadku,blog,86245>, [5.08.2024]

Epuls.pl, założony w 2002 roku przez G. Gorczycę, był jednym z pierwszych polskich serwisów społecznościowych, który skierowany był głównie do młodzieży. Serwis, inspirowany szwedzkim portalem LunarStorm, oferował duże możliwości interakcji, takie jak tworzenie profili, klubów, publikowanie zdjęć, czy uczestnictwo w kon-

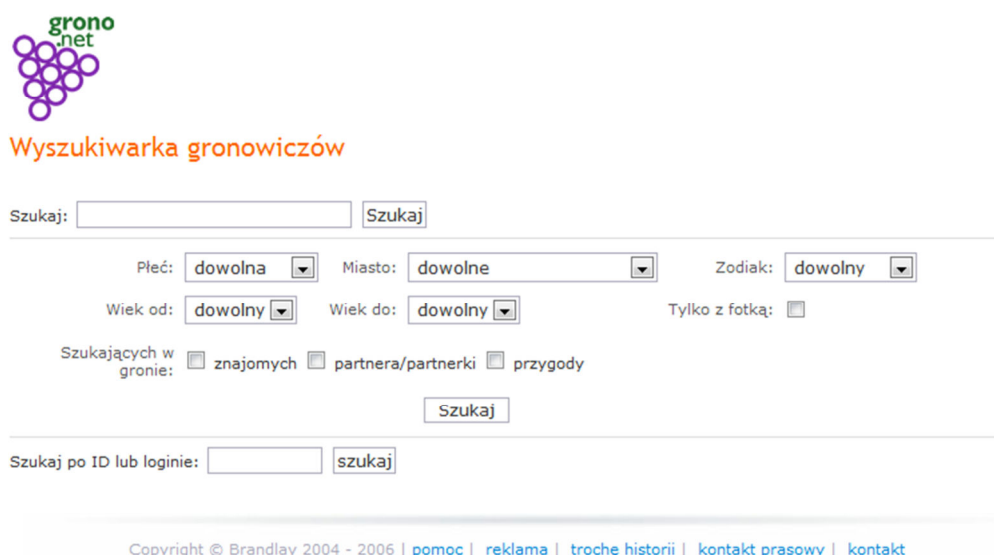
⁶² *Na Fotkę ludzie wchodzić częściej niż na Facebooka. Dzieci Neostrady nie uwierzą, jak się zmieniła*, <https://natemat.pl/243423,czy-fotka-istnieje-serwis-spolecznosciowy-ma-sie-dobrze-dzieki-randkowaniu>, [5.02.2023].

⁶³ *Gdyby dinozaury były jak Fotka.pl, dalej by żyły. Oto, jak polski serwis poskromił Internet*, <https://innpoland.pl/125119,pamietasz-nasza-klase-lub-fotke-ten-drugi-serwis-dalej-istnieje-i-ma-sie-coraz-lepiej>, [7.02.2023].

kursach i bitwach na zdjęcia. W latach 2002-2009 Epuls cieszył się popularnością, przyciągając setki tysięcy użytkowników, ale z czasem, z powodu nieudanych zmian i rosnącej konkurencji, zaczął tracić na znaczeniu. W 2017 roku Epuls zakończył działalność, pozostając symbolem młodzieżowych serwisów w Polsce⁶⁴.

Założone w lutym 2004 roku Grono wprowadziło wiele nowatorskich rozwiązań, jak funkcje lokalizacji albo organizowania wydarzeń. Jego mocną stroną były fora dyskusyjne, na których użytkownicy zainteresowani konkretną tematyką – od pasjonatów motoryzacji, przez kluby i restauracje, aż po studentów różnych wydziałów, wymieniających się informacjami. Grono osiągnęło szczyt popularności w 2008 roku, kiedy liczba użytkowników zbliżyła się do 2 mln. Serwis nie przetrwał próby czasu i został zamknięty w 2012 roku⁶⁵.

Rysunek 9. Widok wyszukiwarki Grono.net (widok z roku 2006)



Źródło: Grono.net - internetowa społeczność przyjaciół, https://www.facebook.com/photo/?fbid=1959827757593777&set=pb.100043408046950.-2207520000&locale=pl_PL, [5.08.2024]

Nasza Klasa, założona w listopadzie 2006 roku, pierwotnie pomagała użytkownikom w ponownym nawiązywaniu kontaktów ze szkolnymi przyjaciółmi. W 2008 roku odnotowała najwyższą w swojej historii liczbę użytkowników (13 mln). Portal ten od-

⁶⁴ Antar, *Epuls.pl – historia wielkiego sukcesu i żalosnego upadku*, <https://www.dobreprogramy.pl/@antar/epulspl-historia-wielkiego-sukcesu-i-zalosnego-upadku.blog,86245>, [11.10.2024].

⁶⁵ *Polskie portale społecznościowe, czyli upadli giganci i niszowi następcy*, <https://www.dobreprogramy.pl/polskie-portale-spoecznościowe-czyli-upadli-giganci-i-niszowi-następcy,6673204675418784a>, [6.02.2023].

nosił sukcesy, a liczba użytkowników dynamicznie rosła. Niemniej w zderzeniu z konkurencją w 2009 i 2010 roku, po pojawieniu się Facebooka, twórcy Naszej Klasy próbowali podążać za trendami. Doprowadziło to do pewnych zmian na portalu, w tym do zmiany nazwy (nk.pl); zmiany te, jak się okazało nie zostały dobrze przyjęte przez użytkowników. Z czasem liczba użytkowników malała, pozostały na nim głównie osoby, które interesowały publikowane tam gry. Nie pomogło również przejście portalu przez Onet w 2015 roku. Mimo, że w sierpniu 2019 roku Nasza Klasa miała 1,27 mln użytkowników, to ostatecznie serwis został zamknięty w 2021 roku, kończąc swoją działalność po latach popularności⁶⁶.

Rysunek 10. Strona główna – okno logowania do portalu Nasza Klasa (2008 rok)



Źródło: [https://www.facebook.com/photo?fbid=107802244907024&set=a.107758204911428,](https://www.facebook.com/photo?fbid=107802244907024&set=a.107758204911428)
[5.08.2024]

Opisane serwisy społecznościowe, jak Six Degrees, Friendster, Myspace lub polska Nasza Klasa, wprowadziły różne funkcjonalności sprzyjające autoprezentacji, pokazywaniu szczegółów ze swojego życia szerokiemu gronu odbiorców. Najważniejszymi z nich były możliwość tworzenia profili osobistych, udostępnianie informacji, zdjęć i treści oraz zawieranie znajomości i interakcje z innymi użytkownikami przy pomocy komentarzy, poleceń i tworzenia sieci znajomości. Pomimo zróżnicowanych ścieżek rozwoju i stopniowego upadku wielu z tych serwisów, ich wpływ na rozwój kultury

⁶⁶ Tamże.

internetowej, szczególnie w kontekście autoekspresji i publicznej autoprezentacji, jest niezaprzeczalny.

1.5. Współczesne popularne media społecznościowe

W dobie cyfryzacji media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w codziennym życiu milionów ludzi na całym świecie. Początkowo stworzone jako narzędzie do komunikacji i budowania relacji, z czasem stały się miejscem intensywnej autoprezentacji, gdzie użytkownicy dzielą się swoimi życiowymi osiągnięciami, emocjami i prywatnymi sprawami. Rosnąca popularność danych platform przyczyniła się do zmian w zachowaniach społecznych, prowadząc do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego, w którym jednostki świadomie eksponują swoje życie osobiste w poszukiwaniu uznania, aprobaty i uwagi ze strony innych. Media społecznościowe obejmują różnorodne platformy, które służą różnym celom, od osobistych po profesjonalne interakcje. Sieci społecznościowe, takie jak Facebook i LinkedIn, skupiają się na budowaniu kontaktów, umożliwiając udostępnianie treści i prowadzenie dyskusji. Mikroblogi, np. X, oferują krótkie, zwięzłe wpisy idealne do szybkiego dzielenia się informacjami. Platformy do udostępniania zdjęć i wideo, jak Instagram, TikTok czy Snapchat, koncentrują się na wizualnych formach komunikacji.

W tej części pracy skupiono się na opisie kluczowych dla rozważań i podjętych badań, najpopularniejszych mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok, Snapchat i YouTube. W ramach tej analizy przedstawione zostaną statystyki dotyczące korzystania z tych platform na świecie i w Polsce w roku 2024, a także szczegółowy opis funkcjonalności i specyfiki każdego z tych mediów.

1.5.1. Facebook

Facemash było pierwszym projektem stworzonym przez M. Zuckerberga w 2003 roku, jeszcze przed założeniem Facebooka. Platforma ta umożliwiała użytkownikom porównywanie zdjęć studentów Uniwersytetu Harvarda i głosowanie na to, która osoba jest bardziej atrakcyjna. Projekt ten wzbudził kontrowersje, gdyż zdjęcia studentów zostały użyte bez ich zgody, co spowodowało, że administracja uczelni szybko zamknęła Facemash. Pomimo krótkotrwałej obecności, Facemash zainspirował Zuckerberga do

stworzenia bardziej rozbudowanej i legalnej platformy społecznościowej, jaką stał się Facebook⁶⁷.

Facebook powstał w 2004 roku, założony przez M. Zuckerberga i jego kolegów ze studiów. Początkowo dostępny tylko dla studentów Harvardu, szybko rozszerzył swoją dostępność na innych uczelniach, aby w końcu opanować cały świat. Facebook pozostaje jedną z najpopularniejszych do dzisiaj platform społecznościowych, zarówno na świecie, jak i w kraju. Liczba aktywnych użytkowników Facebooka na świecie we wrześniu 2024 wyniosła 3,07 mld, co oznacza wzrost o 3,44% w porównaniu do roku poprzedniego. W Polsce w tym samym czasie korzystało z niego 24,75 mln osób, co stanowiło 65,8% całej populacji. Większość użytkowników w Polsce to użytkownicy kobiety, tj. 55,3%. Najliczniejszą grupą użytkowników są osoby w wieku 25-34 lata, z liczbą 6,2 mln osób. A szczególnie duża różnica między liczbą mężczyzn a kobiet występuje w grupie wiekowej 18-24 lata, gdzie kobiety przewyższają liczbę mężczyzn o 2,5 mln użytkowników⁶⁸.

Rysunek 11. Pierwszy profil na Facebooku Marka Zuckerberga



Źródło: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/facebook-ma-juz-20-lat-co-nam-w-tym-czasie-odebral-186118>, [5.08.2024]

Facebook umożliwia użytkownikom tworzenie profili, gdzie możliwe jest zamieszczanie informacji o sobie, udostępnianie zdjęć, filmów i innych treści, a także komunikowanie się za pomocą wiadomości prywatnych, komentarzy i reakcji. Oferuje on szeroki wachlarz funkcji, w tym możliwość dołączania do grup, tworzenia stron poświęco-

⁶⁷ D. Kirkpatrick, *The Facebook...*, dz. cyt., s. 25-28.

⁶⁸ *Facebook users in Poland, September 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2024/09/>, [15.10.2024].

nych różnym tematom czy biznesom oraz korzystanie z narzędzi reklamowych, co w efekcie czyni go atrakcyjnym zarówno dla użytkowników prywatnych, jak i dla firm. Należy zwrócić uwagę na funkcje, które zapewniają użytkownikom poczucie bezpieczeństwa i ochrony prywatności, typu ustawienia prywatności oraz możliwość udostępniania treści wyłącznie wybranym znajomym⁶⁹.

Facebook pozostaje jedną z atrakcyjniejszych i najważniejszych platform społecznościowych, zarówno w Polsce, jak i na świecie⁷⁰. Znaczący branży technologicznej, jak C. Shih, podkreślają, że kluczem do sukcesu Facebooka była umiejętność stworzenia środowiska, w którym użytkownicy czują się bezpiecznie, dzieląc się wartościowymi informacjami. Twórcy portalu zdawali sobie sprawę, że ludzie chętnie dołączą do serwisu, jeśli będą mogli znaleźć na nim wartościowe treści, czując się przy tym bezpiecznie w tej społeczności⁷¹.

Firmy mogą na Facebooku tworzyć kierowane reklamy, które będą wyświetlane użytkownikom na podstawie ich zainteresowań, demografii i zachowań online. Dodatkowo, Facebook oferuje aplikacje i gry, w które użytkownicy mogą grać bezpośrednio na nim. Na przestrzeni lat, Facebook wprowadził nowe funkcje, w tym „reakcje” (które pozwalają na więcej niż tylko „lajkowanie” postów), „relacje” (krótkie filmy lub zdjęcia, które znikają po 24 godzinach) oraz możliwość transmisji na żywo. Dostępny na komputerach i urządzeniach mobilnych, Facebook ciągle ewoluuje, aby spełniać oczekiwania swojej globalnej społeczności użytkowników⁷².

Analizując funkcjonalności Facebooka, które mogą sprzyjać ekshibicjonizmowi społecznemu wśród jego użytkowników, pojawiają się następujące wnioski. Po pierwsze, tworzenie profili osobistych pozwala użytkownikom na dodawanie zdjęcia profilowego, informacji o zainteresowaniach, a nawet miejsc, które odwiedzają. Tego typu funkcje umożliwiają autoprezentację i mogą skłaniać do publicznego eksponowania życia prywatnego⁷³. Kolejną funkcją, która ma istotny wpływ na to zjawisko, jest możliwość udostępniania zdjęć⁷⁴ i wideo⁷⁵ z życia codziennego. Umożliwia to użytkowni-

⁶⁹ *Facebook FAQ*, <https://www.facebook.com/help>, [6.06.2023].

⁷⁰ *Facebook usage has soared during the pandemic, but the company warns of “significant uncertainty” ahead*, <https://www.theverge.com/2021/1/27/22253055/facebook-q4-2020-earnings-report-app-usage-record-user-numbers>, [10.05.2024].

⁷¹ C. Shih, *The Facebook...*, dz. cyt.

⁷² *Facebook – funkcje*, <https://www.facebook.com/help>, [9.03.2023].

⁷³ *Dodawanie i edytowanie informacji profilowych*, https://www.facebook.com/help/1017657581651994/?helpref=hc_fnav, [9.10.2024].

⁷⁴ *Udostępnianie i edytowanie zdjęć*, https://www.facebook.com/help/1703757313215897/?helpref=hc_fnav, [9.10.2024].

kom dzielenie się codziennymi momentami swojego życia, a prostota tej funkcji sprzyja częstszemu publikowaniu treści o bardziej osobistym charakterze bez większego namysłu. Również „relacje” mają w zadaniu zachęcenie do publikowania spontanicznych i intymnych treści. Są one bardziej bezpośrednie i emocjonalne⁷⁶. Funkcja „transmisja na żywo” daje użytkownikom możliwość transmitowania wydarzeń na żywo i prowadzi do bezpośredniej interakcji z publicznością. W efekcie użytkownicy mogą być skłonni do pokazywania momentów prywatnych, które normalnie pewnie pozostałyby poza sferą publiczną⁷⁷. Oznaczanie znajomych w postach dodatkowo zwiększa zasięg publikowanych treści, stają się one widoczne dla większej liczby osób⁷⁸.

Te funkcjonalności Facebooka niewątpliwie tworzą środowisko sprzyjające ekshibicjonizmowi społecznemu, gdzie użytkownicy świadomie eksponują swoje życie prywatne, aby zdobyć uwagę i uznanie wśród szerokiego grona odbiorców. Facebook, mimo wcześniejszych kontrowersji związanych z prywatnością danych i wpływem na społeczeństwo, pozostaje ważnym elementem życia społeczności cyfrowej. Co więcej, platforma ta jest nadal rozwijana, dostosowywana się do zmieniających się potrzeb użytkowników przez co zachowuje swoją pozycję jako jedno z najważniejszych narzędzi do autoprezentacji, komunikacji i interakcji w sieci⁷⁹.

1.5.2. Instagram

Instagram został założony w 2010 roku przez K. Systroma i M. Kriegera, którzy dążyli do stworzenia platformy umożliwiającej łatwe dzielenie się na niej zdjęciami przez użytkowników. Nazwa „Instagram” powstała z połączenia słów „instant camera” oraz „telegram”, co podkreślało szybkość i prostotę udostępniania fotografowanych chwil z życia. Kwadratowy format zdjęć, nawiązujący do klasycznych aparatów Polaroid, miał dodać platformie charakterystycznego, a zarazem klasycznego wyglądu. W kolej-

⁷⁵ *Twoje filmy*, https://www.facebook.com/help/1738143323068602?helpref=popular_articles, [9.10.2024].

⁷⁶ *Relacje*, https://www.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav, [9.10.2024].

⁷⁷ *Transmitowanie na żywo*, https://www.facebook.com/help/931327837299966/?helpref=hc_fnav, [9.10.2024].

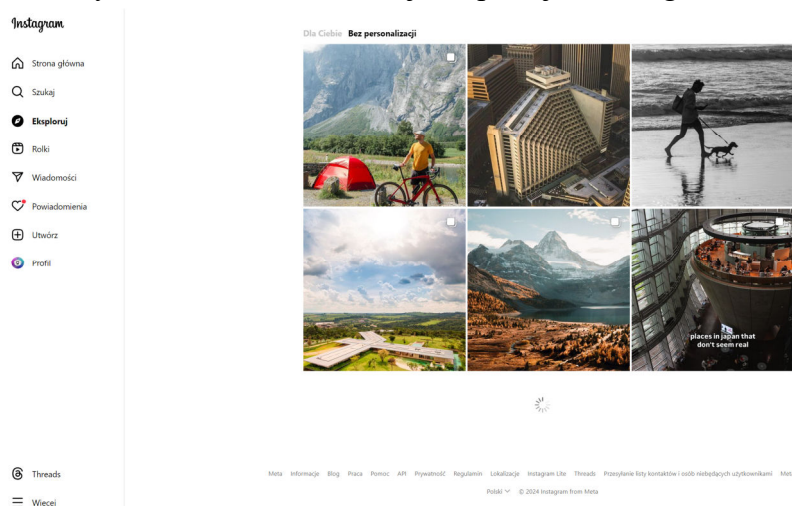
⁷⁸ *Oznaczanie*, https://www.facebook.com/help/267689476916031/?helpref=hc_fnav, [9.10.2024].

⁷⁹ S. C. Yu, I. H. Chen, *Ephemeral But Influential? The Correlation between Facebook Stories Usage, Addiction, Narcissism, and Positive Affect*, „Healthcare”, 2020, 8, nr 4, s. 435.

nych latach po powstaniu Instagram dynamicznie rozwijał się, zdobywając coraz większą popularność⁸⁰.

Na początku 2024 roku Instagram utrzymywał swoją pozycję jako jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie, z 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie⁸¹. Jest to trzecia co do wielkości platforma, zaraz po Facebooku i YouTube. Instagram cieszy się szczególną popularnością wśród młodszych użytkowników, a najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby w przedziale wiekowym 18-34 lata, które stanowią około 61% wszystkich użytkowników na całym świecie. Owe dane pokazują, że Instagram nie tylko utrzymuje wysoką liczbę aktywnych użytkowników, ale także wciąż przyciąga młode pokolenia, co czyni go kluczową platformą zarówno w kontekście działań marketingowych, jak i społecznych⁸².

Rysunek 12. Widok funkcji eksploruj na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/explore/?variant=nonpersonalized>, [5.08.2024]

We wrześniu 2024 roku Instagram miał 12,31 mln użytkowników w Polsce, tj. 32,7% populacji kraju. Kobiety stanowiły większość użytkowników (60,2%), a największa grupa wiekowa to osoby w przedziale wieku 18-24 lata – 4,2 mln użytkowników⁸³. Instagram, należący do Meta Platforms, Inc., Meta (w latach 2004-2021 Facebook, Inc.), jest jedną z wiodących platform społecznościowych, skupiającą

⁸⁰ *Instagram FAQ*, https://creators.instagram.com/faq?locale=pl_PL, [10.01.2024].

⁸¹ *Instagram Demographics: Key Insights and Trends for 2024*, <https://www.upgrow.com/blog/instagram-demographics>, [9.10.2024].

⁸² *How Many People Use Instagram 2024*, <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>, [9.10.2024].

⁸³ *Instagram users in Poland 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2024/#section-instagram>, [9.10.2024].

się głównie na udostępnianiu zdjęć i filmów. Należy wspomnieć, że zarówno Instagram, jak i Facebook mają tego samego właściciela – firmę Meta – co umożliwia integrację funkcji oraz ujednolicone zarządzanie danymi użytkowników między platformami⁸⁴. Jak wspomniano został zaprojektowany w taki sposób, aby umożliwić użytkownikom łatwe udostępnianie zdjęć, co pod tym względem odróżnia go od innych serwisów społecznościowych. Dodatkowo, dzięki różnym dostępnym efektom i filtrom, użytkownicy mogą personalizować i ulepszać swoje zdjęcia, nadając im indywidualny charakter⁸⁵.

Jedną z funkcji Instagrama są „stories”, pozwalają one użytkownikom na tworzenie postów, które znikają po 24 godzinach („stories” można dodać także do „zapisanych relacji” i pozostawić na profilu na stałe). Ta funkcja umożliwia tworzenie bardziej efemerycznych i spontanicznych treści, które różnią się od typowych postów na Instagramie. „Stories” często wykorzystywane są do udostępniania momentów z codziennego życia, informowania o aktualizacjach lub w promowaniu produktów i usług⁸⁶.

Podobnie jak Facebook, Instagram sprzyja ekshibicjonizmowi społecznemu wśród jego użytkowników, umożliwiając im publikowanie zdjęć, filmów i innych treści, które eksponują ich życie prywatne. Funkcje jak „stories”, „reels”, czy transmisje na żywo zachęcają do spontanicznego dzielenia się bardziej intymnymi momentami z życia codziennego, zwiększając przy tym potrzebę autoprezentacji. Dodatkowo, algorytm Instagrama promuje treści generujące zaangażowanie, co może motywować użytkowników do tworzenia atrakcyjnych postów, potęgując publiczną ekspozycję.

1.5.3. X

Twitter, założony w marcu 2006 roku przez J. Dorsey’a, N. Glassa, B. Stone’a i E. Williamsa, początkowo służył jako platforma mikroblogowa, umożliwiająca użytkownikom publikowanie krótkich wiadomości nazywanych „tweetami”⁸⁷. W 2024 roku nadal cieszy się popularnością na całym świecie, z 556 mln aktywnych użytkowników

⁸⁴ *Introducing Meta: A Social Technology Company*, <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>, [9.10.2024].

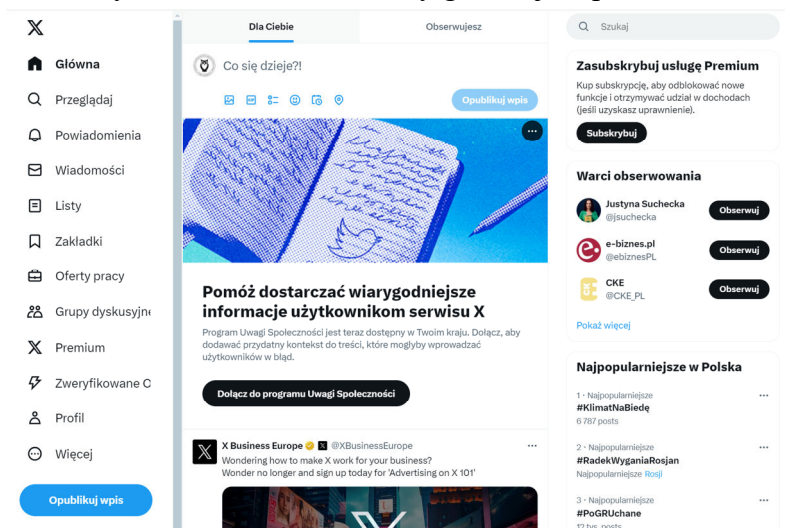
⁸⁵ Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati, *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*, „In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media”, 2014, nr 1, s. 33-40.

⁸⁶ *Instagram – funkcje*, <https://help.instagram.com/>, [11.03.2023].

⁸⁷ O. Varol, I. Uluturk, *Journalists on Twitter: selfbranding, audiences, and involvement of bots*, „Journal of Computational Social Science”, 2020, 3, nr 1, s. 83-101.

miesięcznie⁸⁸. W Polsce korzysta z niego obecnie około 10 mln użytkowników. Jego popularność wzrosła znacząco w ostatnich latach, zwłaszcza w związku z wydarzeniami globalnymi, które sprawiły, że platforma ta stała się jednym z głównych źródeł uzyskania szybkich informacji, szczególnie w kontekście wydarzeń politycznych i społecznych⁸⁹.

Rysunek 13. Widok strony głównej na profilu X



Źródło: <https://x.com/home?lang=pl>, [5.08.2024]

Twitter zmienił nazwę na „X” w lipcu 2023 roku. Rebranding został przeprowadzony pod kierownictwem E. Muska, który przejął platformę w październiku 2022 roku, rozszerzył funkcjonalności platformy, czyniąc ją miejscem nie tylko do komunikacji, ale również usług finansowych i innych funkcji poza społecznościowych. X to platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom komunikację i wymianę informacji w czasie rzeczywistym na całym świecie. Jak wspomniano, główną cechą X jest możliwość publikowania krótkich wiadomości, nazywanych „tweetami”. Każdy tweet jest ograniczony do 280 znaków, co zmusza użytkowników do zwięzłości i precyzji w swoim przekazie. X jest dynamicznym medium, które często jest źródłem najświeższych wiadomości i informacji na świecie⁹⁰.

Jednak X to nie tylko tekst, użytkownicy mogą również udostępniać linki, zdjęcia i filmy. Możliwość komentowania, lajkowania i udostępniania tweetów innych osób

⁸⁸ *Twitter was founded on this day in 2006, here's all you need to know*, https://www.business-standard.com/world-news/twitter-was-founded-on-this-day-in-2006-here-s-all-you-need-to-know-124071500394_1.html, [9.10.2024].

⁸⁹ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [11.10.2024].

⁹⁰ *X, microblogging service*, <https://www.britannica.com/money/Twitter>, [9.10.2024].

pozwała na interakcję i dialog, co jest kluczowym elementem doświadczenia na X. Jest on szczególnie popularny wśród polityków, dziennikarzy i celebrytów. Ta platforma stała się ważnym narzędziem dla tych, którzy chcą wpływać na dyskusję publiczną, dostarczać aktualne wiadomości lub dzielić się swoimi myślami i pomysłami. X, dzięki swoim unikalnym funkcjom i koncentracji na krótkich, interaktywnych wiadomościach, jest niezwykle ważnym narzędziem dla tych, którzy chcą być na bieżąco z najnowszymi wydarzeniami, prowadzić dialogi na różne tematy, czy po prostu wyrażać swoje myśli w realnym czasie⁹¹.

Nawiązując do tematu, funkcjonalności X umożliwiają użytkownikom szybkie dzielenie się myślami, zdjęciami i filmami w czasie rzeczywistym. Sprzyja to interakcjom, dając szansę na natychmiastowe reakcje i ekspozycję swoich przemyśleń, pomysłów albo poglądów⁹².

1.5.4. LinkedIn

LinkedIn założony został w 2002 roku, a uruchomiony w 2003 przez R. Hoffmana. Stworzony został z myślą o profesjonalnych sieciach kontaktów biznesowych, z czasem stał się jednym z najważniejszych portali ukierunkowanych na rekrutację i rozwój kariery użytkowników. Na początku 2024 roku LinkedIn miał na świecie około 1 mld użytkowników, co czyni go jedną z najważniejszych platform społecznościowych dla profesjonalistów i osób poszukujących możliwości zawodowych. W Polsce LinkedIn również cieszy się rosnącą popularnością, osiągając w sierpniu 2024 roku 1,88 mln użytkowników, co stanowiło około 5% populacji. Największą grupę stanowią osoby

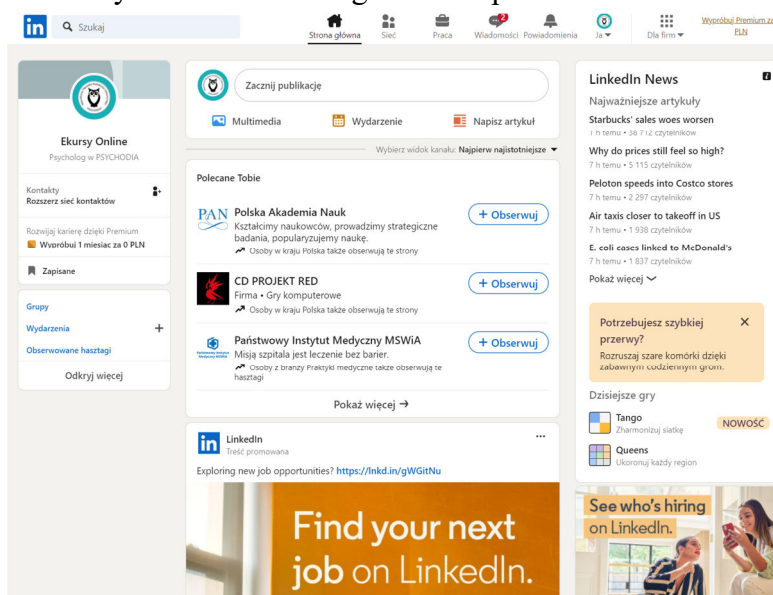
LinkedIn został zaprojektowany dla profesjonalistów i firm, stając się wiodącą platformą dla tych użytkowników, którzy zarządzają swoim wizerunkiem zawodowym online, nawiązują kontakty zawodowe i szukają nowych możliwości kariery. Na LinkedIn użytkownicy mają możliwość tworzenia profili, które służą jako cyfrowe CV, prezentując ich doświadczenie zawodowe, umiejętności, wykształcenie i osiągnięcia. Profile te są widoczne dla innych użytkowników, rekruterów i firm, co z kolei otwiera możliwość nawiązania nowych kontaktów zawodowych i znalezienia ofert pracy. LinkedIn oferuje również narzędzia do poszukiwania pracy, użytkownik może przeglądać oferty

⁹¹ *Why is Twitter now called X? The big rebranding explained*, <https://www.standard.co.uk/news/tech/x-twitter-logo-rebrand-why-elon-musk-b1096363.html>, [10.05.2024].

⁹² *How to live stream on X (Twitter): Full guide*, <https://restream.io/blog/ultimate-guide-to-twitter-live/>, [10.05.2024].

pracy na podstawie lokalizacji, branży, poziomu doświadczenia i innych kryteriów. Co więcej, użytkownicy mają możliwość otrzymywania spersonalizowanych powiadomień o nowych ofertach pracy, które najbardziej pasują do ich profilu i umiejętności. Platforma jest ponadto miejscem do dzielenia się wiadomościami, aktualnościami i artykułami związanymi z pracą, umożliwiając użytkownikom przy tym udostępnianie swoich spostrzeżeń, doświadczeń i wiedzy w obszarze biznesu i kariery. Liczne firmy i liderzy biznesu regularnie publikuje na LinkedIn, dostarczając wartościowych informacji i porad dla całej społeczności⁹³.

Rysunek 14. Strona główna na profilu LinkedIn



Źródło: <https://www.linkedin.com/feed/>, [5.08.2024]

Wreszcie, LinkedIn umożliwia użytkownikom uczestnictwo w grupach tematycznych, gdzie mogą wymieniać się przemyśleniami i pomysłami w danym temacie, nawiązywać relacje z innymi profesjonalistami w swojej dziedzinie i być na bieżąco z najnowszymi trendami i dyskusjami w ich branży. LinkedIn to nieocenione narzędzie dla profesjonalistów wszystkich branż. Ułatwia zarządzanie wizerunkiem zawodowym online, poszukiwanie pracy, nawiązywanie kontaktów zawodowych, udostępnianie wiadomości i artykułów związanych z pracą oraz uczestnictwo w grupach tematycznych.

⁹³ S. Utz, *Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media*, „New Media & Society”, 2016, nr 11, s. 2685-2702.

nych. W erze cyfrowej, LinkedIn jest nieodłącznym elementem świata profesjonalnego⁹⁴.

Funkcjonalności LinkedIn, choć skierowane głównie na profesjonalne aspekty życia zawodowego, sprzyjają również ekshibicjonizmowi społecznemu w jego bardziej formalnej odsłonie. Tworzenie profili przypominających cyfrowe CV umożliwia użytkownikom szczegółową prezentację swojego doświadczenia zawodowego, umiejętności i osiągnięć, co prowadzi do świadomego budowania publicznego wizerunku. Użytkownicy, chcąc zwiększyć swoją widoczność wśród rekruterów, często aktualizują i udostępniają sukcesy zawodowe⁹⁵.

Dodatkowo, publikowanie artykułów i komentarzy oraz udzielanie się w grupach tematycznych umożliwia użytkownikom dzielenie się swoimi przemyśleniami, doświadczeniami i wiedzą, a profesjonaliści chętnie eksponują swoje osiągnięcia czy opinie, żeby zyskać uznanie w społeczności zawodowej. Rekomendacje i potwierdzanie umiejętności też zachęcają do aktywnego budowania swojego publicznego wizerunku na platformie⁹⁶.

1.5.5. TikTok

TikTok, początkowo kojarzony był głównie z muzyką i tanecznymi wyzwaniem, powstał w 2016 roku jako platforma do dzielenia się krótkimi, muzycznymi filmikami, głównie w formie *lip sync* (synchronizacji ruchu ust z muzyką) oraz tanecznych wyzwań. Aplikacja szybko zyskała popularność wśród młodszych użytkowników, chętnie uczestniczyli oni w takich wyzwaniach jak taneczne choreografie do popularnych utworów. W 2018 roku Bytedance, chińska firma technologiczna, wykupiła konkurencyjną aplikację Musical.ly i połączyła z TikTokiem, co pozwoliło platformie na jeszcze szybszy rozwój na rynku globalnym. TikTok stał się miejscem, gdzie pojawiła się możliwość wyrażania siebie za pomocą krótkich filmików z muzyką w tle, co jak już wspomniano było jedną z głównych cech definiujących aplikację na jej wczesnym etapie. Z biegiem czasu TikTok rozwinął swoje funkcjonalności, a jego zawartość zaczęła

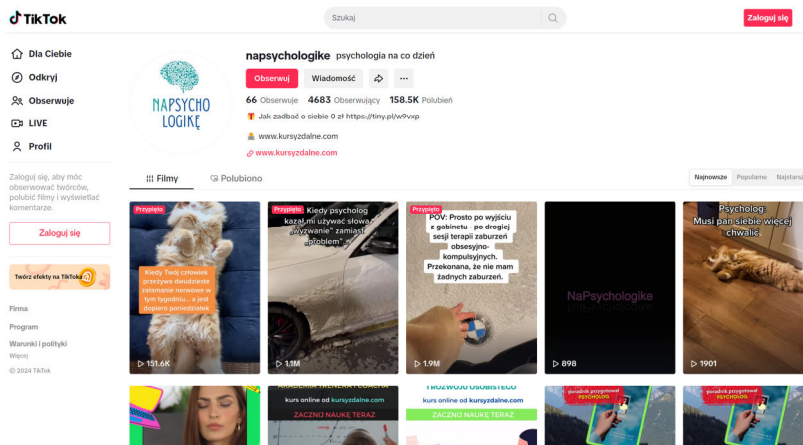
⁹⁴ M. Drouin, K. W. O'Connor, G. B. Schmidt i in., *Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions*, „Computers in Human Behaviour”, 2015, nr 46, s. 123-128.

⁹⁵ *Social Media in Academia: Using LinkedIn to promote your research*, <https://harzing.com/blog/2021/04/social-media-in-academia-using-linkedin-to-promote-your-research>, [9.10.2024].

⁹⁶ *How to optimise your LinkedIn profile as an academic*, <https://www.researchretold.com/how-to-optimise-your-linkedin-profile-as-an-academic/>, [9.10.2024].

obejmować szersze tematy – od edukacji, przez komedię, po kreatywne wyzwania, co przyciągnęło różne grupy użytkowników na całym świecie⁹⁷.

Rysunek 15. Widok strony głównej na TikTok – (profil napsychologike)



Źródło: <https://www.tiktok.com/@napsychologike>, [10.08.2024]

Na początku 2024 roku TikTok miał około 1,04 mld aktywnych użytkowników na całym świecie, co utrzymuje go w czołówce najpopularniejszych platform społecznościowych. W Polsce, według danych z 2024 roku, liczba użytkowników TikToka wyniosła około 9,8 mln, co stanowiło 26% populacji kraju. TikTok nadal przyciąga przede wszystkim młodszych użytkowników, szczególnie w wieku 18-24 lata, z których większość regularnie korzysta z tej platformy. Na świecie TikTok jest nie tylko miejscem do dzielenia się treściami rozrywkowymi, ale także skutecznym narzędziem marketingowym, zwłaszcza dla pokolenia Z i millenialsów⁹⁸.

Ta innowacyjna platforma pozwala użytkownikom na wyrażanie swojej kreatywności poprzez krótkie filmy. Twórcy mogą nagrywać filmy z różnymi dźwiękami, efektami i filtrami, muzyka stanowi kluczowy element TikToka. Użytkownicy mają dostęp do biblioteki utworów, które mogą dodawać do swoich filmów, tworząc filmy taneczne, lip-sync lub inne⁹⁹. Stał się platformą, na której wiele osób zdobyło światową sławę. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych twórców jest Khaby Lame. Jego proste i zabawne filmiki, często ironicznie komentujące skomplikowane „lifehacki”, zdobyły ogromną popularność, a Khaby stał się jednym z najchętniej obserwowanych użytkow-

⁹⁷ *When Did Musically Become TikTok and Why It Matters*, <https://stormlikes.net/blog/when-did-musically-become-tiktok-and-why-it-matters>, [9.10.2024].

⁹⁸ *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, [9.10.2024].

⁹⁹ *TikTok*, <https://support.tiktok.com/pl>, [5.08.2024].

ników platformy, z ponad 150 mln obserwujących¹⁰⁰. Charli D’Amelio, inna ikona TikToka, zyskała sławę dzięki swoim tanecznym filmom, które szybko stały się popularnymi trendami¹⁰¹.

Bella Poarch (94,1 mln obserwujących), która zanim zaczęła swoją karierę w mediach społecznościowych, służyła w marynarce wojennej, zdobyła ogromną popularność dzięki swojemu wideo z lip sync do utworu „Soph Aspin Send”, które stało się najczęściej lubianym filmem na TikToku. Od tego momentu jej kariera nabrała rozpędu, prowadząc do wydania debiutanckiego singla¹⁰². Inni twórcy, tacy jak Addison Rae (88,8 mln obserwujących)¹⁰³, Will Smith (75,3 mln obserwujących)¹⁰⁴, Zach King (82,2 mln obserwujących)¹⁰⁵ i Burak Özdemir (75,1 mln obserwujących)¹⁰⁶, również zdobyli ogromną popularność na TikToku, każdy w swoim unikalnym stylu – od tańca i aktorstwa po iluzję i kulinaria. Jak widać po liczbie obserwujących, TikTok stał się dla nich nie tylko platformą do dzielenia się swoją pasją, ale także w większości trampoliną do światowej sławy.

Użytkownicy mogą obserwować swoich ulubionych twórców, klikać serduszek okazując im aprobatę i komentować filmy oraz udostępniać je dalej. TikTok oferuje do tego funkcje, takie jak „duety”, które umożliwiają użytkownikom tworzenie filmów z innymi użytkownikami, co dodatkowo zwiększa możliwość interakcji i budowania społeczności¹⁰⁷.

TikTok to dynamiczna i rozwijająca się platforma społecznościowa, która zdobyła uwagę i zainteresowanie młodych ludzi na całym świecie. Dzięki swojej unikalnej kombinacji muzyki, filmów i interakcji, TikTok zmienił sposób, w jaki młodzi ludzie tworzą i konsumują treści w mediach społecznościowych¹⁰⁸.

TikTok sprzyja ekshibicjonizmowi społecznemu głównie poprzez swoje funkcjonalności, które umożliwiają użytkownikom łatwe i szybkie dzielenie się treściami wideo. Krótki format filmów, zazwyczaj do 60 sekund, ułatwia użytkownikom pokazywanie codziennych sytuacji z życia. Wykorzystuje zaawansowane algorytmy, które promują treści najbardziej angażujące, także możliwość transmisji na żywo pozwala na bezpo-

¹⁰⁰ *Khaby Lame*, <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>, [5.08.2024].

¹⁰¹ *Charli D’Amelio*, <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>, [5.08.2024].

¹⁰² *Bella Poarch*, <https://www.tiktok.com/@bellapoarch>, [5.08.2024].

¹⁰³ *Addison Rae*, <https://www.tiktok.com/@addisonre>, [5.08.2024].

¹⁰⁴ *Will Smith*, <https://www.tiktok.com/@willsmith>, [5.08.2024].

¹⁰⁵ *Zach King*, <https://www.tiktok.com/@zachking>, [5.08.2024].

¹⁰⁶ *Burak Özdemir*, <https://www.tiktok.com/@cznburak>, [5.08.2024].

¹⁰⁷ Tamże.

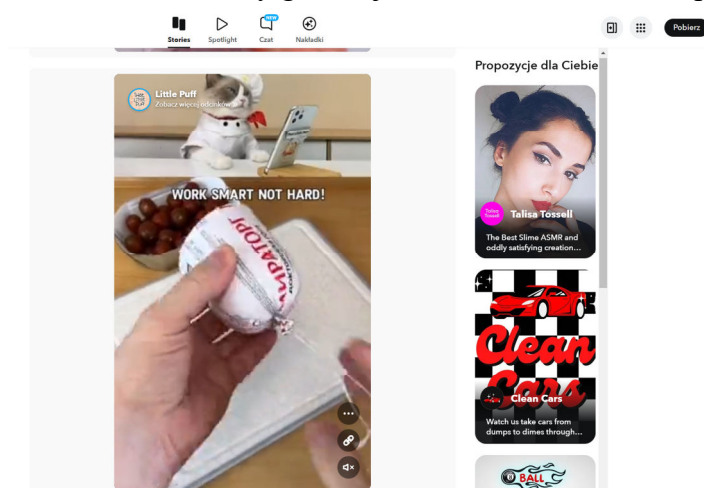
¹⁰⁸ Tamże.

średnią interakcję z widzami w czasie rzeczywistym, co dodatkowo sprzyja zacieśnianiu relacji z odbiorcami¹⁰⁹.

1.5.6. Snapchat

Snapchat założony został w 2011 roku przez E. Spiegel, B. Murphy'ego i R. Browna. Początkowo znany pod nazwą Picaboo, a główną funkcją było wysyłanie zdjęć, które następnie znikają po kilku sekundach. Na początku 2024 roku Snapchat miał około 800 mln aktywnych użytkowników na świecie. W tym czasie w Polsce liczba aktywnych użytkowników Snapchata wynosiła około 3 mln, co stanowi 8% populacji kraju. Snapchat, mimo swojej globalnej popularności, w szczególności przyciąga młodsze pokolenia, a większość użytkowników mieści się w przedziale wiekowym 13-24 lat. Aplikacja zyskała na znaczeniu jako narzędzie do szybkiej komunikacji oraz udostępniania treści wizualnych, zwłaszcza wśród pokolenia Z i millenialsów¹¹⁰.

Rysunek 16. Widok strony głównej, zakładki stories na Snapchacie



Źródło: <https://www.snapchat.com/discover>, [10.08.2024]

Podstawą Snapchata jest „snap” – zdjęcie lub wideo, które użytkownicy mogą udostępniać swoim znajomym albo dodawać do „stories” (wtedy snap pozostaje widoczny dla wszystkich ich obserwujących przez 24 godziny). Cechą charakterystyczną Snapchata jest ulotność treści. Snapy znikają po kilku sekundach od momentu ich obejrzenia, co dodaje elementu niespodzianki i spontaniczności do interakcji. Ta forma przekaza-

¹⁰⁹ *When Did Musically Become TikTok and Why It Matters*, <https://stormlikes.net/blog/when-did-musically-become-tiktok-and-why-it-matters>, [10.10.2024].

¹¹⁰ *24 Snapchat Stats That Matter to Marketers in 2024*, <https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>, [10.10.2024].

zu różni Snapchat od większości innych mediów społecznościowych. Podobnie jak w innych mediach społecznościowych Snapchat umożliwia użytkownikom nie tylko udostępnianie zdjęć i filmów, ale też personalizację tych treści za pomocą różnorodnych narzędzi. Użytkownicy mogą dodawać tekst, rysunki, naklejki, a także efekty i filtry do swoich snapów. Niektóre filtry, zwane filtrami twarzy, używają technologii rozpoznawania twarzy do dodawania zabawnych, bądź artystycznych efektów na zdjęciach i filmach¹¹¹.

W ostatnich latach Snapchat poszerzył swoją ofertę o dodatkowe funkcje, jak „discover”, która oferuje wiadomości i treści od znanych marek i mediów. „Snap map”, który pozwala użytkownikom udostępniać swoją lokalizację i zobaczyć, gdzie są ich przyjaciele oraz „spotlight”, platformę dla krótkich filmów użytkowników, podobną do TikTok. W rezultacie, Snapchat nie jest tylko miejscem do udostępniania efemerycznych momentów, ale pełnoprawną platformą społecznościową, która łączy komunikację, kreatywność i informacje w jednym pakiecie¹¹².

W ostatnich latach Snapchat musiał stawić czoła rosnącej konkurencji ze strony TikToka, który odebrał mu część użytkowników, zwłaszcza z młodszych pokoleń. TikTok, oferując podobne funkcje do Snapchata, jak krótkie filmy, efekty specjalne i algorytmiczne promowanie treści, przyciągnął wielu użytkowników, wcześniej lojalnych wobec Snapchata. Zwłaszcza funkcja „spotlight”, o której wspomniano, jaką Snapchat wprowadził, była odpowiedzią na rosnącą popularność TikToka, jednak nadal to TikTok bardziej angażuje młodsze pokolenia, co spowodowało spadek liczby użytkowników Snapchata w tej grupie demograficznej. Pomimo tego, Snapchat nadal pozostaje ważnym graczem na rynku, zwłaszcza dzięki swojej unikalnej funkcji krótkotrwałych snapów i rozbudowanym narzędziom do personalizacji treści, ale walka o uwagę użytkowników młodszych generacji między tymi dwoma platformami jest widoczna¹¹³.

Snapchat posiada kilka funkcjonalności, które sprzyjają ekshibicjonizmowi społecznemu wśród jego użytkowników. Przede wszystkim, ulotność treści – zdjęcia i wideo (snapy) znikają po kilku sekundach od obejrzenia, co stwarza przestrzeń do bardziej spontanicznego dzielenia się treściami¹¹⁴.

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Tamże.

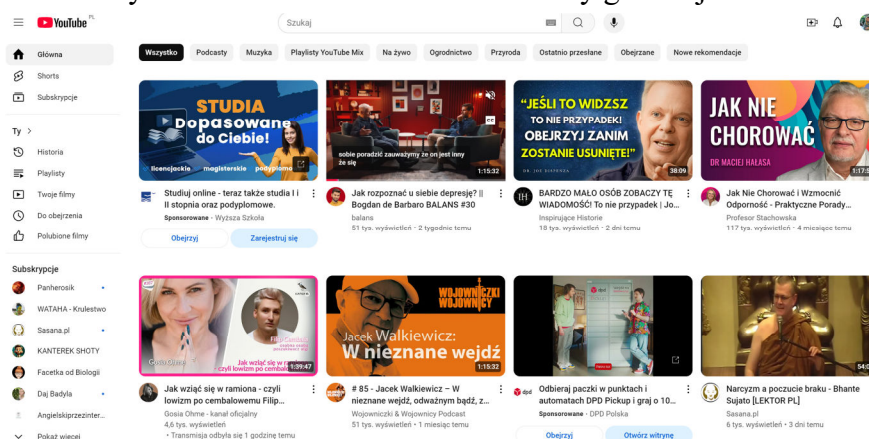
¹¹³ *Teens, Social Media and Technology 2022*,
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>,
[10.10.2024].

¹¹⁴ J. W. Rettberg, *Snapchat: Phatic Communication and Ephemeral Social Media*, „The Sage Handbook of Social Media”, 2018, nr 1, s. 284-299.

1.5.7. YouTube

YouTube powstał w 2005 roku, stworzony przez byłych pracowników PayPala, Ch. Hurleya, S. Chena i J. Karmina do udostępniania wideo, pierwszy film zamieszczony na nim przesłany przez J. Karima nosił tytuł „Me at the ZOO”. W 2006 roku YouTube przejęty został przez Google, transakcja opiewała na 1,65 mld dolarów, co znacząco pomogło w jego dalszym dynamicznym rozwoju.

Rysunek 17. YouTube – widok strony głównej konta



Źródło: <https://www.youtube.com/>, [10.08.2024]

Na początku 2024 roku YouTube pozostawał jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie, z około 2,7 mld aktywnych użytkowników miesięcznie. W Polsce liczba użytkowników YouTube przekraczała 26 mln, co stanowiło około 70% populacji kraju. Platforma, szybko stała się narzędziem do dzielenia się treściami wideo i zdobyła ogromną popularność wśród różnych grup wiekowych, w szczególności młodych użytkowników¹¹⁵.

YouTube oferuje również usługi, które wychodzą poza tradycyjne treści wideo. YouTube Music to dedykowana platforma muzyczna, dająca użytkownikom dostęp do milionów utworów i playlist dopasowanych do różnych gustów muzycznych. Skupia się ona na odkrywaniu nowej muzyki, rekomendując utwory na podstawie historii odtwarzania użytkownika, co czyni ją narzędziem do personalizowanego doznania muzycznego. Z kolei YouTube TV to subskrypcyjna usługa telewizyjna, oferująca ponad 85 kanałów na żywo, w tym kanały sportowe, informacyjne oraz rozrywkowe. Użytkownicy mogą także korzystać z funkcji nagrywania programów telewizyjnych w „chmurze

¹¹⁵ *YouTube: Statistics & Data*, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>, [10.10.2024].

DVR”, co pozwala na oglądanie ulubionych treści w dowolnym momencie. Oprócz tego istnieją inne odrębne usługi, typu YouTube Premium, umożliwiająca oglądanie filmów bez reklam, oraz YouTube Kids, które oferuje treści dostosowane do młodszych użytkowników. Te różnorodne funkcjonalności sprawiają, że YouTube nie jest tylko miejscem do oglądania wideo, ale kompleksową platformą dostarczającą zarówno rozrywkę, jak i narzędzia do ekspresji i interakcji¹¹⁶.

1.6. Podsumowanie

Six Degrees, było jednym z pierwszych serwisów społecznościowych, wprowadzając pojęcie tworzenia profili, łączenia się z innymi użytkownikami online i budowania sieci kontaktów, co stanowiło fundament dla przyszłych mediów społecznościowych. Friendster, zyskał ogromną popularność, oferując użytkownikom możliwość nawiązywania znajomości, dzielenia się treściami i komentowania profili innych osób. Był to pierwszy serwis, który wprowadził funkcję tworzenia sieci społecznych online. Jego innowacje stały się inspiracją dla kolejnych platform, jak MySpace, które pozwalało użytkownikom na personalizację swoich profili, dzielenie się muzyką, zdjęciami, stając się miejscem do wyrażania swojej osobowości i zdobywania popularności. Każda z tych platform przyczyniła się do rozwoju fundamentu mediów społecznościowych, które powszechnie znane są aktualnie, a także wzmocnienia zachowań, które nazwać można ekshibicjonizmem społecznym, oferując narzędzia do publicznego kreowania własnego wizerunku.

Media społecznościowe, jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i Snapchat, mają szereg funkcji, które sprzyjają autoprezentacji i ekspozycji. Użytkownicy owych platform mają możliwość ciągłego publicznego dzielenia się swoim życiem i treściami. Jednym z kluczowych elementów tego zjawiska jest możliwość tworzenia publicznych profili osobistych. Zarówno na Facebooku, Instagramie, jak i LinkedIn, użytkownicy mogą przedstawiać swoje życie prywatne oraz zawodowe poprzez publikowanie zdjęć, informacji o sobie, zainteresowań, sukcesów, aktualności i innych. Instagram, TikTok, YouTube i Snapchat umożliwiają dzielenie się zdjęciami, wideo i transmisjami na żywo, co daje użytkownikom łatwy sposób dzielenia się codziennymi doświadczeniami z innymi użytkownikami internetu. Efemeryczne treści, na przykład stories na Instagramie, Facebooku i Snapchacie, pozwalają użytkownikom publikować treści, które

¹¹⁶ Tamże.

znikają po 24 godzinach. Ta ulotna forma może sprzyjać spontaniczności, co często skutkuje bardziej intymnymi i osobistymi treściami, które użytkownik zdecyduje się udostępnić. Dodatkowo, przez to, że algorytmy promujące treści na TikToku, YouTube oraz Instagramie preferują te, które generują duże zaangażowanie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień, może to motywować użytkowników do tego, aby zdobyć jak największą liczbę interakcji, powodując przy tym jeszcze większą ekspozycję swojego życia. Wreszcie, funkcje jak transmisje na żywo i oznaczanie znajomych na platformach typu Facebook, Instagram czy TikTok, pozwalają na natychmiastową interakcję z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym. Dzięki temu użytkownicy mogą dzielić się osobistymi wydarzeniami. Owe funkcje tworzą przestrzeń, w której użytkownicy mediów społecznościowych mają narzędzia do ciągłego eksponowania swojego życia oraz zdobywając przy tym uwagę innych użytkowników.

W rozdziale tym zrealizowano cele badawcze związane z analizą natężenia ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych poprzez przedstawienie ewolucji platform, z których korzystają różne pokolenia, oraz ich specyficznych cech i funkcji. Przegląd rozwoju mediów społecznościowych na świecie i w Polsce, w tym pionierskich serwisów takich jak Six Degrees, Friendster, MySpace oraz polskich sieci społecznościowych, pozwala na zrozumienie zmieniających się preferencji użytkowników i historii autoprezentacji w sieci, co stanowi kontekst dla dalszych analiz. Ponadto, szczegółowe omówienie współczesnych, popularnych platform, takich jak Facebook, Instagram, TikTok, YouTube i inne, daje podstawę do rozszerzenia zakresu analiz przedstawionych w kolejnym rozdziale o określenie specyficznych zachowań użytkowników z pokolenia Z oraz Baby Boomers na różnych platformach. W ten sposób będą realizowane cele badawcze dotyczące preferencji pokoleniowych, częstotliwości publikowania treści osobistych, zaangażowania w relacje społeczne online oraz analizy sposobów autoprezentacji i poszukiwania uznania w mediach społecznościowych, stanowiąc podstawę do zrozumienia różnic w poziomie ekshibicjonizmu społecznego z uwzględnieniem wieku oraz płci.

Rozdział 2.

Przemiany pokoleniowe

Termin „pokolenie” (generacja) jest używany zarówno w języku codziennym, jak i w kontekście różnicującym, bardziej naukowym. W. Dilthey jako pierwszy zastosował to pojęcie w XIX wieku, definiując pokolenie jako grupę osób żyjących jednocześnie, doświadczających tych samych zdarzeń i w rezultacie podobnie interpretujących otaczającą rzeczywistość¹¹⁷. Osoby, które urodziły się w podobnym czasie, ze względu na porównywalny wiek, doświadczyły podobnych wydarzeń i wychowały się w zbliżonych okolicznościach. Każde pokolenie ma unikalne cechy wynikające z doświadczeń w określonym momencie historycznym i wpływu otaczającej rzeczywistości. Każda generacja tworzy swoją unikalną tożsamość zbiorową, która kolejno wpływa na styl życia jej członków, w tym na stosunek do autorytetów, organizacji, uczestnictwo w społeczności, oczekiwania wobec pracy, a także metody zaspokajania swoich potrzeb¹¹⁸.

W tej części zawarto charakterystykę poszczególnych pokoleń, począwszy od Baby Boomers, przez pokolenie X, pokolenie Y i pokolenie Z, aż po mało jeszcze rozpoznane pokolenie Alfa. Każde z tych pokoleń ukształtowane zostało przez zestaw doświadczeń historycznych, społecznych i technologicznych, mających realny wpływ na ich zachowania, wartości, wybory, czy sposoby komunikacji. Uwidocznienie tych różnic jest ważne, po to aby lepiej rozumieć i interpretować, dlaczego i w jaki sposób różne pokolenia korzystają z mediów społecznościowych.

Pokolenia Baby Boomers, X, Y i Z różnią się między sobą w kwestiach takich jak model rodziny, źródła poczucia bezpieczeństwa, podejście do innowacji technologicznych i posiadane umiejętności miękkie. Owe odmienności kształtują ich relacje ze światem i pośrednio wpływają na sposób, w jaki korzystają z internetu i mediów społecznościowych.

¹¹⁷ W. Dilthey, *Gesammelte Schriften*, za: K. Wyka, *Rozwój problemu pokolenia*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 1924, s. 37.

¹¹⁸ M. Mead, *Kultura i tożsamość: studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa 2000, s. 19-35.

Wybrane do badania stanowiące podstawę niniejszej rozprawy pokolenia Baby Boomers i Z stanowią dwie skrajne dorosłe (w przypadku pokolenia Z – w większości) grupy wiekowe, które różnią się nie tylko w kontekście technologicznej biegłości, ale też w podejściu do prywatności, autoprezentacji i potrzeby uznania społecznego. Baby Boomers, którzy dorastali w czasach przedcyfrowych, mogą wykazywać bardziej tradycyjne podejście do prywatności, podczas gdy pokolenie Z, które od najmłodszych lat miało dostęp do internetu, może być bardziej skłonne do publicznego dzielenia się swoimi doświadczeniami.

Analiza dotychczas znanych informacji oraz doniesień z badań o charakterystyce pokoleń Baby Boomers i Z w kontekście ich zachowań w mediach społecznościowych pozwala na lepsze zrozumienie, w jaki sposób zmieniające się normy społeczne wpływają na interakcje online i jakie mogą być przyszłe kierunki rozwoju tych zachowań w mediach społecznościowych.

2.1. Charakterystyka pokolenia Baby Boomers (BB)

Pokolenie Baby Boomers to osoby, urodzone między 1946 a 1964 rokiem, jest to pierwsze pokolenie urodzone po II wojnie światowej, pokolenie wyżu demograficznego, stąd też wywodzi się jego nazwa¹¹⁹. W Stanach Zjednoczonych pokolenie Baby Boomers uznaje się za najbogatsze w historii, zwłaszcza w odniesieniu do jego przedstawicieli z klasy średniej, którzy dorastali w okresie powojennego dobrobytu, dynamicznego wzrostu gospodarczego i technologicznego oraz stabilnej sytuacji zarówno na rynku pracy, jak i nieruchomości. Wśród najbogatszych i najbardziej wpływowych osób na świecie należących do tej generacji wymienić można takie osoby jak Jeff Bezos, Bill Gates czy Donald Trump¹²⁰.

Dla tego pokolenia kluczowymi wartościami były stabilność finansowa i sukces zawodowy, co można powiązać tak jak wspomniano, z ich doświadczeniami kiedy wpływ globalnego konfliktu na ich rodziny był odczuwalny. Baby Boomers charakteryzują się również konserwatyzmem, przywiązaniem do hierarchicznych struktur społecznych i przekonaniem o wartości tradycyjnych ról płciowych, a także zachowaniu istniejącego porządku społecznego¹²¹.

¹¹⁹ N. Borges, R. Manuel, C. Elam, B. Jones, *Differences in motives between Millennial and Generation X medical Students*, „Medical Education”, 2010, nr 6, s. 570-576.

¹²⁰ J. Rosenberg, *Mind your generation*, „Journal of Property Management”, 2008, nr 6, s. 41-44.

¹²¹ Tamże.

W Polsce po II wojnie światowej również nastąpił wyż demograficzny, jednak życie pokolenia Baby Boomers różniło się od doświadczeń ich rówieśników ze Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej, głównie ze względu na odmienną sytuację polityczną. Po wojnie Polska przechodziła przez intensywny rozwój gospodarczy i reformy społeczne – poziom analfabetyzmu znacząco zmalał, kobiety masowo dołączały do rynku pracy, a wielu obywateli przenosiło się z obszarów wiejskich do miast, odchodząc od pracy w rolnictwie. Wzrost edukacji również przyczynił się do podniesienia poziomu wykształcenia w kraju. Najstarsi przedstawiciele tego pokolenia, którzy wchodzili na rynek pracy w latach 70. i 80., nie mieli większych trudności ze znalezieniem zatrudnienia, ponieważ polityka państwa kładła duży nacisk na tworzenie nowych miejsc pracy i walkę z bezrobociem. Jednak w Polsce brakowało wielu dóbr konsumpcyjnych, a tylko nieliczni mogli prowadzić wystawny tryb życia, ci którzy skorzystali na zmianach ustrojowych, wzbogacili się finansowo. Baby Boomers w Polsce są w dużej mierze konserwatywni, często związani z religią i podobnie jak ich zachodni rówieśnicy, cenią społeczny status quo, wykazując niechęć wobec zmian obyczajowych¹²².

Biorąc pod uwagę kwestie związane z zatrudnieniem, zauważyć można, że Baby Boomers to pokolenie lojalne wobec swoich pracodawców, z reguły ich sytuacja zawodowa była stabilna. Pracowitość i poświęcenie to wartości silnie związane z ich podejściem do pracy, łączyć to można też z budowaniem bezpieczeństwa finansowego, przez oszczędzanie środków finansowych na czas emerytury. Nadal dążą do utrzymania swojego miejsca w społeczeństwie¹²³.

Baby Boomers to pokolenie, które uczestniczyło w licznych historycznych zmianach społecznych, politycznych i kulturowych. Byli pionierami i innowatorami, mając wpływ na kluczowe aspekty życia, jak prawa obywatelskie, równouprawnienie płci i ruchy ekologiczne. Zmiany pokoleniowe są dla nich często wyzwaniem¹²⁴.

Baby Boomers z reguły wychowywali się w tradycyjnym modelu rodziny. Wiele osób z tego pokolenia ma duże rodziny, często z co najmniej trójką dzieci. Silnie wierzą w autorytet rodziców, szanują go i uważają, że należy go respektować¹²⁵. Duże przy-

¹²² G. Rosa, *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2013, nr 29, s. 135-147.

¹²³ T. H. Reisenwitz, R. Iyer, *Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers*, „Marketing Management Journal”, 2009, nr 2, s. 89-100.

¹²⁴ S. Lyons, M. Urick, L. Kuron, L. Schweitzer, *Generational differences in the workplace: There is complexity beyond the stereotypes*, „Industrial and Organizational Psychology”, 2015, nr 3, s. 346-356.

¹²⁵ V. L. Bengtson, *Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds*, „Journal of Marriage and Family”, 2001, nr 1, s. 1-16.

wiązanie do hierarchii i tradycyjnych struktur organizacyjnych to cecha charakterystyczna dla Baby Boomers. Ich decyzje często opierają się na zdobytym doświadczeniu i intuicji. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w pracy wykazują silne zdolności przywódcze i zarządcze. Choć lubią pracować w zespole, preferują jednak pracę indywidualną¹²⁶. Silne poczucie obowiązku i dyscypliny to kluczowe wartości tego pokolenia¹²⁷.

Osoby z pokolenia Baby Boomers przez większość swojego życia miały kontakt z technologiami, takimi jak telewizja i radio. Wprowadzenie komputerów osobistych i internetu nastąpiło stosunkowo późno w ich życiu, co sprawiło, że uczyli się z nich korzystać w dorosłym wieku¹²⁸.

Należy poza tym wspomnieć, że wielu przedstawicieli pokolenia Baby Boomers ma krytyczne opinie na temat młodych dorosłych, uważając, że młodsze pokolenia mają łatwiejsze życie niż mieli oni sami. Z tej „wojny pokoleniowej” narodziły się memy oraz fraza „OK, Boomer”. Po raz pierwszy pojawiła się 29 listopada 2009 roku na platformie Reddit, a następnie zyskała popularność na forach internetowych. Fraza zyskała szeroki rozgłos w 2019 roku, kiedy użytkowniczka TikToka odpowiedziała „OK, Boomer” na komentarz mężczyzny z pokolenia Baby Boomers, który krytykował młode pokolenie za brak dojrzałości, wiarę w naiwne ideały i „mentalność Piotrusia Pana”. „OK, Boomer” stało się wówczas ripostą młodszego pokolenia na krytykę ze strony starszych. Podobne znaczenie ma w Polsce określenie „Boomer”, odnoszące się do osoby, która nie nadąża za trendami, nie chce rozumieć zmieniającego się świata i nie akceptuje nowości¹²⁹.

Baby Boomers rzadziej dzielą się prywatnymi treściami w mediach społecznościowych, są mniej skłonni do publicznego dzielenia się swoimi poglądami i prywatnym życiem, trzymają się bardziej tradycyjnych form komunikacji. Ponieważ są mniej zainteresowani nowymi technologiami, preferują tradycyjne formy rozrywki, to pokolenie to kontrastuje z podejściem młodszych generacji¹³⁰.

Jednak trzeba dodać, że w kontekście mediów społecznościowych, zauważa się, że Baby Boomers mimo wszystko w pewnym stopniu adaptują się do nich, jak pokazują

¹²⁶ E. Rzechowska, A. Garbacz, M. Kajda, K. Zaborek, *Dojrzały pracownik na rynku pracy: Intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, Wydawnictwo LBS, Lublin 2011, s. 10-20.

¹²⁷ S. Lyons, L. Kuron, *Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future Research*, „Journal of Organizational Behavior”, 2014, nr 1, s. 139-157.

¹²⁸ Tamże.

¹²⁹ *OK boomer!*, <https://archiwum.rp.pl/artukul/1416857-OK-boomer!.html>, [5.10.2024].

¹³⁰ J. M. Twenge, *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York 2006, s. 20-59.

dane – używają oni głównie Facebooka, który służy im do utrzymywania kontaktów z rodziną i znajomymi. Co prawda są mniej aktywni w mediach społecznościowych w porównaniu do młodszych pokoleń, ale wychodzi na to, że coraz częściej doceniają ich wartość jako narzędzia kontaktu i źródła informacji¹³¹.

2.2. Charakterystyka pokolenia X

Pokolenie X to grupa osób urodzonych w latach 1965-1980. Pokolenie X na świecie dorastało w czasach wielkich zmian kulturowych i społecznych, takich jak rewolucja seksualna, ruch feministyczny, ogólny rozwój technologii oraz globalizacja¹³². W Polsce w tym czasie, przedstawiciele pokolenia X wykazywali sceptycyzm wobec władzy i autorytetów. Wynikało to z faktu dorastania w czasach transformacji ustrojowej i zmiany systemu politycznego na przełomie lat 80. i 90. Choć tradycyjny model rodziny był wówczas dominujący, pokolenie X zaczęło wykazywać większą elastyczność w podejściu do kariery i wyboru ścieżek zawodowych¹³³.

Pokolenie X było pokoleniem, które doświadczyło problemów ekonomicznych i bezrobocia, co prawdopodobnie wpłynęło na ich stosunek do pracy i gospodarki¹³⁴. Jak się okazuje pokolenie X ceni sobie równowagę między pracą a życiem osobistym¹³⁵. Ich cele zawodowe, to zatrudnienie na pełen etat oraz uzyskania świadczeń emerytalnych, priorytetem jest oszczędzanie i inwestowanie, aby zabezpieczyć swoją przyszłość finansową. Uwaga pokolenia X jest skoncentrowana na karierze i osobistych celach życiowych¹³⁶.

W przypadku Pokolenia X, część osób doświadczyła rozwodów swoich rodziców, żyje w rodzinach z jednym rodzicem lub też w rodzinach patchworkowych. Osoby te mogą mieć mniej rodzeństwa albo go nie mieć w ogóle¹³⁷.

¹³¹ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [9.10.2024].

¹³² R. Seweryn, A. Niemczyk, *Generations X and Y as Participants of Tourist Movement (by the Case of the Visitors to Krakow)*, [w:] T. Dabeva (red.), *Turystyka w epoce transformacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Warnie, Warnia 2015, s. 73-81.

¹³³ G. Armstrong, Ph. Kotler, *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, Harlow 2016, s. 30-44.

¹³⁴ K. C. Williams, R. A. Page, *Marketing to the Generations*, „Journal of Behavioral Studies in Business”, 2011, nr 1, s. 21-28.

¹³⁵ P. Rusak, X, Y, Z: *Pokoleniowa bitwa biurowa*, [w:] *Raport Rynek pracy*, Przewodnik pracodawcy 2013/2014, Grupa Pracuj Solution Sp. z o.o., Warszawa 2013, s. 11-12.

¹³⁶ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, „On the Horizon”, 2001, nr 5, s. 1-6.

¹³⁷ K. L. Fingerman, K. A. Pillemer, M. Silverstein, J. J. Suitor, *The Baby Boomers' Intergenerational Relationships*, „The Gerontologist”, 2012, nr 2, s. 199-209.

Pokolenie X pełni rolę łącznika między pokoleniem Baby Boomers a młodszymi pokoleniami Y i Z, adaptując się do zmian, a jednocześnie zachowując stabilność¹³⁸. Pokolenie X charakteryzuje pragmatyzm i racjonalne podejścia do problemów życiowych¹³⁹. W Polsce powszechny dostęp do internetu rozwijał się dopiero od połowy lat 90., co oznacza, że wielu przedstawicieli pokolenia X zetknęło się z nim będąc dorosłymi. Mimo to, pokolenie X sprawnie przystosowało się do nowych technologii. Jednak zauważyć należy, że chociaż są otwarci na technologię, to jednak zachowują dystans i korzystają z niej w umiarkowany sposób, dostrzegają związane z nimi ograniczenia i zagrożenia¹⁴⁰.

Pokolenie X korzysta z różnych mediów społecznościowych, najczęściej używaną platformą jest Facebook, które posiada 67% przedstawicieli tego pokolenia, głównie w celu utrzymywania kontaktów z rodziną i przyjaciółmi oraz dzielenia się zdjęciami i wydarzeniami z życia. LinkedIn jest wykorzystywany głównie w celach zawodowych, przez 41% pokolenia X, służy im do nawiązywania kontaktów zawodowych, poszukiwania pracy i budowania kariery. Instagram, choć mniej popularny wśród przedstawicieli pokolenia X, używa 32% z nich, głównie do dzielenia się zdjęciami i śledzenia życia znajomych. Twitter, z którego korzysta 25% tego pokolenia, służy do śledzenia wiadomości i wydarzeń oraz interakcji z innymi użytkownikami. YouTube jest platformą, z której korzysta 60% przedstawicieli tej grupy¹⁴¹.

Przedstawiciele pokolenia X unikają nadmiernego eksponowania swojego życia w mediach społecznościowych, stąd w ich przypadku tak zwany ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych nie jest tak bardzo widoczny.

2.3. Charakterystyka pokolenia Y (millenials)

Pokolenie Y, zwane także millenialsami, to grupa osób urodzonych od 1981 roku do 1996 roku. Często określani jako pierwsze pokolenie dorastające w epoce cyfrowej i internetowej. Technologia stanowi integralną część ich życia¹⁴². Jako grupa są zróżnicowani kulturowo, społecznie i ekonomicznie. Są dobrze wykształceni, zaangażowani

¹³⁸ Tamże.

¹³⁹ M. E. Seligman, *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*, Free Press, New York 2011, s. 106-109.

¹⁴⁰ D. Stillman, J. Stillman, *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, Harper Business, New York 2017, s. 100-119.

¹⁴¹ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [9.10.2024].

¹⁴² S. M. Crampton, J. W. Hodge, *Generation Y: uncharted territory*, „Journal of Business & Economics Research”, 2009, nr 4, s. 1-6.

społecznie i dbający o własne sprawy. Jednocześnie często borykają się z wyzwaniami finansowymi, takimi jak wysokie koszty edukacji i życia, trudności ze znalezieniem stabilnej pracy oraz opóźnienie w wejściu w dorosłość, wyznaczoną przez takie wydarzenia jak zakup domu czy mieszkania i założenie rodziny. Dla Pokolenia Y równowaga między życiem zawodowym a prywatnym jest kluczowa. Pokolenie Y tworzy rodziny, w których oboje rodziców pracuje, decydują się na 1-2 dzieci albo na ich brak, skupiając się na karierze i samorealizacji. Choć zwykle pozostają blisko swoich rodziców i rodzeństwa, to są niezależni i mają równoprawne podejście do relacji z rodzicami oraz partnerami. W praktyce może to przejawiać się na przykład w podziale obowiązków domowych, wspólnym planowaniu budżetu czy podejmowaniu decyzji dotyczących wychowania dzieci¹⁴³. Zwykle są też przywiązani do idei i wartości społecznych, takich jak równość, zrównoważony rozwój, różnorodność, tolerancja, ekologia i wolność wyboru. Często kwestionują tradycyjne normy i praktyki¹⁴⁴.

Pokolenie Y koncentruje się na znalezieniu pracy zgodnej z ich wartościami i pasjami. Ważne są dla nich cele finansowe, adaptują się z łatwością do zmieniających się warunków zawodowych, ale równie istotna jest dla nich ich ogólna jakość życia¹⁴⁵. Cenią wolność wyboru w pracy i życiu, starając się radzić sobie z niepewnością i brakiem stabilności. Dostęp do najnowszych technologii i narzędzi, które ułatwiają im funkcjonowanie, jest dla nich kluczowy. Wielu z nich interesuje się samorozwojem i odkrywaniem nowych możliwości¹⁴⁶.

Pokolenie Y, tak jak wspomniano jest otwarte na różnorodność i zmiany, stąd pewnie chętnie korzystają z nowych technologii. Ich elastyczność i umiejętność przystosowania się do nowych warunków jest duża¹⁴⁷. Cechuje ich nieszablonowe myślenie, stąd chętnie poszukują nowych, innowacyjnych rozwiązań¹⁴⁸. Pokolenie Y dorastało w erze cyfrowej, gdzie internet, smartfony, media społecznościowe i aplikacje były wszecho-

¹⁴³ S. P. Eisner, *Managing generation Y*, „SAM Advanced Management Journal”, 2005, nr 4, s. 4-15.

¹⁴⁴ J. A. Fazlagić, *Charakterystyka pokolenia Y*, E-mentor, 2008, 25, <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549>, [4.08.2023].

¹⁴⁵ Tamże.

¹⁴⁶ J. M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*, Atria Books, New York 2017, s. 1-5.

¹⁴⁷ E. B. Petersen, I. K. Pedersen, *A feeling for change: Generation and emotion in discourse of the future*, „Time & Society”, 2018, nr 3, s. 255-273.

¹⁴⁸ Tamże.

becne. Dzięki temu są zaznajomieni z najnowszymi technologiami i chętnie korzystają z nich w codziennym życiu¹⁴⁹.

Preferują media społecznościowe takie jak YouTube, Facebook i Instagram, na których spędzają średnio około 3 godziny dziennie. Charakteryzują się wysokim poziomem zaufania do treści zamieszczanych na tych platformach, rzadko poddając w wątpliwość ich wiarygodność¹⁵⁰.

Pokolenie Y w pełni wykorzystuje media społecznościowe, często dzieli się prywatnymi aspektami z życia rodzinnego w mediach społecznościowych¹⁵¹. Dla pokolenia Y, udostępnianie prywatnych aspektów życia w mediach społecznościowych staje się naturalnym sposobem wyrażania siebie i budowania tożsamości. Chętnie dzielą się swoimi osiągnięciami i doświadczeniami w mediach społecznościowych, co jest częścią ich tożsamości i budowania relacji, czyni ich to aktywnymi uczestnikami w przestrzeni online. Są otwarci na publiczne wyrażanie siebie i promowanie wartości, w które wierzą¹⁵².

2.4. Charakterystyka pokolenia Z

Pokolenie Z to grupa osób urodzonych w latach 1997-2012. To ludzie, którzy dorastali w świecie zdominowanym przez nowoczesne technologie i media społecznościowe. Chociaż większość z nich ma dostęp do technologii od najmłodszych lat, należy mieć na uwadze, że może się on różnić w zależności od kraju, regionu bądź sytuacji finansowej¹⁵³. To pokolenie nazywane jest „cyfrowymi tubylcami”, dla których wspomniane cyfrowe otoczenie jest naturalnym środowiskiem życia. Mają dostęp do technologii cyfrowych i potrafią go wykorzystywać jako główne miejsce aktywności. To pokolenie nie zna rzeczywistości bez komputerów, laptopów i telefonów komórkowych,

¹⁴⁹ J. M. Twenge, *Generation Me-Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Atria Books, New York 2014, s. 51-66.

¹⁵⁰ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [9.10.2024].

¹⁵¹ R.A. Settersten, B. Ray, *What's Going on with Young People Today? The Long and Twisting Path to Adulthood*, „Future of Children”, 2010, nr 1, s. 19-41.

¹⁵² T. H. Reisenwitz, R. Iyer, *Differences in...*, dz. cyt.

¹⁵³ T. Wiedmer, *Generation Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers and Generations X, Y and Z*, „The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal for Professional Educators”, 2015, s. 51-58.

a dostęp do informacji 24 godziny na dobę oraz możliwość kontaktu z innymi użytkownikami z dowolnego miejsca są dla nich standardem¹⁵⁴.

Rzadko korzystają z tradycyjnych bibliotek i klasycznych źródeł informacji, jak słowniki czy encyklopedie w formie drukowanej. Zamiast tego preferują wyszukiwanie potrzebnych danych w internecie. Świat narzędzi cyfrowych, które wykorzystują, stale się rozwija, a na rynku pojawiają się nowe technologie¹⁵⁵.

Coraz częściej pokolenie Z używa języka cyfrowego w odniesieniu do istniejących już znaczeń, a także w tworzy przy jego pomocy nowe. Oznacza to, że pokolenie to adaptuje i rozwija język w środowisku cyfrowym, obejmuje to nowe formy wyrazu, skróty, emotikony i innowacje językowe, które pojawiają się wśród jego przedstawicieli. Nie wyobrażają sobie świata bez dostępu do komputerów, smartfonów i internetu często postrzegając rzeczywistość przez pryzmat wirtualny, oznacza to, że postrzegają i interpretują rzeczywistość w kontekście cyfrowych doświadczeń i interakcji, które mają miejsce w świecie wirtualnym. Ich spojrzenie na życie, relacje i otoczenie jest związane z technologią, a wiele aspektów ich codziennego życia – od komunikacji po zdobywanie informacji – odbywa się za pośrednictwem internetu i urządzeń mobilnych. Preferują czytanie z ekranów, choć coraz więcej przedstawicieli pokolenia Z wraca do korzystania z tradycyjnych drukowanych książek¹⁵⁶. Cenią sobie szybki dostęp do informacji z różnych źródeł, cechuje ich równoległe przetwarzanie informacji i wielozadaniowość, w wirtualnym środowisku wykonują kilka czynności jednocześnie, mogą one dotyczyć tego samego lub różnych obszarów. Często wyszukują materiały wizualne i wideo, korzystając z platform takich jak YouTube czy Google grafika, zanim poświęcą czas na przeczytanie tematycznego tekstu¹⁵⁷.

Dodatkowo, pokolenie Z jest podatne na treści losowo pojawiające się im w mediach społecznościowych, czy ogólnie w internecie, takie jak reklamy, które tak naprawdę nie są przypadkowe, a często narzucane przez algorytmy i dane uprzednio o nich zarejestrowane. Preferują stały kontakt i interakcje z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym. Ucząc się, korzystając w pierwszej kolejności z materiałów dostępnych online. Pokolenie Z wyróżnia się tendencją do oczekiwania szybkiej graty-

¹⁵⁴ M. Kalkowska, *Pokolenie Z wobec potrzeb kształtowania kompetencji adaptacyjnych do życia i pracy w ponowoczesnym świecie*, [w:] *Cyfrowy tubylec w szkole – diagnozy i otwarcia. Współczesny uczeń a dydaktyka 2.0*, (red.) M. Nowicka, J. Dziekońska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018, s. 77-92.

¹⁵⁵ M. Kazimierzczak, *Komunikacja międzypokoleniowa*, „Meritum”, 2018, nr 1, s. 21-27.

¹⁵⁶ Tamże.

¹⁵⁷ Tamże.

fikacji za swoje działania. Oczekuje natychmiastowych rezultatów, co oznacza, że preferują zdobywanie nagród i osiąganie sukcesów w krótkim czasie. Uczą się poprzez angażujące i przyjemne treści, a kiedy napotykają nowe urządzenia lub aplikacje to poznają je intuicyjnie, stosując metodę prób i błędów, a to z kolei pozwala im na szybkie przyswajanie nowych umiejętności¹⁵⁸.

Pokolenie Z koncentruje się na znalezieniu sensownej pracy, która cieszy się społecznym prestiżem. Cele finansowe są dla nich istotne. Często angażują się jako działacze społeczni i uczestniczą w różnych inicjatywach. Ważne są dla nich wartości związane z równością, tolerancją, zrównoważonym rozwojem oraz innowacyjnością¹⁵⁹. Pokolenie Z to grupa, w której często występują rodziny z obojgiem pracujących rodziców lub samotnymi rodzicami. Często mają mało rodzeństwa albo nie mają go wcale. Choć są blisko swoich rodziców i ewentualnego rodzeństwa, to nadal są przywiązani do swoich grup rówieśniczych i przyjaciół¹⁶⁰.

Pokolenie Z, postrzega zmiany pokoleniowe jako naturalny i nieodłączny element życia. Są jeszcze bardziej otwarci na różnorodność kulturową, społeczną i technologiczną niż pokolenie Y¹⁶¹. Pokolenie Z można określić jako dość zróżnicowaną grupę w kontekście ich różnego doświadczenia i podejścia do technologii. Według jednej z klasyfikacji, można podzielić ich na „cyfrowych tubylców”, czyli osoby, które mimo że urodziły się w erze cyfrowej, rzadko korzystają z technologii, często nie posiadając e-maili ani kont w mediach społecznościowych. Jednak, ta grupa jest coraz mniejsza. Kolejno są to „minimaliści”, którzy korzystają z technologii jedynie w ograniczonym zakresie, głównie w sytuacjach, gdy jest to konieczne, np. do wyszukiwania najniższych cen, ofert i informacji. „Entuzjaści” – czyli najliczniejsza, a zarazem nadal szybko rosnąca grupa, która chętnie angażuje się w korzystanie z technologii, w tym korzystanie z mediów społecznościowych, oglądanie filmów i tworzenie treści internetowych. Dla nich komunikacja osobista ma mniejsze znaczenie niż dostępna z każdego miejsca komunikacja i interakcja online. „Turyści”, obserwują świat cyfrowy i korzystają z niego, ale zachowują pewien dystans, co może sugerować, że nie angażują się w niego w pełni. „Innowatorzy”, kreatywne jednostki, które tworzą i ulepszają dostępne narzędzia oraz rozwiązania w świecie cyfrowym. Owa różnorodność doświadczeń i podejść do techno-

¹⁵⁸ G. Różewicz, *Dzieci sieci – specyfika pokolenia*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 2011, nr 1, s. 12-24.

¹⁵⁹ P. Rusak, X, Y, Z: *Pokoleniowa bitwa...*, dz. cyt.

¹⁶⁰ K. L. Fingerman, K. A. Pillemer, M. Silverstein, J. J. Sutor, *The Baby Boomers' Intergenerational Relationships*, „The Gerontologist”, 2012, nr 2, s. 10-14.

¹⁶¹ Tamże.

logii wśród pokolenia Z może być istotna dla zrozumienia ich zachowań i preferencji w świecie cyfrowym¹⁶².

Przedstawiciele pokolenia Z najchętniej spędzają czas na Facebooku, Instagramie i Tik-Toku. Co ważne, wykazują również duże zaufanie wobec opublikowanych tam treści. Dobrze działają na nich materiały video, najlepiej w krótkich formatach, przyciągając ich uwagę. Pokolenie Z większość swojego dnia spędza ze smartfonem w ręce. Z jego pomocą są w ciągłym kontakcie, są na bieżąco z wiadomościami, z łatwością odnajdują każde informacje i robią zakupy¹⁶³.

Dorastając w erze cyfrowej, pokolenie Z naturalnie korzysta z technologii i mediów społecznościowych, w których także obserwowany ekshibicjonizm społeczny jest powszechny. Dla tego pokolenia, publiczne dzielenie się swoim życiem online jest normą, a uczestnictwo w działaniach w sieci często staje się istotnym elementem ich tożsamości społecznej. Pokolenie Z jest najbardziej aktywne online – publiczne dzielenie się swoimi poglądami i życiem prywatnym jest dla nich normą, bo to dla nich naturalny sposób komunikacji i budowania więzi¹⁶⁴.

2.5. Pokolenie Alfa

Pokolenie Alfa, to nazwa, która odnosi się do grupy osób urodzonych po 2012 roku, z przewidywaną granicą do 2025 roku. Nazwa „Alfa” została wprowadzona przez australijskiego badacza pokoleniowego M. McCrindle’a w 2005 roku¹⁶⁵. Wybór tej nazwy wynikał z decyzji o używaniu alfabetu greckiego zamiast łacińskiego, a także odzwierciedla ideę, iż jest to pierwsza generacja urodzona w XXI wieku, oznaczając początek nowej ery. Każdego tygodnia na świecie rodzi się około 2,7 mln dzieci, stąd wedle przypuszczeń do 2025 roku liczba całkowita przedstawicieli pokolenia Alfa osiągnie około 2 mld¹⁶⁶.

Generacja Alfa dorasta w zupełnie innym środowisku technologicznym. Dzieci Alfa często mają napięte grafiki z powodu presji związanej z rozwijaniem zainteresowań

¹⁶² A. Williams, *How to Spot a Member of Generation Z - The New York Times*, Retrieved November 8, 2016, <https://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html>, [3.03.2023].

¹⁶³ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [9.10.2024].

¹⁶⁴ A. Turner, *Gen Z: The culture, beliefs and motivations shaping the next generation*, IVP Books, Lisle 2022, s. 89-121.

¹⁶⁵ M. McCrindle, F. Ashley, *Understanding Generation Alpha. Norwest NSW*, McCrindle Research Pty Ltd, Australia 2020, s. 3-5.

¹⁶⁶ M. McCrindle, *Generation Alpha*, McCrindle Research Pty Ltd, Australia 2020, s. 5-20.

oraz uczestnictwem w zajęciach dodatkowych. Wiele z nich angażuje się w różnorodne aktywności pozalekcyjne, takie jak zajęcia sportowe, artystyczne, czy programy edukacyjne. Cechą charakterystyczną tego pokolenia jest bliska więź z technologią, gdyż dzieci te są biegłe w obsłudze komputerów, tabletów i smartfonów, a ekran jest dla nich naturalnym środkiem komunikacji, zdobywania wiedzy i spędzania wolnego czasu¹⁶⁷.

W przyszłości pokolenie Alfa prawdopodobnie będzie korzystać z zaawansowanych technologii monitorujących, które będą śledzić takie aspekty jak sen, aktywność fizyczna czy stan zdrowia. M. McCrindle przewiduje, że pokolenie Alfa, stanie się jedną z najbardziej wykształconych, najbogatszych i najdłużej żyjących generacji, a także że będzie żyło w mniejszych rodzinach¹⁶⁸. Pokolenie Alfa, dopiero zaczyna korzystać z mediów społecznościowych. W 2024 roku ich aktywność w tym zakresie jest ograniczona, głównie do platform takich jak YouTube i TikTok, 95% osób w wieku 13-17 lat korzystało z YouTube'a, a 67% z TikToka¹⁶⁹.

Pokolenie Alfa zostało wykluczone z badania z kilku powodów. Przede wszystkim, jest to pokolenie w fazie dzieciństwa, co oznacza, że ich zachowania w mediach społecznościowych są często ograniczone i nie można ich traktować jako samodzielnych użytkowników. Ponadto, ich obecność w mediach społecznościowych jest w dużej mierze kontrolowana przez rodziców, co ogranicza ich swobodę działania i wpływa na sposób, w jaki z nich korzystają. W związku z powyższym pokolenie Alfa nie wchodzi w zakres niniejszego badania.

2.6. Podstawowe różnice pokoleniowe

Współczesne społeczeństwo jest zróżnicowane pod względem pokoleniowym, stanowi to bazę do rozważań na temat w jaki sposób różne grupy wiekowe postrzegają zarówno życie, jak i stawiane w nim cele i preferowane wartości. Baby Boomers, pokolenie X, pokolenie Y i pokolenie Z różnią się także w kwestii modelu rodziny, podstaw poczucia bezpieczeństwa, podejścia do innowacji technologicznych oraz posiadanych umiejętności miękkich. Te różnice kształtują ich interakcje z otaczającym światem i pośrednio wpływają na sposób w jaki korzystają oni z internetu.

¹⁶⁷ M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Australia 2014, s. 218-222.

¹⁶⁸ M. McCrindle, F. Ashley, *Understanding Generation...*, dz. cyt.

¹⁶⁹ *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [9.10.2024].

W poniższej tabeli przedstawiono zestawienie kluczowych aspektów, podobieństw i różnic między czterema pokoleniami. Celem tego zestawienia jest zidentyfikowanie kluczowych trendów i możliwych kierunków zmian, które mogą być istotne dla przyszłych badań oraz praktyk w różnych dziedzinach.

Tabela 1. Charakterystyka pokoleń Baby Boomers, X, Y i Z

kategoria	Baby Boomers	pokolenie X	pokolenie Y	pokolenie Z
wartości i cele życiowe	stabilna kariera, oszczędzanie, tradycja, pracowitość	równowaga, nowe doświadczenia, eksperymentowanie	pasja, jakość życia, różnorodność	innowacyjność, działania online
źródło poczucia bezpieczeństwa	oszczędzanie, prywatność	ostrożność, stabilność finansowa	mobilność, wolność wyboru	technologia, innowacje
model rodziny	tradycyjny model rodziny, duże rodziny, autorytet	zróżnicowane struktury rodzinne, kariera	równowaga pracy, życie, mniejsze rodziny, niezależność	samotne rodzicielstwo, małe rodziny
podejście do zmiany pokoleniowej	pionierzy, tradycja	zmiany, globalizacja	różnorodność, technologia	innowacje, adaptacja, technologia
posiadane umiejętności miękkie	przywództwo, tradycyjne wartości	elastyczność, adaptacja	równość, kreatywność	elastyczność, technologia, uczenie się
podejście do technologii	tradycyjne technologie, duża powściągliwość w publikacji treści online	komputery, internet, przystosowanie, umiarkowane publikowanie treści online	cyfrowa era, smartfony, media społecznościowe, publikowanie treści online	era cyfrowa, biegłość technologiczna, aktywne życie online, publikowanie treści online

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Australia 2014, s. 218-222.

Jak można zauważyć, każde z pokoleń ma unikalne wartości i cele życiowe, źródło poczucia bezpieczeństwa, model rodziny, sposób postrzegania zmian pokoleniowych, posiadane umiejętności miękkie oraz podejście do technologii¹⁷⁰. Preferowane wartości i cele życiowe, stanowiące fundament wyborów zarówno zawodowych, jak i osobistych, różnią się znacząco między pokoleniami. Baby Boomers kładą nacisk na stabilność i tradycję, co wynika z ich doświadczeń życiowych skoncentrowanych na budowaniu kariery i oszczędzaniu. W przeciwieństwie do nich, Pokolenie Y i Z dąży do

¹⁷⁰ R. Muster, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy”, 2020, nr 1, s. 134.

spełnienia swoich pasji oraz wysokiej jakości życia, co podkreśla rosnące znaczenie satysfakcji osobistej w pracy i codziennym życiu¹⁷¹.

Źródła poczucia bezpieczeństwa różnią się między pokoleniami. Dla pokolenia Baby Boomers kluczowe są oszczędności i prywatność, natomiast pokolenie Z postrzega technologię i innowacje jako podstawę swojej pewności w świecie¹⁷². Podejście do rodziny i jej preferowany model ukazują pewnie różnice. Baby Boomers stawiali na tradycyjny model dużej rodziny, podczas gdy pokolenie Y i Z skłaniają się ku mniejszym rodzinom, co może odzwierciedlać zmieniające się wartości kulturowe i ekonomiczne¹⁷³.

Analiza zmiany pokoleniowej ujawnia, że Baby Boomers mają silny związek z tradycją, co być może rzutuje na ich podejście do nowych technologii. Młodsze pokolenia, takie jak pokolenie Y i Z, są bardziej otwarte na innowacje i skłonne do adaptacji, co sugeruje ich sporą elastyczność w obliczu zmieniającego się świata¹⁷⁴. Umiejętności miękkie, kluczowe w dzisiejszym społeczeństwie, różnią się w między pokoleniami i mogą także wpływać na ich zachowanie w życiu, pracy i społeczeństwie. Baby Boomers często stawiają na przywództwo i tradycyjne wartości, podczas gdy Pokolenie Y i Z preferują kreatywność oraz współpracę, co jest istotne w kontekście zróżnicowanych możliwości zawodowych¹⁷⁵.

Podejście do technologii jest kluczowe w zrozumieniu, jak różne pokolenia korzystają z mediów społecznościowych i innych udogodnień i nowości technologicznych w codziennym życiu. Baby Boomers wykazują ostrożność w publikacji treści online, co kontrastuje z aktywnością i biegłością technologiczną młodszych pokoleń, które traktują media społecznościowe jako regularne narzędzie do ekspresji i interakcji¹⁷⁶.

Pokolenie X, które częściowo dorastało w erze komputerów osobistych i wczesnego internetu, miało już pewne podstawy technologiczne, stawiało czoła wyzwaniom związanym z nagłymi zmianami technologicznymi na bieżąco dostosowując się do sytuacji

¹⁷¹ M. Murzyn, J. Nogiec, *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2015, nr 3, s. 374.

¹⁷² A. Smolbik-Jęczmień, *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice*, „Nauki o Zarządzaniu Management Science”, 1, nr 14, s. 89-98.

¹⁷³ E. Mazur-Wierzbicka, *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i prace wydziału nauk ekonomicznych i zarządzania”, 2015, nr 39, s. 309.

¹⁷⁴ M. Baran, M. Kłos, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 5, s. 924.

¹⁷⁵ E. Karmolińska-Jagodzińska, *Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych*, „Studia Edukacyjne”, 2012, nr 21, s. 191-210.

¹⁷⁶ K. O. Kraan, S. Dhondt, I. L. D. Houtman, R. S. Batenburg, M. A. J. Kompier, T. W. Taris, *Computers and types of control in relation to work stress and learning*, „Behaviour & Information Technology”, 2014, 33, nr 10, s. 1013-1026.

z dobrym efektem. W przeciwieństwie do tego, Baby Boomers, w momencie pojawienia się internetu, byli już dorosłymi ludźmi, z wykształconą osobowością i tożsamością, nowe technologie były dla nich całkowitą nowością i zjawiskiem nieznanym. W pewnym sensie sami decydowali o tym czy chcą je poznać czy nie¹⁷⁷.

W kontekście ewolucji technologii i mediów społecznościowych, pokolenie Y zajmuje pozycję niejako „na pograniczu” starszego pokolenia Baby Boomers lub pokolenia X, a pokolenia Z, które zna temat nowych mediów od podszewki. Pokolenie Y, mimo że dorastało w czasach, gdy technologia dopiero zaczynała się rozwijać, a internet stawał się znany to jednak, miało możliwość dostosowania się do nowoczesnych technologii i narzędzi w sposób, w jaki nie mogły tego zrobić wcześniejsze pokolenia Y i Baby Boomers. To czyni pokolenie Y uniwersalnym w kontekście interakcji z mediami społecznościowymi i technologią¹⁷⁸.

Wracając do tematu mediów społecznościowych, należy przypomnieć, że obszar ten staje się coraz bardziej istotny w kontekście dynamicznie zmieniającego się świata technologii i komunikacji. Badania w tym zakresie mogą stanowić wnioski co do różnic i podobieństw w zachowaniach różnych pokoleń, a także umożliwić lepsze zrozumienie ich zachowań w przestrzeni cyfrowej¹⁷⁹.

Wybór konkretnych grup wiekowych, w zaszeregowaniu do pokoleń był celowy, pokolenia Baby Boomers oraz Z zostały wybrane z uwagi na ich unikalne – skrajnie różne i przez to wyraźne – doświadczenia i podejście do mediów społecznościowych¹⁸⁰.

Argument główny, to znaczne różnice pokoleniowe w kwestii samego korzystania z mediów społecznościowych. Pokolenie Z, jako pierwsza generacja wychowana od początku życia w erze cyfrowej, ma głęboką znajomość technologii i platform online. Z kolei Baby Boomers, reprezentujący starsze pokolenie, już jako dorośli w miarę upływu lat zaczęli adoptować się do nowych technologii. Badanie tych dwóch skrajnych grup pozwoli zrozumieć, jak różne doświadczenia, wartości i konteksty kulturowe wpływają na sposób, w jaki użytkownicy angażują się w życie online¹⁸¹.

Kolejnym uzasadnieniem jest sama specyfika zjawiska ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych. Rozumiany jako skłonność do dzielenia się osobi-

¹⁷⁷ M. Gruchola, *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo”, 2017, 17, nr 3, s. 123-133.

¹⁷⁸ E. Mazur-Wierzbicka, *Kompetencje...*, dz. cyt.

¹⁷⁹ Tamże.

¹⁸⁰ K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, 4, nr 45, s. 361-370.

¹⁸¹ Tamże.

stymi treściami, informacjami, doświadczeniami i emocjami w mediach społecznościowych, może manifestować się w skrajnie różny sposób wśród przedstawicieli pokoleń Z i Baby Boomers. Generacja Z, jako „cyfrowi tubylcy”, ze względu na dorastanie w świecie w którym był internet i media społecznościowe, może być bardziej skłonna do otwartego dzielenia się swoimi sprawami online, podczas gdy Baby Boomers, którzy od początku samodzielnie decydowali o tym czy chcą wejść do świata online – mogą być bardziej ostrożni używając tych narzędzi. Porównanie tych dwóch podejść może ujawnić, jak zmieniające się normy społeczne wpływają na percepcję zarówno kwestii zachowania prywatności, jak i równoczesnego ekshibicjonizmu społecznego w internecie i w mediach społecznościowych¹⁸².

Kolejnym argumentem jest możliwość zrozumienia wpływu mediów społecznościowych na interakcje międzypokoleniowe. Między tymi dwoma pokoleniami w kontekście mediów społecznościowych, można dostrzec, jak korzystanie z tych platform wpływa na relacje między nimi. To zrozumienie ma istotne znaczenie dla badaczy zajmujących się komunikacją między poszczególnymi pokoleniami, może dać też perspektywę jakie zmiany mogą się pojawić w przyszłości.

Wybierając te pokolenia, badanie może uwzględnić szerszy zakres doświadczeń związanych z mediami społecznościowymi. Pokolenie Z dostarcza informacji o nowoczesnych trendach w komunikacji i wyrażaniu siebie, podczas gdy Baby Boomers wnoszą do dyskusji kwestie związane z doświadczeniem życia przed erą cyfrową oraz obawami dotyczącymi nowych technologii¹⁸³. Ostatnim uzasadnieniem jest praktyczne znaczenie tego badania dla strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zrozumienie, jak różne pokolenia korzystają z mediów społecznościowych i angażują się w udostępnianie treści osobistych online, nazwane ekshibicjonizmem społecznym w mediach społecznościowych, może mieć praktyczne znaczenie dla specjalistów wielu dziedzin¹⁸⁴.

Podsumowując, wybór pokoleń Baby Boomers i Z do badania użytkowania i podejścia do mediów społecznościowych oraz form prezentowania własnej osoby na forum publicznym w przestrzeni wirtualnej, nazwane ogólnie ekshibicjonizmem spo-

¹⁸² B. Sudomir, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] *Wybrane problemy zarządzania*, (red.) A. Sawicki, Pelplin, Lublin 2020, s. 96-109.

¹⁸³ E. Kwiatkowska, *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, 2014, 8, nr 3, s. 60-70.

¹⁸⁴ R. Waśko, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych mediów i internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalności*, (red.) Z. Rykiel i J. Kinal, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016, s. 136-153.

lęcznym to wybór celowy. Służy zrozumieniu różnic pokoleniowych oraz praktycznych implikacji dla komunikacji i rozwoju technologii.

2.7. Baby Boomers i pokolenie Z a media społecznościowe

Media społecznościowe pełnią różne funkcje dla odmiennych pokoleń, odzwierciedlając ich wartości, doświadczenia i oczekiwania. Baby Boomers i pokolenie Z, oddzielone nie tylko różnicą wiekową, ale także kontekstem kulturowym, w którym dorastali, korzystają z tych platform w różny sposób i wedle odmiennych motywów. W niniejszej części przedstawiono wyniki badań, które ukazują, jak oba pokolenia odnoszą się do mediów społecznościowych w codziennym życiu. Porównanie to pozwala zrozumieć, jak technologia i innowacje przyczyniają się do poczucia bezpieczeństwa i komunikacji międzypokoleniowej i postawy wobec zjawisk takich jak społeczny ekshibicjonizm różnicują się w zależności od generacji.

W niniejszej części zestawiono dostępne wyniki badań dotyczących korzystania z mediów społecznościowych przez pokolenie Z oraz Baby Boomers w różnym kontekście. Badania te, realizowane z zastosowaniem różnorodnych metod, ukazują, jak różne wartości, doświadczenia i konteksty kulturowe wpływają na sposób korzystania z platform społecznościowych. Analiza wyników pokazuje, że mimo aktywności pokolenia Z w mediach społecznościowych, istnieją znaczące różnice w ich podejściu w porównaniu do Baby Boomers. Dostarczają one cennych informacji na temat ich interakcji z technologią i konkretnie podejścia do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych. Lepsze zrozumienie dynamiki międzypokoleniowej oraz roli technologii w codziennym życiu.

Jedno z badań dotyczące polegania na mediach społecznościowych przez pokolenie Z w kwestiach planowania podróży wykazało, że mimo codziennego korzystania z mediów społecznościowych, pokolenie Z nie polega na nich przy planowaniu podróży. Najważniejszym źródłem informacji pozostają dla nich przyjaciele i rodzina (84%), a media społecznościowe są jedynie dodatkiem. Badani wskazali, że preferują tradycyjne źródła informacji, takie jak przewodniki turystyczne. Ponadto jak ustalono w badaniu, liczba posiadanych kont w różnych mediach społecznościowych ma wpływ

na czas poświęcany na logowanie oraz poszukiwanie darmowego Wi-Fi, sugerując, że wraz z liczbą kont głębokość zaangażowania wzrasta¹⁸⁵.

Inne badanie miało na celu określenie wpływu posiadania konta na LinkedIn na kompetencje i aktywizację przedsiębiorczą pokolenia Z. Skupiono się na aktywnych użytkownikach LinkedIn w wieku 18-27 lat, stosując techniki próbkowania celowego oraz kuli śnieżnej, co pozwoliło uzyskać próbkę 350 respondentów. Analiza statystyczna ujawniła istotne korelacje między korzystaniem z LinkedIn a posiadanymi kompetencjami przedsiębiorczymi, wykazując, że częstsze używanie platformy koreluje dodatnio z większą aktywnością zawodową i przedsiębiorczością¹⁸⁶.

Badanie przeprowadzone wśród 361 studentów pokolenia Z miało na celu zrozumienie wzorców korzystania z mediów społecznościowych i ich wpływu na zdrowie psychiczne. Zastosowano podejście mieszane, obejmujące zarówno dane jakościowe, jak i ilościowe, a wyniki wskazały na związek między intensywnym korzystaniem z platform takich jak Instagram i TikTok a wyższym poziomem lęku, zwłaszcza wśród uczestniczek płci żeńskiej. Uczestnicy sami nie postrzegali mediów społecznościowych jako istotnego czynnika wpływającego na ich decyzje i relacje, jednak badanie ujawniło znaczący wpływ na postrzeganie wizerunku ciała i zdrowie psychiczne. Wnioski podkreślają konieczność dostosowanych interwencji, które będą wspierać pozytywne doświadczenia online i brać pod uwagę wyzwania związane z płcią w kontekście zdrowia psychicznego młodych ludzi i ich korzystanie z mediów społecznościowych¹⁸⁷.

Badanie dotyczące relacji pokolenia Z z mediami społecznościowymi oraz ich wpływu na postrzeganie własnego ciała, życia i dobrostanu osobistego obejmowało 336 przedstawicieli pokolenia Z. Wyniki wykazały, że większość uczestników posiadała symptomy uzależnienia od mediów społecznościowych, co negatywnie wpływało na ich cykl snu, głównie z powodu lęku przed pominięciem informacji (FOMO). Dodatkowo zauważono, że nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych prowadziło do złych wyborów w kwestiach nawyków żywieniowych. Co ciekawe, uczestnicy badania czuli się zarówno zmotywowani, jak i zdemotywowani do ćwiczeń fizycznych w zależ-

¹⁸⁵ P. D. S. Pitanatri, I. G. A. G. Witarsana, N. L. P. Kartini, N. K. Swandewi, M. U. Pitanatri, *Winning over the Gen Z: Empirical insights into social media behaviour during travel*, „International Journal of Professiona Bussines Review”, 2024, 9, nr 8, s. 1-18.

¹⁸⁶ O. O. Olalekan, D. O Adeleye, V. K. Srivastava, „Media społecznościowe a kompetencje przedsiębiorcze: wpływ LinkedIn na zwiększenie zaangażowania przedsiębiorczego pokolenia Z”, „International Journal of Management & Entrepreneurship Research”, 2024, 6, nr 10, s. 3299-3313.

¹⁸⁷ L. Fernanda, *Exploratory Study: Social Media Impact on Mental Health Perception in Colombian Gen Z*, „Colombia Proceedings of the 11th European Conference on Social Media, ECSM”, 2024, s. 144-152.

ności od treści, które oglądali. Wnioski z tego badania wskazują na to, że media społecznościowe mają znaczący wpływ na dobrostan psychiczny i fizyczny pokolenia Z, zarówno z pozytywnymi aspektami, takimi jak możliwość komunikacji i nawiązywania kontaktów, jak i negatywnymi, związanymi z uzależnieniem od ekranów, niską samooceną i problemami z ciałem. Badanie sugeruje, że treści online przedstawiane na co dzień powinny być dostosowane tak, aby uniknąć potencjalnych szkód dla młodzieży, takich jak zwiększenie lęków związanych z ciałem czy problemy ze zdrowiem psychicznym¹⁸⁸.

Inne badanie dotyczące podobnych zagadnień miało na celu zrozumienie relacji pokolenia Z z mediami społecznościowymi oraz ich wpływu na postrzeganie swojego ciała i jakości życia. Skupiono się na młodych ludziach w wieku 18-27 lat, a wyniki wykazały podobnie, że większość uczestników jest uzależniona od sprawdzania mediów społecznościowych, a to negatywnie wpływa na ich sen, nawyki żywieniowe i zdrowie psychiczne. Zjawisko to przyczynia się do uzależnienia, a także do cyberprzemocy, co skutkuje narcyzmem i negatywnym wpływem na zdrowie psychiczne. Media społecznościowe mają znaczący wpływ na dobrostan pokolenia Z, co podkreśla potrzebę opracowania strategii promujących zdrowe korzystanie z tych platform¹⁸⁹.

Język pokolenia Z w mediach społecznościowych jest ekspresyjny, nieograniczony i wyzwolony, co wpływa na sposób, w jaki wyrażają oni swoje myśli, pomysły i uczucia. Wiele badań ujawniło, że korzystanie z mediów społecznościowych może mieć negatywny wpływ na umiejętności pisania tego pokolenia. W ramach tego badania zidentyfikowano zainteresowania pokolenia Z na podstawie ich postów oraz zaprojektowano zadania pisarskie, które mogły ich zainteresować. Celem analizy krytycznej dyskursu było zbadanie i przeanalizowanie treści oraz funkcji postów, a także stylu pisania pokolenia Z, ograniczając badanie do platformy Twitter, na której młodzi ludzie często wyrażają się w sposób odważny, dumny i autentyczny. Zebrano łącznie 45 tweetów, które ujawniły, że posty pokolenia Z koncentrują się na zadaniach związanych ze szkołą, rozrywką i sprawami osobistymi. Ich publikacje służą do wyrażania wdzięczności, frustracji, niepewności, tęsknoty, ulgi, przeprosin, życzeń i miłości. Należy zauważyć,

¹⁸⁸ S. Chen, Y. Zhang, O. Wang, J. Cheng, *The Impacts of Social Media Marketing on Gen Z During the COVID-19 Period*, „Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies, University of California, Irvine; Tongji University; Hangzhou New Channel-Huaer Xinda School; Beijing Huijia Private School”, 2023.

¹⁸⁹ S. B. Irfan, M. Malavika, A. Firdos, A. Sadaf, M. Ibrahim, *A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing*, „International Journal of Research and Analytical Reviews”, 2022, 9, nr 4, s. 1-10.

że młodzi ludzie nie stosują się do konwencji językowych, jak ortografia, bądź użycie odpowiednich znaków interpunkcyjnych, a także używają wulgaryzmów, które nie mają na celu obrazić, lecz służą do wyrażania silnych emocji. Emotikony w postach również wzmacniają te uczucia¹⁹⁰.

Badanie koncentrowało się na zjawisku marketingu memów oraz jego wpływie na zachowanie konsumentów pokolenia Z w mediach społecznościowych. Autorzy zbadali cechy memów, ich klasyfikację, poziomy spójności oraz ewolucję formatów, a także rolę, jaką odgrywają w strategiach marketingowych. Wyniki pokazały, że memy z cechami jak wierność, seksualność i długość życia mają istotny wpływ na ich rozpowszechnianie oraz skuteczność w marketingu. Memy o tematyce wierności są bardziej zapamiętywane i udostępniane, a te z elementami humorystycznymi przyciągają uwagę i zwiększają atrakcyjność dla konsumentów. Ponadto badanie wskazuje, że memy pełnią ważną rolę w zaspokajaniu potrzeb rozrywkowych, społecznych i informacyjnych pokolenia Z¹⁹¹.

Media społecznościowe stanowią potężne narzędzie do budowania spójności i łączności w różnych kontekstach społecznych. Badanie dotyczące przywództwa cyfrowego, oparte na metodach jakościowych, ujawnia, że liderzy pokolenia Z, z wyraźnymi celami przywódczymi, są postrzegani jako sprawiedliwi przez swoich zwolenników, co pozytywnie wpływa na interakcje. Inicjatywa i wysoki wpływ to kluczowe cechy cyfrowych liderów pokolenia Z, którzy preferują dyskusje online. Ich aktywność w mediach społecznościowych sprzyja osobistemu rozwojowi i wspieraniu współpracy, jednak napotykają także wyzwania, jak bierność i problemy komunikacyjne. Wspieranie umiejętności przywództwa cyfrowego pokolenia Z oznacza bliskie poznanie tej grupy oraz promowanie umiejętności cyfrowych wśród starszych pokoleń, tworząc jednocześnie bezpieczne środowiska online dla rozwoju liderów¹⁹².

Badanie dotyczące zakupów online pokolenia Z w kontekście korzystania z mediów społecznościowych, zwłaszcza Instagrama, w okresie pandemii COVID-19, analizowało zaangażowanie tego pokolenia w zakupy online oraz preferowane formaty treści i wideo. Wyniki pokazały, że krótkie formy wideo, takie jak Instagram Reels, mają

¹⁹⁰ Z. I. Ador, *The discourse of gen Z in social media network: Inputs to English language teaching*, „The Research Probe”, 2023, 3, nr 2, s. 42-52.

¹⁹¹ F. A. Bowo, F. A. Anisah, L. Marthalia, *Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media*, „Jurnal Indonesia Sosial Sains”, 2024, 5, nr 2, s. 188.

¹⁹² D. Hidayat, E. U. Tjandra, N. Herawati, M. R. A. Simanjuntak, *Gen Z Digital Leadership through Social Media*, „Widyakala Journal”, 2023, 10, nr 2, s. 62-71.

wpływ na decyzje zakupowe i preferencje modowe pokolenia Z. Ustalono, że marketing oparty na tego typu treściach skutecznie przyciąga uwagę tej grupy¹⁹³.

Z kolei inne badanie dotyczyło akceptacji nowych technologii w obszarze finansów wśród pokolenia Baby Boomers. Wykorzystano w nim analizę meta, aby zbadać, w jaki sposób ta grupa demograficzna przyjmuje rozwiązania finansowe. Wyniki wykazały, że chociaż Baby Boomers są mniej skłonni do korzystania z nowoczesnych rozwiązań technologicznych, to jednak wykazują otwartość na ich wykorzystanie, zwłaszcza gdy zauważają korzyści płynące z ich używania. Czynniki wpływające na akceptację obejmowały łatwość obsługi, postrzeganą użyteczność oraz wpływ bliskiego otoczenia. Wnioski sugerują, że kluczem do skutecznego wprowadzenia technologii z obszaru finansów w tej grupie wiekowej jest dostarczenie jasnych informacji o korzyściach oraz wsparcie w nauce obsługi tych technologii¹⁹⁴.

Celem innego badania było zrozumienie, w jaki sposób pokolenie Baby Boomers korzysta z mediów społecznościowych i jakie ma oczekiwania i obawy związane z tym. Wyniki pokazują, że przedstawiciele pokolenia Baby Boomers najczęściej korzystają z Facebooka, w celu otrzymania wsparcia i nawiązywania kontaktów z innymi. Kolejno, chociaż nie charakteryzuje ich duże zainteresowanie markami w mediach społecznościowych, to jednak wyrażają chęć otrzymywania rzetelnych informacji o produktach oraz zniżki. Uczestnicy badania obawiają się problemów związanych z prywatnością i bezpieczeństwem, co ogranicza ich aktywność w sieci. Kluczowym wnioskiem jest, że dla pokolenia Baby Boomers ważne jest poczucie przynależności i wsparcia, które mogą uzyskać poprzez aktywność w mediach społecznościowych¹⁹⁵.

Badanie obejmowało użytkowników Facebooka i Instagrama z pokolenia Baby Boomers oraz motywy korzystania przez nich z tych platform społecznościowych. W ramach badania przeprowadzono ankietę wśród 414 uczestników. Wyniki wykazały, że starsi dorośli korzystają z Facebooka i Instagrama głównie jako formy kompensacji braku aktywności społecznej i interakcji twarzą w twarz w codziennym życiu. Badanie potwierdziło hipotezę rekompensacji społecznej, wskazując, że starsi użytkownicy korzystają z danych narzędzi, aby łagodzić poczucie osamotnienia. Z kolei satysfakcja życiowa starszych dorosłych była negatywnie skorelowana z korzystaniem z mediów

¹⁹³ A. Mehta, *Gen Z fashion consumption: Influence of social media*, „Conference Paper”, 2022.

¹⁹⁴ D. Rizqa, I. A. Prayogi, *Financial Technology Acceptance in Baby Boomers Generation*, „Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin”, 2023, 3, nr 1, s. 10-15.

¹⁹⁵ M. V. Carrillo-Durán, S. Ruano-López, M. R. Fernández-Falero, J. Trabadelas-Robles, *Compreender Como os Baby Boomers Utilizam a Internet e os Média Sociais Para Melhorarem o Seu Engagement Com as Marcas*, „Comunicação E Sociedade”, 2022, nr 41, s. 261-284.

społecznościowych w celu nawiązywania relacji towarzyskich i rozrywkowych. Autorzy sugerują, że przyszłe badania powinny uwzględnić wpływ cech osobowości oraz sytuacji społecznych na korzystanie z mediów społecznościowych przez starsze osoby. Wnioski wskazują też na potrzebę lepszego zrozumienia różnic pokoleniowych w korzystaniu z mediów społecznościowych, co może być korzystne dla reklamodawców i decydentów¹⁹⁶.

Badanie dotyczące sposobów, w jakie kobiety z pokolenia Baby Boomers radzą sobie z fake newsami na Facebooku, wykorzystując wsparcie bliskich członków rodziny miało na celu zrozumienie umiejętności identyfikacji i radzenia sobie z dezinformacją w mediach społecznościowych przez to pokolenie. W przeprowadzonym badaniu jakościowym z zastosowaniem wywiadów zidentyfikowano cztery główne tematy. Po pierwsze, uczestniczki podkreśliły, że to bliscy, zwłaszcza dzieci, motywują je do korzystania z Facebooka oraz uczą, jak rozpoznawać fake newsy. Wiele z nich przyznało, że napotyka ograniczenia w identyfikacji fake newsów. Po trzecie, kobiety wykazują umiejętność stosowania krytycznych filtrów do analizy treści, zwracając uwagę na znaczenie weryfikacji źródła informacji. Wreszcie, uczestniczki zauważyły, że młodsze pokolenia często nie mają umiejętności krytycznej analizy informacji, co czyni je bardziej podatnymi na dezinformację. Wyniki badania sugerują, że wsparcie rodziny przyczynia się do rozwijania umiejętności krytycznego myślenia wśród kobiet z pokolenia Baby Boomers, co jest szczególnie istotne w obliczu rosnącej dezinformacji w mediach społecznościowych oraz nowych metod pozyskiwania danych osobowych przez hakerów¹⁹⁷.

Następne badanie koncentrowało się na analizie zjawiska hashtagu #OkBoomer na platformie TikTok, mając na celu zrozumienie przejawy wrogości młodszych pokoleń wobec pokolenia Baby Boomers. Zgromadzono 332 filmy z tymi hashtagami, które uzyskały ponad 5,4 mld wyświetleń, a analiza treści ujawniła pięć głównych tematów. Po pierwsze, 79% filmów opisywało negatywny kontakt z osobą z pokolenia Baby Boomers, w których młodsze pokolenia konkretnie skarżyły się na krytykę ze strony starszych. Ponadto 58% materiałów wskazywało na sprzeczne wartości i poglądy między pokoleniami, a 39% dotyczyło antagonizowania młodszych pokoleń przez pokolenie

¹⁹⁶ A. Pecho-Ninapaytan, S. Zambrano-Zuta, L. Vargas-Bianchi, *'No, auntie, that's false': Female baby boomers develop critical skills to confront fake news with guidance from relatives*, 2021, Preprint. arXiv:2107.12312,

https://www.researchgate.net/publication/353484622_%27No_auntie_that%27s_false%27_Female_baby_boomers_develop_critical_skills_to_confront_fake_news_with_guidance_from_relatives.

¹⁹⁷ Tamże.

Baby Boomers. Kolejnym tematem był popularny mem „Karen” (mem „Karen” odnosi się do stereotypowego wizerunku kobiety, która jest postrzegana jako roszczeniowa i często domagająca się specjalnego traktowania. Zwłaszcza w interakcjach z personelem w sklepach, restauracjach czy w usługach publicznych, najczęściej przedstawia kobietę z krótkimi blond włosami w średnim wieku, która nieustannie narzeka domagając się rozmowy z menadżerem. Mem ten pojawił się w 22% filmów, gdzie przedstawiano stereotypowe zachowania kobiet z pokolenia Baby Boomers. Ostatni temat, dotyczący finansów (7%), ukazywał frustrację młodszych ludzi związana z nagromadzeniem zasobów przez starsze pokolenia¹⁹⁸.

2.8. Podsumowanie

W niniejszym podrozdziale zawarto charakterystykę każdego z pokoleń. Poddano analizie także różnice pokoleniowe pod kątem wartości i cech charakterystycznych, które kształtują postawy i zachowania danych pokoleń w różnych dziedzinach życia. Przeanalizowano preferowane wartości i cele życiowe, poczucie bezpieczeństwa, podejście do rodziców i rodziny, stosunek do zmian pokoleniowych, podejście do problemów życiowych, posiadane umiejętności miękkie oraz podejście do technologii. Porównania te pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań różnych pokoleń, co z kolei może być kluczowe dla budowania prawidłowych relacji międzypokoleniowych i efektywnej współpracy. Zrozumienie owych różnic może przyczynić się do tworzenia bardziej zrównoważonego i zarazem tolerancyjnego społeczeństwa.

Szczególnemu porównaniu i opisowi poddano pokolenie Baby Boomers oraz pokolenie Z, które są przedmiotem badania. Te dwa pokolenia różnią się nie tylko w oczywistym innym podejściu do życia, rodziny i pracy, ale również w sposobie korzystania z technologii i mediów społecznościowych.

Baby Boomers to pokolenie, które dorastało w świecie zdominowanym przez tradycyjne media, takie jak telewizja i radio. Wprowadzenie nowych technologii, jak internet, nastąpiło w późniejszym etapie ich życia, co sprawiło, że musieli dostosować się do pojawiających się okoliczności. Ich ograniczone zaangażowanie w media społecznościowe i technologię może przekładać się na niższą tendencję do pokazywania swojego życia online.

¹⁹⁸ R. Ng, N. Indran, *Hostility Toward Baby Boomers on TikTok*, „The Gerontologist”, 2022, 62, nr 8, s. 1196-1206.

Pokolenie Z, w przeciwieństwie do Baby Boomers, dorastało w cyfrowej erze, gdzie media społecznościowe i technologie stawały się integralną częścią życia codziennego. Dzięki biegłości w korzystaniu z nowych narzędzi technologicznych, osoby z pokolenia Z są aktywne w mediach społecznościowych. Dla tego pokolenia publiczne dzielenie się swoimi doświadczeniami, myślami i życiem prywatnym jest naturalnym sposobem komunikacji i budowania tożsamości online. Otwarta postawa wobec różnorodności kulturowej i szybkie przystosowywanie się do nowych sytuacji również wpływają na ich chętnie uczestnictwo w mediach społecznościowych.

Baby Boomers to pokolenie, które miało wpływ na kształtowanie współczesnego społeczeństwa w jego aktualnej formie. Z kolei pokolenie Z reprezentuje przyszłość, która w dużej mierze będzie definiowana przez technologie i media społecznościowe. Zrozumienie tych dwóch grup pozwala lepiej przygotować się na nadchodzące zmiany i dostosować się do dynamicznie rozwijającego się świata.

W rozdziale tym zrealizowano cele badawcze dotyczące zrozumienia natężenia ekshibicjonizmu społecznego poprzez analizę przemian pokoleniowych i charakterystykę wybranych grup wiekowych, ze szczególnym uwzględnieniem pokolenia Baby Boomers i pokolenia Z. Przedstawiono szczegółowe opisy pokoleń Baby Boomers, X, Y (millenialsów), Z oraz Alfa, co pozwala na dogłębne zrozumienie ich specyficznych cech i wartości. Podrozdział „Baby Boomers i pokolenie Z a media społecznościowe” skupia się na analizie zachowań i preferencji tych dwóch grup na platformach społecznościowych, uwzględniając takie aspekty jak czas spędzany na korzystaniu z mediów, preferowane platformy oraz sposób autoprezentacji. Rozdział ten realizuje zatem cele badawcze poprzez przedstawienie podstawowych różnic pokoleniowych, które wpływają na natężenie ekshibicjonizmu społecznego, oraz pozwala na identyfikację specyficznych zachowań związanych z poszukiwaniem uznania, publikowaniem treści osobistych i zaangażowaniem społecznym online, uwzględniając różnice płciowe i specyfikę każdej grupy wiekowej.

Rozdział 3.

Zjawiska w cyfrowej rzeczywistości

W erze cyfrowej internet i media społecznościowe przeniknęły do sfery codzienności, kształtując współczesny format interakcji społecznych, sposobów pozyskiwania informacji oraz wyrażania siebie. Korzystanie z technologii cyfrowych przynosi liczne korzyści, takie jak sprawna i łatwa komunikacja, łatwy dostęp do wiedzy i narzędzia budujące społeczności. Mimo wielu pozytywnych kwestii należy zwrócić wagę na badania dotyczące negatywnych aspektów tego zjawiska, jak uzależnienie, lęk przed byciem pominiętym, narcyzm, głód sławy, które mogą wpływać na psychikę i samopoczucie użytkowników.

W tej części pracy opisano zjawiska związane z korzystaniem z internetu i mediów społecznościowych, a także ich ewentualny wpływ na użytkowników. Rozdział ten rozpoczyna się od analizy czasu spędzanego online oraz tematu uzależnienia od technologii cyfrowych, szczególnie mediów społecznościowych. Następnie przybliżono zjawisko FOMO, czyli lęku przed przegapieniem istotnych wydarzeń lub informacji, występujące wśród osób korzystających z mediów społecznościowych. Opisano przyczyny i skutki FOMO, zwracając uwagę na jego wpływ na codzienne życie i samopoczucie psychiczne użytkowników internetu i mediów społecznościowych.

W dalszej części rozdziału opisano kulturę narcyzmu, też w kontekście mediów społecznościowych oraz jak to zjawisko przejawia się w sposobie autoprezentacji i interakcji online. Na końcu rozdziału opisano fenomen internetowych celebrytów, którzy zdobywają szerokie grono odbiorców, często przekształcając swoją obecność online w zawód i sposób na życie.

3.1. Media społecznościowe w życiu współczesnego człowieka

Media społecznościowe stanowią nieodłączną część życia współczesnych ludzi, oferując niemal nieograniczone możliwości dzielenia się przy ich pomocy wytworami takimi jak zdjęcia, filmy, jak i codzienne doświadczenia. Są one już nie tylko narzędziem

komunikacji, ale również miejscem do kompleksowej autoprezentacji i ekspresji. Popularne współcześnie platformy, jak Facebook, Instagram czy TikTok, umożliwiają użytkownikom „pokazywanie się” – często w sposób przemyślany, zaplanowany i selektywny, aby kreować wyidealizowany wizerunek siebie.

Patrząc dalej, ta nowoczesna, wirtualna forma autoekspozycji nie jest jednak wyłącznie sposobem na wyrażenie siebie, a w licznych przypadkach stanowi źródło poszukiwania akceptacji i uznania objawiające się przez reakcje innych użytkowników, co wpływa na zachowania społeczne, a także na zdrowie psychiczne użytkowników mediów społecznościowych. Co więcej, media społecznościowe są coraz częściej miejscem, gdzie jednostki dzielą się z innymi użytkownikami nawet najbardziej prywatnymi aspektami swojego codziennego życia i funkcjonowania, niewątpliwie wpisuje się to w kanon zachowań, które określić można mianem nowoczesnej formy ekshibicjonizmu społecznego. To, jak powszechne stało się zjawisko udostępniania i konsumpcji treści osobistych w wirtualnej przestrzeni publicznej otwiera nowe pole do refleksji i dyskusji nad tym, jak media społecznościowe wpływają na charakter relacji międzyludzkich, chęć udostępniania informacji o sobie szerokiemu gronu odbiorców, a także w kwestii przesunięcia granicy w potrzebie zachowania prywatności.

Na początku 2024 roku liczba mieszkańców globu wynosiła 8,08 mld. Łącznie, internauci na całym świecie spędzili w ciągu miesiąca 3 bln godzin w sieci, a średni dzienny czas korzystania z internetu wynosił 7 godzin¹⁹⁹. Globalny wzrost liczby użytkowników internetu spowodował, że w 2024 roku ponad 5 mld ludzi na świecie korzysta z niego. Główne motywy korzystania z internetu przez jego użytkowników na świecie to: poszukiwanie informacji (59%), utrzymywanie kontaktów z rodziną i przyjaciółmi (54%), śledzenie wiadomości i wydarzeń (50%), oglądanie filmów i seriali (49%), szukanie instruktaży (48%) oraz ogólne poszukiwanie inspiracji (46%). Analiza danych dotyczących najczęściej odwiedzanych stron i używanych aplikacji pokazała, że dominują media społecznościowe – korzysta z nich odpowiednio 95,2% użytkowników²⁰⁰.

Analizując dane bezpośrednio w odniesieniu do mediów społecznościowych, na początku 2024 roku odnotowano 4,76 mld ich aktywnych użytkowników, co oznacza, że korzysta z nich niemal 59% globalnej populacji i blisko 92% wszystkich internautów.

¹⁹⁹ *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, s. 10.

²⁰⁰ Tamże, s. 27-43.

Liczba użytkowników mediów społecznościowych na świecie w porównaniu do poprzedniego roku wzrosła o ponad 8%; oznacza to, że 416 milionów nowych użytkowników dołączyło do społeczności online. Najliczniejsze grupy użytkowników mediów społecznościowych na świecie to osoby w wieku 20-29 lat (31%) i 30-39 lat (23%). Podział ze względu na płeć ukazuje, że mężczyźni przeważają (54%). Średni dzienny czas spędzany na platformach społecznościowych to 2 godziny i 29 minut²⁰¹.

Główne powody korzystania z mediów społecznościowych przez użytkowników na świecie to: utrzymanie kontaktu z bliskimi (48%), wypełnianie wolnego czasu (37%), czytanie nowych informacji (34%), poszukiwanie treści (32%), śledzenie popularnych tematów (30%) i poszukiwanie inspiracji (28%). Najpopularniejsze to Facebook, YouTube oraz Instagram²⁰².

W Polsce na początku 2024 roku, liczba mieszkańców wynosiła 37,7 mln, z czego 87% ogółu korzystało z internetu, a 75% to aktywni użytkownicy mediów społecznościowych. W ciągu ostatniego roku liczba użytkowników internetu wzrosła o 1%, a mediów społecznościowych o 6%. Średni czas spędzany przez Polaków w internecie wyniósł 6 godzin i 42 minuty dziennie, z czego 1 godzinę i 50 minut poświęcano na media społecznościowe²⁰³.

Na świecie obserwuje się tendencję do coraz dłuższego przebywania w internecie. Z kolei w Polsce notuje się odwrotną sytuację – użytkownicy spędzają w sieci mniej czasu w porównaniu do poprzedniego roku o średnio 5 minut. Także w przypadku mediów społecznościowych, globalnie średni czas spędzany wydłuża się, natomiast w Polsce skrócił się o 10 minut w porównaniu do roku 2023²⁰⁴.

Wśród badanych Polaków głównym motywem korzystania z internetu jest przede wszystkim potrzeba znajdowania informacji, co zadeklarowało 73% użytkowników. Duża część, bo aż 62% osób, korzysta z internetu, aby śledzić aktualne wydarzenia, co świadczy o roli internetu jako podstawowego narzędzia do uzyskania bieżących wiadomości. Utrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi i rodziną przy pomocy internetu jest istotne dla 60% badanych, a 58% szuka tam pomysłów i inspiracji na co dzień²⁰⁵.

Główne powody korzystania z mediów społecznościowych przez Polaków to chęć utrzymania kontaktu z najbliższymi (53,4%), bycie na bieżąco z informacjami (51,2%)

²⁰¹ Tamże, s. 80-90.

²⁰² Tamże, s. 109.

²⁰³ *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland>, [3.05.2024].

²⁰⁴ Tamże.

²⁰⁵ Tamże.

oraz zwyczajne wypełnianie wolnego czasu (45,8%), z kolei wyszukiwanie konkretnych treści wskazało 31,3% badanych, co podobnie jak w przypadku danych światowych, podkreśla rolę mediów społecznościowych jako źródła nie tylko rozrywki, ale także informacji²⁰⁶. Również w przypadku szczegółowych preferencji dotyczących korzystania z mediów społecznościowych w zależności od płci i wieku Polaków pojawiają się interesujące różnice między kobietami i mężczyznami.

W grupie kobiet w wieku od 16 do 24 lat, Instagram jest najpopularniejszym wyborem. Wydaje się, że młodsze kobiety są bardziej zainteresowane platformami które oferują treści w formie wizualnej i umożliwiają łatwe dzielenie się zdjęciami i filmami. Kolejno, kobiety w wieku 25-34 lat też najczęściej korzystają z Instagrama, co może świadczyć o częściowej kontynuacji tych preferencji w młodym wieku dorosłym²⁰⁷. Jednak wraz z wiekiem, preferencje kobiet ulegają pewnej zmianie. Kobiety w wieku 35-44 lat oraz 45-54 lat najczęściej wybierają nie Instagram, a Facebooka. Ta platforma, bardziej wszechstronna i bardziej choć nie wyłącznie zorientowana na tekst, może lepiej odpowiadać potrzebom starszych grup wiekowych, które cenią sobie możliwość utrzymywania kontaktów z rodziną i znajomymi oraz dostęp do zróżnicowanych treści²⁰⁸.

Mężczyźni wykazują nieco inne preferencje, ci w wieku 16-24 lat, podobnie jak ich rówieśniczki, najchętniej korzystają z Instagrama. Prawdopodobnie związane jest to również z atrakcyjnością tej platformy pod względem treści wizualnych i jej prostymi możliwościami interakcji społecznych. Jednak, w grupie mężczyzn w wieku 25-34 lat, to Facebook jest bardziej popularny, a preferencje te utrzymują się też w grupie wiekowej 35-44 lat²⁰⁹.

Użytkownicy mediów społecznościowych na świecie spędzają czas na różnych platformach, co ukazuje ich zróżnicowane preferencje oraz potrzeby. Na szczycie zestawienia w tym przypadku znajduje się serwis YouTube. W ciągu miesiąca użytkownik spędza na nim ponad 23 godziny. To zdecydowanie wskazuje na dominującą pozycję tej platformy jako źródła treści wideo, przyciągającego uwagę użytkowników na długie godziny²¹⁰.

Facebook jest równie popularny, użytkownik spędza na nim blisko 20 godzin miesięcznie. Platforma ta jest szeroko wykorzystywana zarówno w celu dzielenia się tre-

²⁰⁶ Tamże.

²⁰⁷ Tamże.

²⁰⁸ Tamże.

²⁰⁹ Tamże.

²¹⁰ Tamże.

ściami i utrzymywania kontaktów z bliskimi. Kolejno, TikTok z podobnym wynikiem prawie 20 godzin miesięcznie, wskazuje jego popularność, szczególnie wśród młodszych użytkowników, którzy cenią sobie krótkie i dynamiczne treści wideo. Na Instagramie użytkownicy spędzają ponad 11 godzin miesięcznie, co także ukazuje silną pozycję tej platformy w kontekście dzielenia się zdjęciami i krótkimi filmami²¹¹.

X, angażuje użytkowników na ponad 5 godzin miesięcznie, pozostaje ważnym narzędziem do szybkiego przekazywania zwięzłych informacji i opinii. Z kolei na LinkedIn użytkownicy spędzają ponad 11 godzin miesięcznie, co zdecydowanie odzwierciedla znaczenie tej platformy w kontekście zawodowym i możliwym nawiązywaniu kontaktów biznesowych. To zestawienie średniego czasu spędzanego na użyciu danych mediów społecznościowych ilustruje, jak różne funkcje poszczególnych platform odpowiadają na zróżnicowane potrzeby ich użytkowników, począwszy od rozrywki, przez komunikację, aż po zarządzanie profesjonalnymi profilami biznesowymi²¹².

Ponad dwie trzecie globalnej populacji (67,1%) korzysta obecnie z telefonów komórkowych, na których ma dostęp do internetu oraz mediów społecznościowych, to oznacza wzrost o 1,8% (czyli o 95 mln nowych użytkowników) w porównaniu z poprzednim rokiem. Interesującym faktem jest to, że pomimo rosnącej liczby użytkowników mobilnych na świecie, Polacy nadal najczęściej przeglądają internet używając do tego celu komputera (3 godziny i 40 minut) w porównaniu do korzystania z niego z urządzeń mobilnych – 3 godziny. Wśród najpopularniejszych platform społecznościowych w Polsce, podobnie jak na świecie, dominują Facebook (89%), Instagram z 60% użytkowników i TikTok wybierany przez 35% użytkowników, wskazując na zainteresowanie taką formą podawanych treści²¹³.

Dane te pokazują, że choć istnieją zarówno pewne różnice, jak i podobieństwa między globalnymi a polskimi użytkownikami internetu, w kwestii preferowanych mediów społecznościowych, to różnice wynikają głównie z ogólnych preferencji nakreślonych przez wiek użytkowników. Jednak mimo tych różnic, istnieje wspólny element – rosnąca liczba użytkowników internetu i mediów społecznościowych oraz niezmiennie wysoka popularność Facebooka i Instagrama. Należy zauważyć, że tendencje i preferencje użytkowników co do korzystania z mediów społecznościowych prawdopodobnie będą ulegały zmianom w miarę przeobrażania się kontekstu społeczno-ekonomicznego oraz

²¹¹ Tamże.

²¹² Tamże, s. 100-110.

²¹³ Tamże.

postępu technologicznego. Niemniej jednak uważne śledzenie statystyk może pomóc w przewidywaniu trendów i być może zaprojektowaniu innych mediów społecznościowych, których być może nie ma jeszcze na rynku.

Przedstawione dane wskazują na szereg istotnych implikacji wynikających z rosnącej roli mediów społecznościowych w życiu codziennym. Media społecznościowe stają się integralnym elementem komunikacji, rozrywki i autoprezentacji, co może prowadzić do znaczących zmian w funkcjonowaniu społecznym ludzi na całym świecie. Intensywne korzystanie z tych platform może negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne, zwiększając ryzyko uzależnienia, lęków społecznych, osamotnienia czy depresji. Powszechne udostępnianie prywatnych aspektów życia, tak jak wspomniano przyczynia się do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego i przesuwania granice prywatności. To z kolei może prowadzić do utraty poczucia intymności oraz zwiększać ryzyko naruszeń prywatności, wymaga refleksji nad kwestiami udostępniania treści w sieci i odpowiedzialnością za własny wizerunek online.

Zmiany w sposobie nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich są kolejną istotną implikacją. Media społecznościowe mogą zastępować bezpośredni kontakt, co może skutkować powierzchownością relacji, izolacją społeczną i trudnościami w budowaniu głębokich więzi interpersonalnych. Różnorodność preferencji w korzystaniu z platform w zależności od wieku i płci wskazuje na konieczność dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych do specyficznych grup demograficznych. Lokalne różnice w popularności poszczególnych platform społecznościowych podkreślają znaczenie kontekstu kulturowego i danych preferencji użytkowników.

Potencjalne uzależnienie od mediów społecznościowych stanowi poważne wyzwanie. Istnieje potrzeba zwiększenia świadomości społecznej na temat ryzyka związanego z nałogowym korzystaniem z tych platform. Wprowadzenie programów profilaktycznych, promowanie zdrowych nawyków cyfrowych oraz dostęp do wsparcia psychologicznego mogą pomóc w przeciwdziałaniu negatywnym skutkom uzależnienia.

Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumenckie oznacza, że firmy powinny aktywnie budować swoją obecność online, zarządzać wizerunkiem i komunikować się z klientami poprzez te kanały. Media społecznościowe stają się kluczowym narzędziem w strategiach marketingowych i sprzedażowych, co wymaga od przedsiębiorstw ciągłego monitorowania trendów i innowacji w tym obszarze.

Regularne monitorowanie trendów i prowadzenie badań jest niezbędne, aby zrozumieć dynamiczne zmiany w sposobie korzystania z mediów społecznościowych i ich

wpływu na społeczeństwo. Dzięki temu możliwe będzie lepsze przygotowanie się na przyszłe wyzwania, wykorzystanie szans wynikających z tych zmian oraz opracowanie odpowiednich strategii w obszarach edukacji, biznesu i regulacji. Rosnąca liczba użytkowników oraz dynamiczny rozwój technologii sprawiają, że społeczeństwo musi być przygotowane na nieustanne zmiany oraz potrzebę rozwijania kompetencji cyfrowych. Edukacja w zakresie bezpiecznego i świadomego korzystania z technologii staje się niezbędna, aby jednostki mogły sprawnie funkcjonować w zdigitalizowanym świecie.

Obserwowany wzrost liczby użytkowników mediów społecznościowych oraz znaczący czas poświęcany na korzystanie z danych platform rodzą obawy dotyczące potencjalnego uzależnienia od mediów społecznościowych. Intensywne i często kompulsywne korzystanie może negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne oraz funkcjonowanie społeczne jednostki. W związku z tym, w kolejnej części omówiono zjawisko uzależnienia od mediów społecznościowych, jego mechanizmy, objawy oraz wpływ na życie jednostki i społeczeństwa. Być może pozwoli to na zrozumienie wyzwań związanych z intensywnym korzystaniem z technologii cyfrowych.

3.2. Uzależnienie od mediów społecznościowych

Przed właściwym przystąpieniem do zadanego tematu uzależnienia od mediów społecznościowych należy wyjaśnić pojęcie uzależnienia, a także kolejno przyrzeć się specyfice szerszego zjawiska, czyli uzależnienia od internetu. Zrozumienie ogólnych mechanizmów uzależnienia pozwoli lepiej uchwycić, w jaki sposób media społecznościowe wpływają na jednostkę i mogą w efekcie prowadzić do nałogowych zachowań ich użytkowników. Ponadto, analiza zjawiska uzależnienia od internetu może umożliwić zidentyfikowanie unikalnych cech i czynników ryzyka związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych.

Z. Zaborowski definiuje uzależnienie jako proces lub efekt, który polega na tworzeniu specyficznego związku między jednostką a jej działaniami, zachowaniami czy innymi ludźmi. Taki związek cechuje się ograniczeniem pola świadomości, pola decyzyjnego oraz kompulsywnym wyborem jednej alternatywy²¹⁴. Z kolei A. Goodman definiuje uzależnienie bardziej ogólnie jako „zbiór relacji między wzorcem zachowania a innymi procesami lub aspektami życia człowieka”. Jednak szerzej, uzależnienie można rozumieć jako „proces, w ramach którego dane zachowanie może dostarczać gratyfi-

²¹⁴ Z. Zaborowski, *Problemy psychologii życia*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2001, s. 10-20.

kacji i ucieczki od wewnętrznego dyskomfortu, charakteryzując się utratą kontroli i kontynuacją mimo istotnych negatywnych skutków”²¹⁵.

A. Andrzejewska sprowadza to do definicji, według której uzależnienie to „utrata kontroli nad swoim zachowaniem”. Dodaje również, iż w przypadku mediów cyfrowych (w tym mediów społecznościowych) można mówić o uzależnieniu, gdy korzystanie z nich zaczyna przeszkadzać w codziennym życiu, pracy oraz kontaktach międzyludzkich, stając się substytutem rzeczywistego życia²¹⁶.

Uzależnienie może dotyczyć nie tylko substancji, lecz także „kogoś lub czegoś”, przybierając formę zależności fizycznej i/lub psychicznej. Jest to złożone zaburzenie zachowania, objawiające się wewnętrznym przymusem: ciągłego, bądź okresowego stosowania substancji psychoaktywnych, powtarzania określonych czynności lub dążenia do realizacji celów w sposób, który dezorganizuje funkcjonowanie jednostki w rodzinie i społeczeństwie, a także zagraża jej zdrowiu albo życiu²¹⁷.

Twórcą terminu uzależnienia behawioralnego był Otto Fenichel, który użył go w swojej pracy „The Psychoanalytic Theory of Neurosis”. Autor skupiał się na badaniu i opisie mechanizmów obronnych i nieświadomych procesach, które prowadzą do utrwalania się szkodliwych wzorców zachowań²¹⁸. M. Rowicka definiuje uzależnienia behawioralne jako „formy zaburzeń (nałogów) niezwiązane z przyjmowaniem substancji psychoaktywnych i z niekontrolowanym wykonywaniem pewnych czynności”²¹⁹. Autorka zauważa, że wiele zachowań w życiu codziennym może być potencjalnie uzależniających, takich jak seks, zakupy, praca czy nawet zdrowe jedzenie. Granice między pasją a fanatyzmem i problemem uzależnienia mogą być niejasne, a problem zaczyna się, gdy dane zachowanie osiąga stopień fiksacji i ma negatywne konsekwencje dla jednostki oraz jej otoczenia²²⁰.

Także M. Marsollek opisuje uzależnienia behawioralne jako „kompulsywne, przymusowe wykonywanie czynności w celu pozbycia się nieznośnego napięcia psychicz-

²¹⁵ A. Goodman, *Addiction: Definition and Implications*, „British Journal of Addiction”, 1990, nr 85, s. 1406.

²¹⁶ A. Andrzejewska, *Uzależnienie od mediów cyfrowych*, [w:] *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2007, s. 1189.

²¹⁷ N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Książnica, Wrocław 1989, s. 316.

²¹⁸ B. Lelonek-Kuleta, *Uzależnienia behawioralne – podstawy teoretyczne*, [w:] J. Jarczyńska (red.), *Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży. Teoria Diagnoza Profilaktyka Terapia*, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2014, s. 17.

²¹⁹ M. Rowicka, *Uzależnienia behawioralne. Terapia i profilaktyka*, Ministerstwo Zdrowia, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2015, s. 106.

²²⁰ Tamże.

nego”. Zjawiska te pojawiły się stosunkowo niedawno i są związane z postępem technologicznym oraz rozwijającą się cywilizacją²²¹.

Co ważne, C. Guerreschi, włoski ekspert w dziedzinie uzależnień, nazywa uzależnienia behawioralne „nowymi uzależnieniami” i dodaje, że ich przedmiotem są „zachowania i działania akceptowane społecznie”²²². Z kolei R. Poprawa zauważa, że uzależnienia behawioralne są związane z zachowaniami nałogowymi, które są emocjonalnie angażujące, dostarczające szybkich, choć krótkotrwałych gratyfikacji²²³. Z punktu widzenia mechanizmów biologicznych, porównując uzależnienia czynnościowe do uzależnień od substancji, Ch. Davidson zwraca uwagę, że w obu przypadkach właśnie na poziomie biologicznym uczestniczą te same neuroprzekaźniki²²⁴. B. T. Woronowicz dodaje do tego katalogu narastające uzależnienie od komputera i internetu (siecioholizm) oraz uzależnienia od technologii (*technological addiction*), będące skutkiem interakcji z maszynami, takimi jak komputer czy telefon²²⁵.

Amerykański psychiatra, Ivan K. Goldberg, skupił się na badaniach nad uzależnieniem od internetu, zauważył, że zachowania użytkowników korzystających z niego w sposób dysfunkcyjny przypominają te przejawiane przez osoby uzależnione od alkoholu, w przypadku nałogowego korzystania z internetu. Opisał to jako tolerancja na długie spędzanie czasu online, obsesyjne myśli o używaniu internetu i nieudane próby ograniczenia czasu spędzanego w sieci. Ustalił, że osoby uzależnione nie są świadome problemu, uważając, że ich długie przebywanie w internecie nie jest szkodliwe oraz, że mogą oszukiwać bliskich co do czasu spędzanego online²²⁶.

M. Jędrzejko i A. Taper wskazują na rosnącą powszechność nowych technologii cyfrowych w życiu osobistym i zawodowym, podkreślając, że proces ten dopiero nabiera tempa²²⁷. A. Ogonowska określa to jako uzależnienia medialne, które są syndromem „współczesnej silnie technologicznej cywilizacji, gdzie bezpośrednia komunikacja mię-

²²¹ M. Marsollek, *Wnioski i rekomendacje wynikające z konferencji*, [w:] V. Skrzypulec-Plinta, B. T. Woronowicz, B. Wojewódzka, M. Marsollek (red.), *Wolni od uzależnień behawioralnych*, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Opole 2012, s. 45.

²²² C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2006, s. 24.

²²³ R. Poprawa, *Problematyczne używanie Internetu – symptomy i metoda diagnozy. Badania wśród dorastającej młodzieży*, „Psychologia Jakości Życia”, 2012, 11, nr 1, s. 59.

²²⁴ B. Lelonek-Kuleta, *Uzależnienia...*, dz. cyt., s. 16.

²²⁵ B. T. Woronowicz, B. Wojewódzka, M. Marsollek (red.), *Wolni od uzależnień behawioralnych*. Opole, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Opole 2012, s. 9.

²²⁶ F. Salicetia, *Internet Addiction Disorder (IAD)*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 2015, nr 191, s. 1372-1376.

²²⁷ M. Jędrzejko, A. Taper, *Uzależnienia behawioralne (człowiek i technologie cyfrowe)*, [w:] B. Skwarek, E. Wulbach, I. Lewicka (red.), *Patologie i uzależnienia (wybrane problemy teorii i praktyki)*, Studio Poligraficzne Edytorka, Warszawa-Łódź 2014, s. 13.

dzy ludźmi jest coraz bardziej zastępowana przez kontakty zapośredniczone przez różne technologie”²²⁸.

Uzależnienie od mediów społecznościowych to forma uzależnienia behawioralnego, charakteryzująca się kompulsywnym i nadmiernym korzystaniem z platform społecznościowych, co prowadzi do negatywnych konsekwencji dla zdrowia psychicznego, relacji międzyludzkich oraz codziennego funkcjonowania. Osoby dotknięte uzależnieniem od mediów społecznościowych często myślą obsesyjnie o mediach społecznościowych, odczuwają potrzebę coraz dłuższego korzystania z nich, mają trudności z ograniczeniem aktywności online i mogą doświadczać objawów odstawienia, takich jak niepokój czy drażliwość²²⁹.

Wyróżnia się sześć kluczowych objawów uzależnienia od mediów społecznościowych: wyrazistość (obsesyjne myślenie o mediach społecznościowych), zmiana nastroju (korzystanie w celu poprawy nastroju), tolerancja (potrzeba zwiększania czasu online, aby osiągnąć ten sam poziom satysfakcji), wycofanie (niepokój i frustracja przy ograniczeniu używania), nawrót (niemożność kontrolowania użytkowania) oraz konflikty społeczne (wpływ korzystania z mediów społecznościowych na relacje, edukację i karierę)²³⁰.

Naukowcy coraz częściej zwracają uwagę na problem uzależnienia od mediów społecznościowych, dostrzegając jego złożony wpływ na zdrowie psychiczne użytkowników. Badania K. Makaruk wykazały, że młodzież spędzająca w mediach społecznościowych ponad 2 godziny dziennie częściej próbuje radzić sobie z poczuciem samotności poprzez aktywność online, w przeciwieństwie do rówieśników korzystających z tych platform krócej. Podobne wyniki uzyskano w badaniach nad studentami i osobami nieśmiałymi – spędzają oni więcej czasu na Facebooku i mają bardziej pozytywne nastawienie do mediów społecznościowych jako narzędzia wspierającego ich w radzeniu sobie z samotnością²³¹.

²²⁸ A. Ogonowska, *Uzależnienia medialne, czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2014, s. 11.

²²⁹ D. Tullett-Prado, J. R. Doley, D. Zarate, R. Gomez, V. Stavropoulos, *Conceptualising social media addiction: a longitudinal network analysis of social media addiction symptoms and their relationships with psychological distress in a community sample of adults*, „BMC Psychiatry”, 2023, nr 23, article 509.

²³⁰ C. S. Andreassen, J. Billieux, M. D. Griffiths, D. J. Kuss, Z. Demetrovics, E. Mazzoni, S. Pallesen, *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”, 2016, 30, nr 2, s. 252-262.

²³¹ K. Makaruk, *Korzystanie z portali społecznościowych przez młodzież, Wyniki badania EU NET ADB*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka”, 2013, 12, nr 1, s. 69-79.

Jedno z badań wykazało istotny związek między uzależnieniem od mediów społecznościowych a agresją wśród młodych dorosłych, potwierdzając, że uzależnienie sprzyja zachowaniom agresywnym²³². W innym badaniu także stwierdzono, że problematyczne używanie mediów społecznościowych jest pozytywnie skorelowane z agresją, co sugeruje, że te dwa zjawiska są wzajemnie powiązane²³³. Wyniki kolejnego badania wskazują, że problematyczne używanie mediów społecznościowych prowadzi do agresji i trudności w relacjach międzyludzkich, co może być spowodowane uzależnieniem i symptomami odstawienia²³⁴.

W kontekście uzależnienia od mediów społecznościowych należy zwrócić uwagę na zmienne socjodemograficzne, które mogą wpływać na ten problem. Badania wskazują, że w przypadku uzależnienia od mediów społecznościowych wyższy poziom problemu występuje szczególnie wśród dziewcząt. Niemniej jednak dostępne dane sugerują, że płeć nie zawsze jest decydującym czynnikiem różnicującym w grupie uzależnionych od mediów społecznościowych. Inne z badań ujawniło, że mimo wszystko to mężczyźni są bardziej podatni na uzależnienie od mediów społecznościowych niż kobiety²³⁵. Bez wątpienia jednak uzależnienie od Facebooka jest bardziej nasilone wśród młodszych użytkowników²³⁶.

Z kolei inne dane wykazują, że uzależnienie od mediów społecznościowych jest związane z niższym poziomem subiektywnego poczucia dobrostanu, natomiast ogólne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z lepszym samopoczuciem²³⁷. Jak pokazują wyniki badań, istnieje zależność między intensywnym zaangażowaniem w elektroniczne media a występowaniem psychopatologicznych zachowań o charakterze depresyjnym²³⁸. Badanie dotyczące różnic w sposobie korzystania z mediów spo-

²³² M. S. Shahid, R. Yousaf, H. Munir, *Social media addiction, depression and aggression in young adults*, „Journal of Professional & Applied Psychology”, 2014, 5, nr 2, s. 276-285.

²³³ H. Güler, O. H. Öztay, V. Özkoçak, *Evaluation of the relationship between social media addiction and aggression*, „Gaziantep University Journal of Social Sciences”, 2022, 21, nr 3, s. 1350-1366.

²³⁴ S. Bouffard, D. Giglio, Z. Zheng, *Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways*, „Social Science Computer Review”, 2022, 40, nr 6, s. 1523-1541.

²³⁵ R. Alnjadat, M. M. Hmaid, T. E. Samha, M. M. Kilani, A. M. Hasswan, *Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah*, „Journal of Taibah University medical sciences”, 2019, 14, nr 4, s. 390-394.

²³⁶ Tamże.

²³⁷ L. Zhao, *The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students*, „Computers in Human Behavior Reports”, 2012, nr 4.

²³⁸ K. Burzucka-Sitkiewicz, K. Leksy, *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie: Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 155.

łościowych między kobietami a mężczyznami pokazało, że kobiety częściej używają Facebooka do szukania informacji, uczenia się i dyskusowania o produktach²³⁹.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, stwierdzić można, że uzależnienie od mediów społecznościowych jest złożonym zjawiskiem wynikającym z ogólnych mechanizmów uzależnienia, zarówno tych fizycznych, jak i psychicznych. Przedstawione definicje różnych autorów podkreślają kwestie związane z utratą kontroli nad własnym zachowaniem oraz kompulsywnym dążeniem do wykonywania określonych czynności, mimo świadomości ich negatywnych konsekwencji. Uzależnienia behawioralne, takie jak uzależnienie od internetu czy mediów społecznościowych, stają się coraz bardziej powszechne w erze postępu technologicznego i cyfryzacji życia codziennego. Uzależnienie od mediów społecznościowych może być determinowane przez wiele różnych czynników, zarówno osobowościowych, jak i związanych z relacjami rodzinnymi. Dla osoby uzależnionej media społecznościowe stają się przestrzenią, w której może ona zaspokajać swoje potrzeby²⁴⁰.

W kontekście tych rozważań istotne jest zrozumienie, jak uzależnienie od mediów społecznościowych wpływa na funkcjonowanie jednostki oraz jakie są jego możliwe objawy. Jednym z kluczowych aspektów tego zjawiska jest FOMO – lęk przed przegapieniem ważnych informacji, który może napędzać kompulsywne korzystanie z mediów społecznościowych, pogłębiając uzależnienie. W kolejnej części poddano analizie zjawisko FOMO, jego mechanizmy oraz wpływ na zachowania użytkowników mediów społecznościowych.

3.3. *Fear of missing out (FOMO)*

Współczesna młodzież coraz intensywniej angażuje się w cyfrowe życie na platformach społecznościowych, gdzie udostępnia własne treści oraz śledzi aktywność innych użytkowników, pozostając na bieżąco z wydarzeniami z życia swoich idoli, znajomych i rodziny. Kiedy jednak z różnych powodów nie mają możliwości robienia tego, odczuwają specyficzny rodzaj lęku, znany jako FOMO. W Polsce termin ten tłumaczy się jako „lęk przed przeoczeniem”, „lęk przed odłączeniem” lub „lęk przed byciem pominiętym”. Mimo że zjawisko to nie jest nowe i nie ogranicza się wyłącznie do mediów społecznościowych, ich popularność sprawiła, że jego skala zaczęła gwałtownie wzra-

²³⁹ V. Noguti, S. Singh, D. S. Waller, *Gender differences in motivations to use social networking sites*, „In Social media marketing: breakthroughs in research and practice”, 2018, nr 1, s. 680-695.

²⁴⁰ E. Charzyńska, J. Gózdź, *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka*, „Chowanna”, 2014, nr 1, s. 167-168.

stać²⁴¹. D. Herman, jeden z pierwszych badaczy tego zjawiska, już w latach 90. XX wieku zauważył, że zjawisko FOMO dotyczyło głównie osób, które z powodu braku środków finansowych, czasu lub innych ograniczeń, nie były w stanie osiągnąć czegoś, na czym im zależało. Przez lata nie wypracowano jednoznacznego podejścia do tego zjawiska, a pierwsza naukowa definicja została opracowana dopiero w 2013 roku przez A. K. Przybylskiego i jego zespół. Zdefiniowali oni zjawisko FOMO jako lęk przed przegapieniem ciekawego doświadczenia życiowego i możliwości obserwacji, co robią inni ludzie²⁴².

Zjawisko to opisywane jest jako uczucie, które pojawia się, gdy znajomi coś robią, gdzieś są, lub wiedzą o czymś, a użytkownik nie ma w tym udziału²⁴³. Ł. Tomczyk uważa, że FOMO nie ogranicza się jedynie do mediów elektronicznych, ale obejmuje także inne aktywności offline, takie jak nieobecność na koncercie, zajęciach czy spotkaniu towarzyskim²⁴⁴. W. Gigilewicz z kolei łączy FOMO wyłącznie z procesem dostępu do informacji, niezależnie od źródła ich pozyskiwania²⁴⁵. Natomiast S. Bębas twierdzi, że FOMO jest związane z nawykiem nieustannego porównywania się z innymi, szczególnie w kontekście zawartości profili na Facebooku oraz dostępu do różnych form uczestnictwa w życiu społecznym lub posiadania dóbr materialnych²⁴⁶.

Powoduje ono niepokój wynikający z braku możliwości uczestniczenia w przestrzeni, gdzie odbywa się komunikacja elektroniczna. Szczególnie dotyczy to pragnienia bycia na bieżąco z działaniami innych internautów. Głównie dotyka pokolenie Y, które wychowało się z nowymi mediami. Objawia się, gdy użytkownik celowo lub nie, nie śledzi popularnych platform, takich jak Facebook, Instagram i X. FOMO wynika z potrzeby ciągłego monitorowania informacji tworzonych i udostępnianych przez innych użytkowników. Istnieje wiele teorii dotyczących jego przyczyn, z których większość sugeruje, że kluczową rolę odgrywają mechanizmy samoregulacji i potrzeby psycholo-

²⁴¹ D. Blackwell, C. Leaman, R. Trampusch, C. Osborne, M. Liss, *Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction*, „Personality and Individual Differences”, 2017, nr 116, s. 69-72.

²⁴² A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior”, 2013, 29, nr 4, s. 1841-1848.

²⁴³ G. Can, S. A. Satıcı, *Adaptation of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study*, „Psicologia: Reflexão e Crítica”, 2019, nr 32, s. 3.

²⁴⁴ Ł. Tomczyk, *FOMO (Fear of Missing out) – wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, 2018, 37, nr 3, s. 139-150.

²⁴⁵ W. Gigilewicz, *Fomo sapiens w kulturze transparencji – człowiek podróżujący wszędzie i w każdej chwili*, „Biografistyka Pedagogiczna”, 2018, 3, nr 1, s. 177-188.

²⁴⁶ S. Bębas, *Uzależnienia od portali społecznościowych na przykładzie Facebooka*, [w:] J. Bednarek, A. Andrzejewska, *Cyberprzestrzeń – Człowiek – Edukacja. Rodzic, dziecko, nauczyciel w przestrzeni wirtualnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018, s. 157-168.

giczne związane z funkcjonowaniem we współczesnym świecie, dążeniem do autonomii i budowaniem relacji z innymi. W tym kontekście internetowe usługi stają się łatwo dostępnymi narzędziami, które przyciągają użytkowników, jednocześnie wzmacniając destrukcyjne postawy²⁴⁷.

Analiza wyników badań z różnych krajów pokazuje, że FOMO jest problemem globalnym. W Hiszpanii zaobserwowano wzrost średnich wyników FOMO na przestrzeni dwóch lat, co jest niepokojące^{248, 249}. Wyniki z Peru²⁵⁰, Włoch²⁵¹, Turcji²⁵², USA²⁵³, Niemiec²⁵⁴ i także z Polski pokazują wysokie nasilenie tego zjawiska wśród użytkowników internetu i mediów społecznościowych²⁵⁵.

Jak wspomniano, FOMO to stosunkowo nowe zjawisko, a rozwój mediów społecznościowych i związane z nimi działania niewątpliwie przyczyniają się do jego rozpowszechniania. Nastolatki biegle w korzystaniu z internetu są zawsze w kontakcie, gotowe do odpowiadania na wiadomości tak szybko, jak to możliwe²⁵⁶. Większość nastolatków ma nieograniczony dostęp do internetu w swoich smartfonach, a 1 na 10 nastolatków prawie nieustannie z niego korzysta²⁵⁷.

²⁴⁷ P. R. Hetz, C. L. Dawson, T. A. Cullen T. A., *Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad*, „Journal of Research on Technology in Education”, 2015, nr 4 s. 139-147.

²⁴⁸ H. Fuster, A. Chamarro, U. Oberst, *Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach*, „Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2017, 35, 1, s. 22-30.

²⁴⁹ F. Gil, U. Oberst, G. Del Valle, A. Chamarro, *Nuevas tecnologías – „Nuevas patologías” El Smartphone y el fear of missing out*, „Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2015, 33, nr 2, s. 77-83.

²⁵⁰ J. Correa-Rojas, M. Grimaldo-Muchotrigo, S. Del Rosario-Gontaruk, *Propiedades psicométricas de la Fear of Missing Out Scale (FoMOs) en universitarios peruanos*, „Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2021, 38, nr 2, s. 113-120.

²⁵¹ M. A. Fabris, D. Marengo, C. Longobardi, M. Settanni, *Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media*, „Addictive Behaviors”, 2020, nr 106, s. 4.

²⁵² G. Can, S. A. Satıcı, *Adaptation of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study*, „Psicologia: Reflexão e Crítica”, 2019, nr 32, 1, s. 3-5.

²⁵³ J. D. Elhai, J. C. Levine, A. M. Alghraibeh, A. A. Alafnan, A. A. Aldraiweesh, B. J. Hall, *Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use*, „Computers in Human Behavior”, 2018, nr 89, s. 289-298.

²⁵⁴ D. Rozgonjuk, C. Sindermann, J.D. Elhai, C. Montag, *Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items*, „Personality and Individual Differences”, 2021, nr 171, s. 3.

²⁵⁵ W. M. Czerski, *Piętno technologii – nomofobia i FoMO jako przykłady lęków współczesnej młodzieży*, „The stigma of technology – nomophobia and FoMO as examples of contemporary youth anxiety”, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, 2022, 22, nr 2, s. 133-144.

²⁵⁶ A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, V. Gladwell, *Fear of missing out scale*, „Computers in Human Behaviour”, 2013, nr 29, s. 1814-1848.

²⁵⁷ F. Gil, G. del Valle, U. Oberst, A. Chamarro, *New technologies–new disorders? The smartphone and the Fear of Missing Out*, „Aloma, Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2015, nr 2, s. 77-83.

Do problemów psychicznych związanych z zjawiskiem FOMO należą niespełnione potrzeby przynależności. Dodatkowo rozwój technologiczny sprawia, że użytkownicy muszą ścigać się z czasem²⁵⁸. Celowa, wykreowana autoprezentacja w stosunku do prawdziwego „ja” jednostki jest powiązana z ekshibicjonizmem społecznym. Osoby z wysokim FOMO angażują się w tworzenie idealizowanych wizerunków siebie w mediach społecznościowych, aby uniknąć poczucia przegapienia ważnych chwil lub doświadczeń. Jednostki o cechach narcystycznych mogą być bardziej podatne na FOMO, co sprawia, że korzystają z mediów społecznościowych w sposób intensyfikujący ich potrzebę uwagi i aprobaty ze strony innych²⁵⁹.

Negatywne skutki korzystania z mediów społecznościowych, takie jak zwiększone poczucie samotności i obniżony dobrostan psychiczny, stanowią istotny aspekt FOMO. Osoby z wysokim poziomem FOMO mogą doświadczać pogorszenia dobrostanu psychicznego w wyniku nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych, co może wynikać z potrzeby ciągłego potwierdzania swojej wartości poprzez interakcje online²⁶⁰. Dodatkowo, zaburzenia snu i zmęczenie związane z korzystaniem z mediów społecznościowych są istotnymi konsekwencjami FOMO²⁶¹. Korzystanie z mediów społecznościowych, zwłaszcza w godzinach nocnych, może prowadzić do problemów ze snem, to podkreśla kwestie, takie jak potrzeba ciągłego bycia na bieżąco i utrzymania odpowiedniej autoprezentacji bez przerwy²⁶².

Problematyczne zachowania związane z korzystaniem z mediów społecznościowych, jak udostępnianie fałszywych informacji, są również powiązane z FOMO. Osoby z wysokim poziomem FOMO angażują się w takie działania, aby sprawiać wrażenie osób doinformowanych lub zaangażowanych²⁶³. Badania wykazały również wiele innych związków pomiędzy stylami korzystania z mediów elektronicznych a przynależ-

²⁵⁸ J. D. Elhai, J. C. Levine, R. D. Dvorak, B. J. Hall, *Fear of Missing Out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use*, „Computers in Human Behavior”, 2016, nr 3, s. 509-516.

²⁵⁹ W. Jang, E. P. Bucy, J. Cho, *Self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being*, „Computers in Human Behavior”, 2018, nr 85, s. 190-199.

²⁶⁰ M. Appel, C. Marker, T. Gnambs, *Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence*, „Review of General Psychology”, 2020, 24, nr 1, s. 60-74.

²⁶¹ A. Tandon, P. Kaur, A. Dhir, M. Mäntymäki, *Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene*, „Computers in Human Behavior”, 2020, 113, nr 6, article 106487.

²⁶² A. Malik, A. Dhir, P. Kaur, A. Johri, *Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study*, „Information Technology and People”, 2020, 34, nr 2, s. 557-580.

²⁶³ S. Talwar, A. Dhir, P. Kaur, N. Zafar, M. Alrasheedy, *Why do consumers share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 2019, 51, nr 5, s. 72-82.

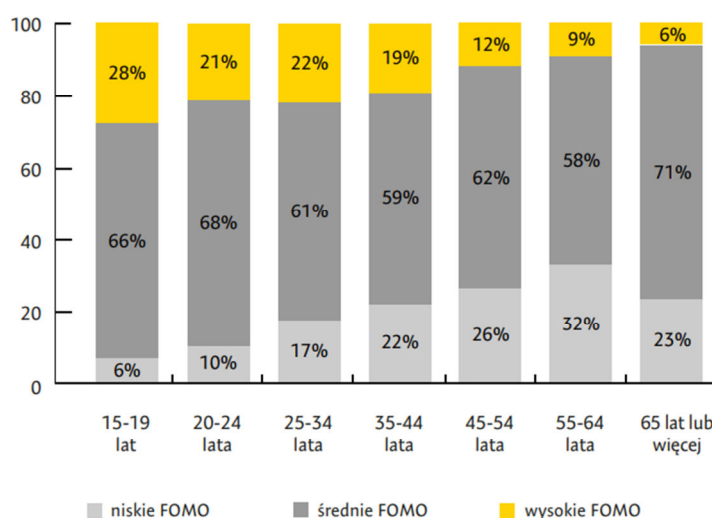
nością do grup o wysokim ryzyku FOMO. Na przykład siła więzi społecznościowych, wyrażanie siebie, częste udostępnianie informacji na swoich profilach, rozbudowa sieci znajomych i ryzyko FOMO są dodatnio skorelowane. Co więcej, FOMO jest szczególnie szkodliwe w kontekście korzystania ze smartfonów, prowadząc do niewłaściwego używania tych urządzeń w stosunku do rzeczywistych potrzeb, braku konieczności ich używania oraz impulsywnego włączania smartfona, zwłaszcza w sytuacjach, gdy wydaje się, że jest to niezbędne do codziennego funkcjonowania. FOMO jest jednoznacznie związane z destrukcyjnym użytkowaniem telefonów komórkowych, szczególnie wśród osób pragnących utrzymywać ciągły kontakt, co utrudnia ograniczenie korzystania z urządzeń takich jak telefony czy tablety. Inne badania wykazały również związek między problematycznym korzystaniem z telefonów komórkowych, liczbą kont w mediach społecznościowych, częstotliwością sprawdzania nowych postów na Facebooku i X oraz wysokimi wskaźnikami FOMO²⁶⁴.

Według badań zjawisko FOMO jest znane prawie co trzeciemu Polakowi z ogólnej grupy badanych, przy czym kobiety są nieco bardziej świadome tego zjawiska niż mężczyźni (28% w porównaniu do 20%). Najmniejsza świadomość FOMO występuje wśród najmłodszych i najstarszych respondentów, gdzie jedynie co piąty nastolatek w wieku 15-19 lat i 23% osób powyżej 65. roku życia deklaruje wiedzę na ten temat. W 2022 roku prawie jedna piąta osób w wieku 35-44 lat borykała się z wysokim FOMO, osoby te częściej podejmują ryzykowne zachowania związane z korzystaniem ze smartfonów, co może obejmować używanie telefonu w sytuacjach niebezpiecznych, jak prowadzenie pojazdu. Poziom stresu wśród tych osób jest prawie trzykrotnie wyższy niż w ogólnej populacji. Ponadto, aż 45% osób z wysokim FOMO czuje przeciążenie napływającymi informacjami, a 42% z nich wykazuje wysoki poziom uzależnienia od telefonu komórkowego. Respondenci, którzy uzyskali wysoki wynik rozpoczynają i kończą dzień przeglądaniem mediów społecznościowych, a co czwarty z nich robi to nawet podczas posiłków. Mimo to, 64% z nich stara się utrzymywać zdrowe nawyki korzystania z technologii, a co drugi uważa, że nie potrzebuje pomocy w dbaniu o swój dobrostan cyfrowy²⁶⁵.

²⁶⁴ D. M. Gezgin, N. B. Hamutoglu, G. Sezen-Gultekin, O. Gemikonakli, *Relationship between Nomophobia and Fear of Missing Out among Turkish University Students*, „Cypriot Journal of Educational Sciences”, 2018, nr 4, s. 549-561.

²⁶⁵ Tamże.

Rysunek 18. FOMO a wiek polskich użytkowników internetu



Źródło: A. Jupowicz-Ginalska (red.), *FOMO 2022: Polacy a lęk przed odłączeniem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2022, s. 19.

Pod względem wieku najwyższy poziom FOMO odczuwają najmłodsze grupy, zwłaszcza osoby w wieku 15-19 lat, z których niemal jedna trzecia deklaruje silny lęk przed odłączeniem. W miarę wzrostu wieku poziom FOMO maleje, przy czym zauważalny spadek występuje dopiero w grupie powyżej 45. roku życia. Najrzadziej wysoki poziom FOMO odczuwają osoby powyżej 65. roku życia, choć to właśnie w tej grupie najczęściej spotyka się średni poziom FOMO²⁶⁶.

Zróznicowanie poziomu tego zjawiska jest również widoczne w zależności od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy dużych miast częściej doświadczają średniego poziomu FOMO (67%) niż osoby z mniejszych miejscowości (62%)²⁶⁷.

Zjawisko FOMO, czyli lęku przed byciem pominiętym lub odłączeniem, niewątpliwie jest istotnym problemem w dzisiejszym społeczeństwie cyfrowym, szczególnie dotyczącym młode osoby intensywnie korzystające z mediów społecznościowych. Liczne badania pokazują, że jest to zjawisko globalne, które prowadzi do szeregu negatywnych konsekwencji, takich jak zwiększony poziom stresu, zaburzenia snu, obniżony dobrostan psychiczny i destrukcyjne zachowania. Ponadto osoby o wysokim poziomie FOMO często angażują się w tworzenie wyidealizowanych wizerunków siebie w mediach społecznościowych oraz mają tendencję do problematycznego korzystania ze smartfonów. Jedną z cech związanych z uzależnieniem od mediów społecznościowych i doświad-

²⁶⁶ Tamże.

²⁶⁷ Tamże.

czaniem FOMO jest narcyzm, to cecha osobowości, charakteryzująca się nadmierną koncentracją na sobie, potrzebą uznania oraz aprobaty ze strony otoczenia, a także dążeniem do podkreślania swojej wyjątkowości. Narcyzm może mieć zarówno wymiar zdrowy, gdzie służy wzmocnieniu pozytywnej samooceny, jak i patologiczny, kiedy prowadzi do braku empatii, manipulacji innymi oraz pragnienia dominacji. Osoby o wysokim narcyzmie często angażują się w zachowania prowadzące do zdobycia jak największej liczby reakcji i uznania ze strony innych użytkowników. Taka postawa może wzmacniać zjawisko FOMO, gdyż osoby narcystyczne są bardziej podatne na lęk przed pominięciem oraz potrzebę ciągłego bycia w centrum uwagi i na bieżąco z tym, co dzieje się w życiu innych. Stąd, należy przyjrzeć się czym jest narcyzm i jaki jest jego związek z korzystaniem z mediów społecznościowych.

3.4. Cyfrowy narcyzm

Narcyzm, zyskał nowe rozumienie dzięki Zygmunutowi Freudowi, który opisał go jako przejaw instynktu samozachowawczego, sugerując, że każdy człowiek rodzi się z „oceanicznym poczuciem wszechmocy”²⁶⁸. Wraz z rozwojem mediów, takich jak fotografia, kino, telewizja i internet, które już Ch. Baudelaire określił jako „media narcystyczne”, uwiecznianie własnego wizerunku zaczęło być postrzegane jako symptomatyczne dla przemian w sztuce, coraz bardziej przesyczonej elementami autoprezentacji i narcyzmu²⁶⁹.

Twórca koncepcji „kultury narcyzmu”, Ch. Lasch, twierdzi, że to przemiany społeczne przyczyniły się do powstania tego rodzaju kultury. W swoich analizach wskazywał na wszechobecność narcyzmu w różnych sferach życia, jak rodzina, sport, edukacja czy praca. Jego zdaniem głównymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi narcyzmu są biurokracja, rozwój mediów, ideologie terapeutyczne, kult konsumpcjonizmu i zmiany w strukturze rodziny. W kulturze narcyzmu wartości i postawy, które wcześniej były uznawane za istotne, tracą na znaczeniu, ustępując miejsca indywidualistycznemu podejściu, dbałości o własne interesy i zaspokajaniu potrzeb ego²⁷⁰. Ch. Rosen, kontynua-

²⁶⁸ K. Pospiszyl, *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1991, s. 121.

²⁶⁹ T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu*, [w:] *Narcyzm: jednostka, społeczeństwo, kultura*, (red.) J. Sieradzan, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 42.

²⁷⁰ Tamże.

torka myśli Ch. Lascha, uważa, że pochwały i skupienie na sobie uwagi stanowią obecnie jedną z najbardziej powszechnych walut wymiennych²⁷¹.

Kultura wizualna nadaje współczesnemu społeczeństwu cechy, takie jak ikonolatria, spektakl, autoprezentacja, design oraz podglądactwo. W tym kontekście, kreowanie własnego wizerunku w sieci może przekształcić się w ryzykowny nałóg, promujący egoistyczne budowanie wizerunku, przyczyniający się do rozwoju kultury narcyzmu²⁷². Potrzeby społeczne ludzi nie są zaspokajane już głównie przez rzeczywiste kontakty z innymi członkami społeczności, ale przez media, zwłaszcza internet i media społecznościowe. Kultura narcyzmu objawia się brakiem troski i empatii wobec potrzeb innych oraz nadmiernym skupieniem na własnym wizerunku i autoprezentacji. Jak zauważył P. Świątek „kultura staje się narcystyczna, gdy bogactwo osiąga większy prestiż niż mądrość, a sława zyskuje większy podziw niż godność”²⁷³.

E. Aboujaoude zauważa, że cechy kształtujące się w wyniku bycia online to między innymi mania wielkości, narcyzm, mroczność, regresja i impulsywność. Autor wskazuje także na niższą samokontrolę, skłonność do ryzyka, większą lekkomyślność i egoistyczne zachowania w przestrzeni internetowej. Internet pozwala popędom znaleźć wyraz, co w świecie offline zwykle jest tłumione i kontrolowane przez kulturę oraz normy społeczne²⁷⁴.

W świecie online ludzie czują się bardziej swobodni i mają poczucie, że są mniej kontrolowani społecznie. Możliwość anonimowości, dostęp do różnorodnych grup społecznych i platform internetowych sprzyja wzrostowi narcyzmu, umożliwiając jego wyrażanie w sposób, który wcześniej był trudny do realizacji. Kultura narcyzmu przenika do codziennego życia, wpływając na relacje międzyludzkie, wartości, cele i ambicje²⁷⁵.

Media społecznościowe w znacznym stopniu przyczyniają się do wzrostu zachowań narcystycznych, umożliwiając użytkownikom promowanie własnego wizerunku oraz zdobywanie uwagi i aprobaty ze strony innych. Wiele osób skupia się na gromadzeniu jak największej liczby polubień, komentarzy i obserwatorów, co często prowadzi do przekształcenia ich życia w efektowną prezentację, gdzie wartość jednostki jest mierzona popularnością w mediach społecznościowych²⁷⁶.

²⁷¹ P. Świątek, *Narcystyczne społeczeństwo*, „Przegląd Socjologiczny”, 2011, nr 2, s. 185-208.

²⁷² Tamże.

²⁷³ C. Rosen, *Virtual Friendship and the New Narcissism*, The New Atlantis, 2009, nr 17, s. 15-56.

²⁷⁴ E. Aboujaoude, *Virtually You: The Dangerous Powers of the e-Personality*, W. W. Norton & Company, New York 2012, s. 39-40.

²⁷⁵ P. Świątek, *Internetowe drogi do narcyzmu*, „Studia Krytyczne”, 2011, nr 1, s. 179-198.

²⁷⁶ Tamże.

Psycholog M. Leary z Uniwersytetu Duke postrzega Facebooka jako „narzędzie autoprezentacji” porównywalne do reklamy, gdzie zasady promowania produktów stosuje się również w odniesieniu do ludzi. Portale społecznościowe i serwisy randkowe przekształcają użytkowników w wirtualne billboardy, które promują i wyolbrzymiają ich cechy, często odbiegające od rzeczywistości²⁷⁷. E. Aboujaoude również uważa, że Facebook i MySpace są skutecznymi narzędziami autoreklamy, gdzie użytkownicy często manipulują informacjami na swój temat, prezentują starannie wybrane, atrakcyjne zdjęcia oraz chwala się liczbą znajomych, aby podkreślić swoją popularność²⁷⁸.

A. Andrzejewska trafnie zauważa, że pragnienie przedstawienia siebie w jak najlepszym świetle nie jest zjawiskiem nowym ani negatywnym. Ludzie z natury dążą do podkreślania swoich zalet i ukrywania wad, a internet, zwłaszcza portale społecznościowe, stworzył im możliwość realizacji takiej pozytywnej autoprezentacji. Niemniej jednak należy zaznaczyć, że granica między prawdziwą tożsamością a wyidealizowanym wizerunkiem staje się w dobie mediów społecznościowych coraz bardziej rozmyta, co utrudnia rozróżnienie, czy profil danej osoby odzwierciedla jej rzeczywistą osobowość, czy jedynie wykreowany obraz²⁷⁹.

W pierwszych badaniach dotyczących narcyzmu i mediów społecznościowych, przeprowadzonych przez L. Buffardi i W. Campbella, autorzy zauważyli, że osoby o wyższym poziomie narcyzmu częściej aktualizują swoje profile, publikują atrakcyjne zdjęcia i nawiązują więcej powierzchownych relacji na portalach społecznościowych. Narcyzm coraz częściej staje się charakterystyczną cechą e-osobowości współczesnych ludzi. Facebook stanowi idealną platformę dla narcystycznych skłonności – zamiast spędzać czas przed lustrem, osoby o skłonnościach narcystycznych mogą godzinami aktualizować swoje profile w sieci, czerpiąc przyjemność z własnej popularności i zainteresowania ze strony innych²⁸⁰.

W 2010 roku S. Mehdizadeh przeprowadziła badanie, które wykazało, że młodzież o wyższym poziomie narcyzmu częściej kontroluje swój profil na Facebooku i publikuje pochlebne informacje o sobie²⁸¹. Z kolei badanie R. Junco z 2013 roku pokazało, że

²⁷⁷ E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, tłum. R. Andruszko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 69-71.

²⁷⁸ Tamże.

²⁷⁹ A. Andrzejewska, *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 42.

²⁸⁰ L. E. Buffardi, W. K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 2008, nr 10, s. 1303-1314.

²⁸¹ S. Mehdizadeh, *Selfpresentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2010, 13, nr 4, s. 357-364.

studenci korzystający z X wykazują wyższy poziom narcyzmu, podczas gdy użytkownicy Facebooka są bardziej otwarci na nowe doświadczenia.²⁸² Praca G. Cartera, C. Murphy'ego i L. Richardsona z 2014 roku wykazała związek między statusami na Facebooku a cechami osobowości, takimi jak narcyzm, makiawelizm i psychopatia²⁸³. K. Feher analizowała cyfrowy narcyzm w kontekście tworzenia i zarządzania tożsamością cyfrową²⁸⁴.

W 2019 roku E. Tras i M. Tasgin udowodnili, że uzależnienie od mediów społecznościowych negatywnie wpływa na poczucie własnej wartości i satysfakcję z życia²⁸⁵. S. Mehdizadeh badała także związek między samooceną a korzystaniem z mediów społecznościowych, stwierdzając, że osoby narcystyczne i te o niskiej samoocenie częściej publikują treści promujące samych siebie, szczególnie zdjęcia. Dane badania sugerują, że media społecznościowe mogą sprzyjać rozwojowi narcyzmu, tworząc samonapędzającą się spiralę²⁸⁶.

Zespół T. Blumera potwierdził istnienie związku między potrzebami narcystycznymi, takimi jak potrzeba uwagi, podziw, autoprezentacja i poczucie własnej wartości, a korzystaniem z mediów społecznościowych. Wykazano, że osoby narcystyczne częściej i intensywniej korzystają z mediów społecznościowych, szczególnie poprzez komentowanie wpisów i zostawianie publicznych wiadomości na profilach innych użytkowników, chociaż w tym badaniu nie potwierdzono, że zamieszczają więcej zdjęć czy filmów²⁸⁷. T. Gnambs i M. Apele zauważyli, że niektóre cechy portali społecznościowych wspierają rozwój tendencji narcystycznych, ułatwiając kontakt z wieloma osobami i sprzyjając udostępnianiu starannie wyselekcjonowanych informacji o sobie, zarówno w formie tekstu, jak i zdjęć, dla szerokiej grupy odbiorców. Istotnym czynnikiem wspierającym ten proces jest asynchroniczność komunikacji, która umożliwia użytkownikom staranne przygotowanie wpisów lub zdjęć²⁸⁸.

²⁸² R. Junco, *Comparing actual and self-reported measures of Facebook use*, „Computers in Human Behavior”, 2013, nr 3, s. 626-631.

²⁸³ G. L. Carter, C. Murphy, L. Richardson, *The dark side of Facebook®: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 67, s. 92-96.

²⁸⁴ K. Feher, Digital identity. *The transparency of the self*, [w:] *Asian Congress of Applied Psychology: Proceedings of the 2015*, Singapore 2016, s. 132-143.

²⁸⁵ E. Tras, M. S. Tasgin, *The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students*, „Social Science and Humanities Journal”, 2019, nr 2, s. 508-520.

²⁸⁶ S. Mehdizadeh, *Selfpresentation 2.0...*, dz. cyt.

²⁸⁷ T. Blumer, H. Leonard, J. M. Lara-Ruiz, N. Döring, *Narcissism and related need satisfaction among German social network users*, „Journal of Business and Media Psychology”, 2017, nr 8, s. 28-36.

²⁸⁸ T. Gnambs, *Narcissism and social networking behavior: a metaanalysis*, „Journal of Personality”, 2018, nr 2, s. 200-212.

Badania sugerują też, że użytkownicy mediów społecznościowych posiadający dużą liczbę znajomych online mogą paradoksalnie odczuwać większe poczucie samotności. Zjawisko to jest szczególnie widoczne na platformach takich jak Facebook, gdzie liczba kontaktów nie zawsze przekłada się na głębokie relacje interpersonalne. Posiadanie wielu znajomych może prowadzić do powierzchownych interakcji, które nie zaspokajają głębszych potrzeb emocjonalnych, co potęguje uczucie izolacji. Użytkownicy ci mogą również odczuwać presję, by prezentować się w atrakcyjny sposób i osiągać uznanie, co może prowadzić do stresu i poczucia wyobcowania, kiedy rzeczywistość nie spełnia oczekiwań wykreowanych online. Badania nad narcyzmem w mediach społecznościowych wykazują, że osoby bardziej skoncentrowane na autopromocji i poszukiwaniu aprobaty wirtualnej społeczności mogą doświadczać większego poczucia osamotnienia²⁸⁹.

W Polsce temat cyfrowego narcyzmu analizowali między innymi M. Szpunar oraz M. Jabłońska i R. Zajdel. M. Szpunar ogólnie opisała problem cyfrowego narcyzmu, szczególnie akcentując rolę selfie jako wyrazu i czynnika wspierającego rozwój tej kultury. Zwróciła także uwagę na wpływ personalizacji, bańki filtrującej, tzw. egocastingu oraz mediów społecznościowych na narcystyczne zachowania w świecie cyfrowym. M. Jabłońska i R. Zajdel potwierdzili istnienie związku między narcyzmem a aktywnością online, analizując zachowania dorosłych Polaków z pokolenia tzw. digital natives²⁹⁰.

Badanie przeprowadzone przez naukowców z Uniwersytetu Wrocławskiego wykazało, że mężczyźni publikujący więcej selfie na Facebooku mają większą tendencję do zachowań narcystycznych, natomiast u kobiet takiego związku nie zaobserwowano²⁹¹. Przytoczone badania wskazują, że media społecznościowe mogą istotnie wpływać na promowanie narcyzmu, umożliwiając użytkownikom nieustanną autoprezentację i tworzenie wyidealizowanego wizerunku siebie. Dostępne narzędzia autoprezentacji sprawiają, że platformy takie jak Facebook stają się atrakcyjnym miejscem dla osób o narcystycznych skłonnościach, co może prowadzić do nasilenia zachowań skierowanych na autopromocję i ryzykowne działania online. Analizy sugerują również, że in-

²⁸⁹ C. Carpenter, *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*, „Personality and Individual Differences”, 2012, nr 4, s. 482-486.

²⁹⁰ M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego?*, [w:] *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, (red.) M. Radochoński, B. Przywara, WSiIZ, Rzeszów 2004, s. 157-184

²⁹¹ P. Sorokowski, A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz, T. Frackowiak, A. Huk, K. Pisanski, *Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men*, „Personality and Individual Differences”, 2015, nr 85, s. 123-127.

tensywne korzystanie z mediów społecznościowych może wiązać się z negatywnymi skutkami psychologicznymi, jak wzrost poczucia samotności, stres i lęk społeczny. Zjawiska te mogą szczególnie dotyczyć użytkowników, którzy dążą do zdobycia uznania i popularności przez publikowanie atrakcyjnych treści oraz gromadzenie liczby obserwujących.

Ponadto badania sugerują, że narcyzm wielkościowy jest związany z większą aktywnością w mediach społecznościowych, podczas gdy narcyzm wrażliwy może prowadzić do unikania interakcji online. Oba typy narcyzmu mogą przyczyniać się do zwiększenia presji na autoprezentację, co w efekcie prowadzi do rozmycia granicy między rzeczywistą tożsamością a wykreowanym wizerunkiem w przestrzeni internetowej. Następstwa kultury narcyzmu obejmują osłabienie więzi społecznych, pogorszenie jakości relacji międzyludzkich, a także wzrost poziomu lęku i depresji. Wzrost narcystycznych postaw w społeczeństwie może prowadzić do rosnącej liczby konfliktów oraz spadku zaufania i współpracy między ludźmi. Aby przeciwdziałać negatywnym skutkom kultury narcyzmu, należy promować wartości takie jak empatia, współczucie i altruizm oraz wspierać rozwój więzi społecznych i dbać o jakość relacji międzyludzkich²⁹².

Media społecznościowe oferują przestrzeń do autoprezentacji i promowania wyidealizowanego wizerunku, co stanowi atrakcyjne środowisko dla osób o narcystycznych skłonnościach, poszukujących uwagi i aprobaty. W tym kontekście internetowy celebryta staje się wzorem do naśladowania, pokazując, że można zdobyć popularność i uznanie poprzez kreowanie własnej osobowości i życia jako spektaklu dla publiczności. Status celebryty internetowego nie tylko dostarcza narcystycznej satysfakcji, ale także inspiruje innych użytkowników do dążenia do tego samego celu – liczby polubień, obserwujących i uznania, które często stają się miarą wartości i popularności. W ten sposób narcyzm i celebrytyzm internetowy tworzą samonapędzającą się spiralę, w której użytkownicy starają się osiągnąć rozgłos, często kosztem autentyczności i prawdziwych relacji.

3.5. Internetowy celebryta

Wirtualna przestrzeń oferuje nowe możliwości autoprezentacji, a współczesne granice między przestrzenią publiczną a prywatną coraz częściej skłaniają jednostki do

²⁹² Tamże.

swobodniejszego dzielenia się szczegółami ze swojego życia w internecie, zwłaszcza za pośrednictwem mediów społecznościowych. Obecnie możemy zaobserwować kształtowanie się wirtualnej osobowości, będącej projekcją wizerunku, która jest systematycznie uzupełniana o nowe informacje na temat naszych działań i zachowań²⁹³. Współczesna kultura, nazywana kulturą wizualną, zdominowana przez przekaz wizualny, koncentruje się bardziej na autorze niż na samym dziele, co prowadzi do przekraczania kolejnych granic obyczajowych i etycznych. Komunikacja wizualna łączy się tutaj z komunikacją masową, charakteryzującą się asymetrycznością i jednokierunkowością – instytucje pełnią rolę nadawców, a odbiorcą jest anonimowa masa, otrzymująca silnie skodyfikowany przekaz. Kluczowymi cechami tej kultury stają się masowa produkcja i dystrybucja treści²⁹⁴.

Choć pojęcie „sława” istnieje od wieków, to celebryta jest obecnie nierozzerwalnie związany z mediami. Kiedy media się zmieniają, zmienia się również sposób postrzegania celebryty. W ciągu ostatnich dwóch dekad można zauważyć ewolucję tego pojęcia – od tradycyjnie pojmowanego celebryty związanego wyłącznie z mediami masowymi i nadawczymi, po osobowość funkcjonującą w zróżnicowanym krajobrazie mediów, w którym kluczową rolę odgrywają media społecznościowe. Początkowo telewizja, przedstawiając reality show, przekształcała zwykłych ludzi w celebrytów. Obecnie media społecznościowe umożliwiają każdemu użytkownikowi autoprezentację i zdobywanie uwagi na szeroką skalę, co doprowadziło do pojawienia się zjawiska mikrocelebrytów – osób, które zyskały popularność w internecie bez wsparcia tradycyjnych mediów masowych²⁹⁵.

Media społecznościowe, takie jak X, Facebook, YouTube i Instagram, dają zarówno znanym osobom, jak i mniej rozpoznawalnym użytkownikom możliwość tworzenia, manipulowania i szerokiej dystrybucji treści osobistych, a także nawiązywania kontaktu z odbiorcami. Współczesne przejście od mediów nadawczych do partycypacyjnych oraz popularność mediów społecznościowych wśród młodych ludzi przyczyniły się do dwóch głównych zmian w kulturze celebrytów. Po pierwsze, „tradycyjne” gwiazdy zaczęły korzystać z mediów społecznościowych, aby tworzyć bezpośrednie relacje z fanami lub przynajmniej wytworzyć ich iluzję. Po drugie, młode gwiazdy i aspirujący celebryci internetowi coraz częściej pomijają tradycyjnych pośredników, takich jak

²⁹³ W. Śmid, *Leksykon komunikacji medialnej: słownik polsko-angielski i angielsko-polski*, Publishing House Dr Lex, Kraków 2010, s. 74.

²⁹⁴ Tamże.

²⁹⁵ C. Rojek, *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001, s. 1-16.

agenci czy menedżerowie, dostarczając samodzielnie spontaniczne treści ze swojego życia i aktywnie wchodząc w interakcje z obserwatorami. Media społecznościowe przekształcają interakcje z celebrytami, które w tradycyjnym ujęciu wydają się interpersonalne, jak oglądanie koncertu, w interakcje pośrednio interpersonalne, takie jak otrzymanie odpowiedzi od gwiazdy pop na X. Tego rodzaju kontakt może być niezwykle istotny dla oddanych fanów, wzmacniając ich emocjonalne więzi z celebrytą²⁹⁶.

YouTube, obecnie jedna z najpopularniejszych platform, przyciąga ponad miliard użytkowników dziennie. Codziennie spędzają oni tam godziny na oglądaniu filmów. Te statystyki odzwierciedlają misję YouTube, która zakłada, że serwis jest najlepszym miejscem do „słuchania, dzielenia się i budowania wspólnoty poprzez własne historie”, czyniąc z niego idealne narzędzie do zdobywania sławy i promowania kultury celebryckiej. Kluczowym czynnikiem wspierającym proces celebryfikacji, czyli przekształcania zwykłych użytkowników w celebrytów, jest system „wspierania gwiazd” oferowany przez YouTube, gdzie sukcesy i porażki użytkowników są natychmiast widoczne poprzez liczbę subskrypcji, obserwujących i polubień. To zrozumiałe, że wielu użytkowników korzysta z tej możliwości, by stać się celebrytami, skoro każdy może dzielić się swoimi treściami. Jak zauważa S. Turkle, owe platformy oferują nieograniczoną możliwość tworzenia nowych wersji siebie i swobodnego eksplorowania różnych tożsamości²⁹⁷. W efekcie ludzie nie tylko naśladują celebrytów, ale także oczekują, że będą traktowani z należytą uwagą, ponieważ bycie gwiazdą stało się kluczowym elementem współczesnej kultury popularnej. Osoby szczególnie skupione na autoekspozycji i autopromocji w sieci nazywane są mikrocelebrytami. Termin ten został po raz pierwszy wprowadzony przez T. Senft w odniesieniu do rosnącego trendu zdobywania popularności na różnych platformach mediów społecznościowych²⁹⁸.

Mikrocelebryci, którzy nie są profesjonalnymi aktorami czy postaciami medialnymi, sprawiają wrażenie znacznie bardziej autentycznych niż gwiazdy z „idealnymi fryzurami, idealnymi przyjaciółmi i idealnym życiem”. Jak zauważa A. Marwick, mikrocelebryci postrzegają siebie jako gwiazdy i z odpowiednią dozą gwiazdorstwa traktują swoją obecność online, oczekując podobnego podejścia od swojej publiczności, bez względu na jej skład. Jednak w przeciwieństwie do powszechnie rozpoznawalnych ikon fil-

²⁹⁶ A. Marwick, D. Boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, *Convergence* nr 2, s. 139-158.

²⁹⁷ S. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York 1995, s. 9-26.

²⁹⁸ T. Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Digital Formations. Peter Lang, New York 2008, s. 95-113.

mowych czy telewizyjnych, mikrocelebryci osiągają popularność głównie w wąskich, niszowych kręgach społeczności internetowych²⁹⁹.

Dążenie do sławy i popularności stało się jedną z najbardziej pożądanых wartości współczesnego świata. Kiedyś sława była związana z niezwykle talentami i osiągnięciami, które przynosiły chwałę. Dziś jednak nawet drobne dokonania mogą prowadzić do uzyskania popularności. W miejsce wybitnych osiągnięć nowi celebryci umiejętnie zarządzający swoją karierą zdobywają sławę, a użytkownicy internetu często określają takie osoby jako „znane tylko z tego, że są znane”³⁰⁰.

Popkultura odgrywa istotną rolę w kształtowaniu narcyzmu wśród młodzieży. Koncepcja wysokiej samooceny, wdrażana w celu jej wzmocnienia, może prowadzić do desensytyzacji, przez co młodzi ludzie stają się coraz bardziej obojętni na pochwały i potrzebują ich coraz więcej. Może to sprzyjać patologicznemu rozwojowi narcyzmu i samouwielbienia. K. Campbell uważa, że nadmierne chwalenie może prowadzić do wykształcenia postaw roszczeniowych, określanych mianem „się należy”³⁰¹.

Młode pokolenie jest zachęcane do pielęgnowania przekonania o swojej wyjątkowości i doskonałości. Niemniej jednak imperatyw ten nie jest związany z osiągnięciami czy wysiłkiem młodzieży, co prowadzi do zaburzeń w postrzeganiu siebie. W procesie tym istotną rolę odgrywają również rodzice, którzy chętnie zapisują swoje dzieci na różne zajęcia dodatkowe, często jedynie budujące próżność i fałszywe zadowolenie z siebie. Współczesne społeczeństwa wykazują coraz większe poczucie własnej wartości, które przybiera wręcz monstrualne rozmiary. Według J. Twenge przyczyną tego stanu rzeczy mogą być programy szkolne, mające na celu kształtowanie wysokiej samooceny dzieci, które wpływają na ich rozwój osobisty³⁰².

3.6. Podsumowanie

Internet stał się wszechobecnym narzędziem, wykorzystywanym do poszukiwania informacji, podtrzymywania relacji, śledzenia wiadomości oraz aktywności w mediach społecznościowych. Ludzie spędzają coraz więcej czasu online, z czego znaczną jego część przeznaczają na korzystanie z mediów społecznościowych. Uzależnienie od tych platform staje się powszechne, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, które spędzają

²⁹⁹ A. Marwick, D. Boyd, *To See...*, dz. cyt.

³⁰⁰ Tamże.

³⁰¹ K. W. Campbell, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, „Atria Paperback”, New York 2011, s. 385-387.

³⁰² J. M. Twenge, W. K. Campbell, B. Gentile, *Generational increases in agentic self-evaluations among American college students, 1966-2009*, „Self and Identity”, 2012, nr 11, s. 409-427.

wiele godzin na portalach jak Facebook, Instagram, TikTok i YouTube. Dla wielu osób media społecznościowe nie są już jedynie narzędziem komunikacji, ale również sposobem na wyrażenie siebie i budowanie „idealnego” obrazu życia. To zjawisko może zniekształcać rzeczywistość i prowadzić do negatywnych konsekwencji.

FOMO, czyli lęk przed przegapieniem ważnych wydarzeń lub informacji, sprawia, iż liczne osoby odczuwają potrzebę ciągłego bycia online i śledzenia bieżących wydarzeń, co może prowadzić do wzrostu stresu i wypalenia. W mediach społecznościowych rozwija się do tego kultura narcyzmu, opierająca się na koncentracji na sobie, własnej popularności i reputacji online. Objawia się to obsesyjnym dążeniem do zdobywania polubień, co może wpływać na samoocenę i poczucie własnej wartości. W miarę jak łatwiejszy staje się dostęp do popularności i sławy w wirtualnym świecie, rośnie presja na ich uzyskanie, co wywiera wpływ na zdrowie psychiczne wielu osób.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych podział między strefą prywatną a publiczną uległ znacznemu zatarciu. Platformy takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy TikTok zaczęły oferować użytkownikom przestrzeń do dzielenia się codziennymi momentami, myślami, a nawet szczegółami z życia prywatnego, co skutkowało redefinicją pojęcia prywatności. Pokazywanie siebie w sieci stało się normą, a potrzeba przynależności i akceptacji często motywowała użytkowników do publikowania treści o charakterze osobistym. W kolejnym rozdziale opisano kluczowe aspekty związane z granicami prywatności w erze mediów społecznościowych, a także znaczenie tych platform dla zaspokajania ludzkiej potrzeby przynależności. Przeanalizowane zostało zjawisko społecznego ekshibicjonizmu, czyli tendencja do dzielenia się w przestrzeni publicznej intymnymi szczegółami życia, oraz przedstawione zostały badania, które ukazują wpływ mediów społecznościowych na postawy i zachowania użytkowników w tym zakresie.

W rozdziale tym zrealizowano cele badawcze związane z analizą zachowań i postaw użytkowników mediów społecznościowych oraz ich wpływu na samoocenę i relacje społeczne. Przedstawienie roli mediów społecznościowych w życiu współczesnego człowieka oraz zagadnienia takie jak uzależnienie od mediów społecznościowych, FOMO, cyfrowy narcyzm i zjawisko internetowego celebryty, pozwala na szczegółowe zrozumienie mechanizmów, które kształtują zachowania oparte na potrzebie uznania i autoprezentacji. Każdy z tych aspektów dostarcza danych na temat czasu spędzanego na platformach, częstotliwości publikowania treści osobistych, wpływu ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości oraz poziomu zaangażowania użytkowni-

ków w relacje online. W ten sposób rozdział ten realizuje główne cele badawcze poprzez analizę specyficznych zjawisk w cyfrowej rzeczywistości, które wpływają na natężenie ekshibicjonizmu społecznego, oraz poprzez ukazanie ich znaczenia dla zrozumienia zachowań użytkowników różnych grup pokoleniowych.

Rozdział 4.

Strefa prywatna a publiczna w mediach społecznościowych

Media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki postrzegamy granice między prywatnością a przestrzenią publiczną, kształtując nową dynamikę interakcji w cyfrowym świecie. Platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok i Twitter stworzyły użytkownikom możliwość budowania osobistego wizerunku, często na styku sfery prywatnej i publicznej. Niniejszy rozdział analizuje te zjawiska, koncentrując się na kwestiach prywatności, potrzebie przynależności oraz społecznego ekshibicjonizmu.

Pierwsza część rozdziału omawia zmieniające się rozumienie prywatności w kontekście mediów społecznościowych. Analizie poddano, jak użytkownicy zarządzają swoimi danymi osobowymi i informacjami prywatnymi oraz jak polityki prywatności platform wpływają na ich decyzje o ujawnianiu informacji. Omówione są mechanizmy ochrony prywatności oraz ich wpływ na zachowania użytkowników, z uwzględnieniem czynników społecznych, takich jak normy i presja społeczna.

Omówiono, jak media społecznościowe spełniają potrzebę przynależności, umożliwiając budowanie relacji i społeczności online. Przeanalizowano, w jaki sposób potrzeba bycia akceptowanym i przynależności do grupy wpływa na sposób korzystania z mediów społecznościowych, a także jakie konsekwencje dla jednostki mają decyzje o ujawnianiu informacji osobistych.

Kolejna część skupia się na zjawisku ekshibicjonizmu społecznego, widocznego zwłaszcza w mediach społecznościowych. Omówiono motywacje skłaniające użytkowników do publicznego eksponowania swojego życia, takie jak potrzeba uznania, samoekspresji czy dążenie do popularności. Rozważono także potencjalne skutki ekshibicjonizmu społecznego dla jednostek, w tym jego wpływ na zdrowie psychiczne i relacje międzyludzkie.

Przedstawiono przegląd badań dotyczących ekshibicjonizmu społecznego w kontekście mediów społecznościowych. Analiza wyników badań pozwala zrozumieć, jakie mechanizmy i czynniki wpływają na postawy użytkowników wobec dzielenia się

informacjami osobistymi oraz jakie są konsekwencje tego zjawiska na poziomie indywidualnym i społecznym.

4.1. Psychologiczne aspekty prywatności w mediach społecznościowych

W obliczu współczesnych wyzwań związanych z ochroną prywatności, prawo do prywatności pozostaje niezwykle aktualnym i istotnym zagadnieniem. Jest to złożony i szeroki temat, który trudno precyzyjnie zdefiniować w kontekście różnych systemów prawnych na świecie³⁰³.

W polskiej literaturze naukowej A. Kopff proponuje definicję prywatności, wskazując, że „prywatność jest wartością osobistą, która obejmuje wszystko, co wynika z uzasadnionego pragnienia jednostki do izolacji od reszty społeczeństwa, służącego rozwojowi jej fizycznej i psychicznej osobowości, a także utrzymaniu uzyskanej pozycji społecznej”. Autor dzieli prywatność na dwie subkategorie: sferę intymnego życia osobistego, obejmującą osobiste doświadczenia jednostki dzielone zwykle jedynie z najbliższymi (która powinna być w pełni chroniona przez prawo) oraz sferę prywatnego życia osobistego, odnoszącą się do doświadczeń osobistych lub rodzinnych znanych bliskim i znajomym, ale nie osobom trzecim (która może być naruszona, jeśli przemawia za tym uzasadniony interes)³⁰⁴.

Warto zauważyć, że koncepcja prywatności (*privacy*) wywodzi się z prawa anglosaskiego. Pierwsze ujęcie prawa do prywatności sformułowali w 1890 roku amerykańscy profesorowie prawa V. Brandeis i E. Warren, określając je jako „uprawnienie do wyłączności, odrębności tajemnicy i samotności”. W 1907 roku J. Kohler, inny badacz tego zagadnienia, odniósł pojęcie prywatności do tajemnicy korespondencji, definiując je jako „swobodę rozporządzania informacjami na swój temat”³⁰⁵.

Coraz więcej osób otwarcie dzieli się swoim życiem osobistym w mediach społecznościowych, często nie zdając sobie sprawy z potencjalnych konsekwencji takiego działania. Udostępniając dane osobowe, łatwo naruszyć swoją prywatność i bezpieczeństwo, zwłaszcza gdy użytkownik nie zwraca uwagi na to, kto ma dostęp do tych informacji. Prywatność w mediach społecznościowych obejmuje nie tylko sferę

³⁰³ K. Motyka, *Prawo do prywatności i dylematy współczesnej ochrony praw człowieka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 138.

³⁰⁴ A. Kopff, *Koncepcja prawa do intymności i do prywatności życia osobistego. Zagadnienia konstrukcyjne*, [w:] (red.) S. M. Grzybowski, *Studia Cywilistyczne: zbiór rozpraw z zakresu prawa cywilnego, prawa międzynarodowego prywatnego, prawa pracy oraz prawa procesowego cywilnego*, PWN, Warszawa-Kraków 1972, s. 3-44.

³⁰⁵ J. Braciak, *Prawo do prywatności*, [w:] (red.) B. Banaszak, A. Preisner, *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002, s. 278.

emocjonalną i relacje z innymi ludźmi, ale także ochronę danych osobowych użytkowników³⁰⁶.

Istotnym aspektem wpływającym na ochronę danych w mediach społecznościowych jest sposób, w jaki użytkownicy prezentują się w internecie. Treści publikowane online mogą znacząco wpływać na reputację jednostki oraz jej możliwości zawodowe i społeczne. Udostępnianie treści o obraźliwym lub kontrowersyjnym charakterze może prowadzić do negatywnych konsekwencji związanych z postrzeganiem jednostki zarówno w kontekście zawodowym, jak i społecznym. Dlatego istotne jest, aby uwzględniać potencjalne skutki publikowanych treści na ochronę danych osobowych i wizerunek publiczny³⁰⁷.

Kluczowym elementem ochrony prywatności w mediach społecznościowych jest odpowiednie ustawienie parametrów prywatności profilu. Każda platforma oferuje możliwość kontrolowania dostępu do informacji i treści, takich jak zdjęcia, filmy, posty i dane osobowe. Można zdecydować, by były one widoczne tylko dla wybranych użytkowników i ukryte przed pozostałymi. Nawet jeśli udostępnia się coś jedynie zaufanym znajomym, zawsze istnieje ryzyko, że treści te mogą zostać przekazane dalej i trafić do niepowołanych osób³⁰⁸.

Świadome zachowanie użytkowników online to kolejny istotny aspekt ochrony danych. Warto pamiętać, że to, co zostaje udostępnione w sieci, często pozostaje tam na zawsze i może mieć wpływ na życie osobiste i zawodowe w przyszłości. Kolejnym ważnym aspektem jest ochrona przed cyberprzemocą i stalkerami. Media społecznościowe umożliwiają łatwą komunikację i nawiązywanie kontaktów, ale jednocześnie mogą stać się miejscem szerzenia cyberprzemocy, nienawiści i prześladowania³⁰⁹.

Media społecznościowe odgrywają istotną rolę we współczesnym życiu społecznym, ułatwiając szybkie nawiązywanie kontaktów oraz wymianę informacji, opinii i doświadczeń. Stały się one nieodłączną częścią codzienności, jednak ważne jest, aby pamiętać o odpowiednim zarządzaniu prywatnością i dbaniu o bezpieczeństwo danych. Ochrona prywatności jest kluczową kwestią, która dotyczy wszystkich użytkowników tych platform. Media społecznościowe oferują możliwość kontrolowania prywatności,

³⁰⁶ K. Dziedzic, *Jak skutecznie zapewnić sobie anonimowość. Anonimowość w Internecie. Kompletny poradnik krok po kroku*, „Komputer Świat”, 2018, nr 1, s. 5-7.

³⁰⁷ Tamże.

³⁰⁸ R. Sokół, *Jak pozostać anonimowym w sieci. Omijaj natrętów w sieci – chroń swoje dane osobowe*, Wydawnictwo Helion, Katowice 2015, s. 13-14.

³⁰⁹ Tamże.

pozwalając wybierać, które informacje i treści udostępnia się publicznie, a które zachowuje się dla siebie i swoich bliskich³¹⁰.

Ludzka potrzeba przynależności jest jedną z podstawowych potrzeb psychologicznych, głęboko zakorzenioną w naturze człowieka i niezbędną dla zdrowego funkcjonowania jednostki. W dążeniu do przynależności ludzie szukają akceptacji, nawiązują relacje i angażują się we wspólnoty, co pozwala im czuć się częścią czegoś większego. Media społecznościowe stały się nową przestrzenią zaspokajania tej potrzeby, oferując platformy do nawiązywania relacji i budowania wspólnot, które sięgają poza granice geograficzne i kulturowe. Dostępność mediów społecznościowych umożliwia łatwe i szybkie nawiązywanie kontaktów, co odpowiada współczesnemu pragnieniu bycia widzianym, rozumianym i akceptowanym przez innych. Jednakże, mimo licznych zalet, przynależność budowana online często różni się od tej rozwijanej w bezpośrednich interakcjach, co rodzi pytania o autentyczność, jakość relacji i ich wpływ na zdrowie psychiczne.

4.2. Media społecznościowe a ludzka potrzeba przynależności

Arystoteles określił człowieka jako „zoon legon echon”, czyli istotę posiadającą „logos” – rozum, zdolność myślenia, a przede wszystkim język. Dla tego starożytnego filozofa język stanowił kluczową cechę odróżniającą człowieka od innych stworzeń, pozwalającą mu na formowanie trwałych społeczności. W swoim dziele „Polityka” Arystoteles wyjaśnia, że tylko człowiek ze wszystkich istot żyjących posiada dar mowy. Inne stworzenia również potrafią wyrażać radość i ból, jednak to mowa umożliwia człowiekowi ocenę tego, co korzystne, sprawiedliwe czy słuszne. To zdolność rozróżniania dobra od zła i sprawiedliwości od niesprawiedliwości wyróżnia człowieka, a społeczność tych istot staje się fundamentem rodziny i państwa³¹¹.

Jako istoty społeczne, ludzie stale poszukują kontaktu z innymi, co wywodzi się z ewolucyjnej potrzeby współpracy i przetrwania w grupach. Zatem, człowiek jest gatunkiem nierozzerwalnie związanym z potrzebą życia w społeczeństwie. Media społecznościowe stworzyły nowe możliwości tworzenia globalnych sieci kontaktów, umożliwiając interakcję z osobami, z którymi inaczej nie byłoby okazji się spotkać. Ułatwiają także utrzymywanie więzi z bliskimi lub dawnymi znajomymi oraz stanowią źródło wsparcia emocjonalnego, co miało szczególne znaczenie w okresach izolacji, takich jak

³¹⁰ Tamże.

³¹¹ L. Piotrowicz, *Arystoteles Polityka*, PWN, Warszawa 2004, s. 27.

pandemia³¹². Umożliwiają one dzielenie się uczuciami, doświadczeniami i myślami z osobami, które przeżywają podobne sytuacje³¹³.

Media społecznościowe tworzą wirtualne przestrzenie, w których ludzie mogą się łączyć, wymieniać informacjami i budować społeczności online. Umożliwiają szybkie nawiązywanie kontaktów i przypominają o naturalnej potrzebie utrzymywania relacji. W takim kontekście media społecznościowe można postrzegać jako narzędzie do zaspokajania potrzeby przynależności³¹⁴.

Jednak media społecznościowe, jak każde narzędzie, niosą za sobą pewne ryzyko. Z jednej strony mogą prowadzić do wyalienowania, zaburzeń emocjonalnych i psychicznych, a z drugiej – do uzależnienia, wzrostu poziomu stresu, zaburzeń snu i problemów zdrowotnych. Kluczowe jest umiarkowane korzystanie z mediów społecznościowych oraz świadomość ich potencjalnego wpływu na zdrowie psychiczne i fizyczne³¹⁵.

Media społecznościowe mogą zarówno wzmacniać relacje międzyludzkie, jak i negatywnie na nie wpływać. Nadmierne korzystanie z nich może prowadzić do izolacji społecznej, zaniedbywania realnych relacji i obniżonej samooceny. K. Kaliszewska, badając osoby intensywnie korzystające z internetu, wskazała pewne charakterystyczne cechy psychologiczne. Osoby te często wykazują niską skłonność do współpracy, ograniczoną tolerancję, niewielką gotowość do niesienia pomocy oraz brak zintegrowanego sumienia. Mają trudności w nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji, a ich kompetencje społeczne i wrażliwość na sygnały społeczne są słabo rozwinięte. Cechują się także małą towarzyskością, ograniczoną umiejętnością korzystania i oferowania wsparcia oraz niską empatią. Dodatkowo, często mają trudności z pracą w grupie, niską samoakceptacją i brak zaradności. W obliczu stresu wolą unikać problemów, co prowadzi do działań zastępczych i unikania odpowiedzialności za swoje czyny. Wyniki badań sugere-

³¹²K. M. Fitzpatrick, C. Harris, G. Drawve, *How bad is it? Suicidality in the middle of the COVID-19 pandemic*, „Suicide and Life-Threatening Behavior”, 2020, nr 6, s. 1241-1249.

³¹³R. F. Baumeister, M. R. Leary, *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, „Psychological Bulletin”, 1995, nr 3, s. 497-529.

³¹⁴M. L. Steers, R. E. Wickham, L. K. Acitelli, *Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms*, „Journal of Social and Clinical Psychology”, 2014, nr 8, s. 701-731.

³¹⁵B. T. McDaniel, *Using technology to connect in romantic relationships: Effects on attachment, relationship satisfaction, and stability in emerging adults*, „Journal of Couple & Relationship Therapy”, 2015, nr 4, s. 250-262.

rują, że dla wielu osób nadmierne korzystanie z internetu staje się formą ucieczki, w której szukają poprawy samopoczucia i budują alternatywny wizerunek³¹⁶.

W 2020 roku przeprowadzono badania dotyczące związku między problematycznym korzystaniem z internetu a różnymi zaburzeniami, mechanizmami obronnymi i strategiami radzenia sobie ze stresem. Wyniki wskazały, że osoby nadmiernie korzystające z internetu częściej stosują nieadaptacyjne strategie radzenia sobie ze stresem. Natomiast zmniejszenie ryzyka problematycznego korzystania z internetu wiąże się z częstszym stosowaniem przystosowawczych strategii radzenia sobie. Badania te pokazują również, że problematyczne korzystanie z internetu często współwystępuje z zaburzeniami takimi jak depresja i lęk, choć nie jest jasne, czy problematyczne korzystanie prowadzi do tych zaburzeń, czy też jest ich skutkiem³¹⁷.

Jednak media społecznościowe mogą prowadzić do „konkurowania społecznego” – porównywania się z innymi i dążenia do bycia postrzeganym jako lepszy. Może to skutkować niezadowoleniem z własnego życia, gdy jednostka zestawia swoje doświadczenia z osobami, które wydają się prowadzić bardziej satysfakcjonujące lub interesujące życie. Taka konkurencyjność może również prowadzić do zaniedbywania relacji poza środowiskiem internetowym³¹⁸.

Potrzeba kontaktu z bliskimi jest jednym z głównych motywów korzystania z mediów społecznościowych. Umożliwiają one pozostawanie w kontakcie z rodziną, przyjaciółmi i innymi ważnymi osobami, co jest istotne szczególnie dla osób mieszkających z dala od swoich bliskich. Aby w pełni korzystać z mediów społecznościowych, ważne jest jednak umiar w korzystaniu z nich, dbanie o równowagę między życiem online i offline oraz pamiętanie o wartości autentycznych interakcji i budowaniu prawdziwych relacji³¹⁹.

Ludzka potrzeba przynależności, jako fundamentalna potrzeba społeczna, skłania jednostki do dzielenia się swoim życiem z innymi, co nierzadko prowadzi do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego. Ekshibicjonizm społeczny to zjawisko, które odnosi się do potrzeby ujawniania swojego życia osobistego i dzielenia się nim z innymi. Jest to zachowanie, w którym jednostka publicznie prezentuje swoje emocje, myśli czy do-

³¹⁶ K. Kaliszewska, *Nadmierne używanie Internetu: charakterystyka psychologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 59-67.

³¹⁷ Z. Vally, S. Laconi, K. Kaliszewska-Czeremska, *Problematic internet use, psychopathology, defense mechanisms, and coping strategies: A cross-sectional study from the United Arab Emirates*, „Psychiatric Quarterly”, 2020, nr 91, s. 587-603.

³¹⁸ Tamże.

³¹⁹ Tamże.

świadczenia, często poszukując w ten sposób akceptacji, uznania lub uwagi. Ekshibicjonizm społeczny może przybierać różne formy, od opowiadania o prywatnych przeżyciach w gronie znajomych, przez dzielenie się osobistymi szczegółami w miejscach publicznych, aż po celowe angażowanie innych w swoje życie prywatne. Takie zachowania są motywowane potrzebami psychologicznymi, w tym potrzebą przynależności, uznania i bycia dostrzeżonym przez innych.

Współcześnie media społecznościowe stały się główną przestrzenią dla tego rodzaju zachowań, umożliwiając użytkownikom udostępnianie osobistych treści na szeroką skalę. Platformy takie jak Facebook, Instagram czy TikTok pozwalają na dzielenie się zdjęciami, przemyśleniami i relacjami z codziennych wydarzeń, co sprzyja praktykowaniu ekshibicjonizmu społecznego. Otwartość i dzielenie się sobą w mediach społecznościowych stały się częstym sposobem na budowanie więzi i zyskiwanie akceptacji, szczególnie wśród osób młodszych. Jednakże ten rodzaj autoprezentacji wiąże się również z ryzykiem nadmiernej ekspozycji życia prywatnego i potencjalnych konsekwencji związanych z utratą prywatności oraz wystawieniem się na ocenę publiczną.

4.3. Ekshibicjonizm społeczny

Kreowanie własnego wizerunku, czyli manipulowanie obrazem siebie, stało się współcześnie powszechną praktyką, która przejawia się poprzez prezentowanie swojego charakteru, postaw, opinii czy poglądów. Jak zauważa A. Andrzejewska, to, jak inni postrzegają osobę na ekranie, zależy wyłącznie od sposobu, w jaki dana osoba sama się „sprzeda”³²⁰. Mimo że atrakcyjność człowieka jest wynikiem wielu czynników, jednym z najważniejszych pozostaje wygląd fizyczny, który w środowisku online jest najczęściej prezentowany poprzez fotografie³²¹. W związku z tym „autoprezentacja poprzez zdjęcia” stała się bardzo popularna wśród użytkowników serwisów społecznościowych. Użytkownicy, zwłaszcza kobiety, starannie dobierają zdjęcia, aby ukazać te cechy, które chcą wyeksponować, unikając publikowania fotografii, na których wyglądają niekorzystnie³²². Jak pisze David Kirkpatrick, Facebook jest przede wszystkim miejscem,

³²⁰ A. Andrzejewska, *Dzieci...*, dz. cyt.

³²¹ A. Nowakowska, *Autoprezentacja na n-k.pl wokół teorii rytuału interakcyjnego E. Goffmana*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2008, s. 168.

³²² S. Leśniewska, *Zarządzanie materiałami wizualnymi na portalach społecznościowych*, „Nowe Media”, 2010, nr 1, s. 208.

gdzie użytkownik chce zaprezentować siebie i pokazać światu, dlaczego jest ważny i wartościowy³²³.

Użytkownicy portali społecznościowych, w tym przede wszystkim Facebooka, charakteryzują się dużą różnorodnością zarówno pod względem motywacji do dołączenia do platformy, jak i sposobu uczestnictwa, aktywnego bądź biernego, w jej życiu. Różnią się również pod względem oczekiwań wobec członkostwa na danym portalu oraz stylu komunikacji i zachowań w relacjach z innymi użytkownikami. Dla wielu osób korzystanie z portali społecznościowych wiąże się z możliwością autoprezentacji, co pozwala na kreowanie określonego wizerunku³²⁴. Taka prezentacja własnej osoby ma na celu m.in. ułatwienie zdobycia akceptacji społecznej, co często prowadzi do dostosowania zachowań do wykreowanego wizerunku³²⁵.

Ł. Kiszkiel dokonał podziału typów wizerunków prezentowanych na portalach społecznościowych, zaznaczając, że przedstawione przez niego kategorie stanowią ogólny schemat, który może być modyfikowany w zależności od różnorodnych czynników wpływających na aktywność użytkowników. Wyróżnił kilka podstawowych typów wizerunków, w tym:

- wizerunek prawdziwy – według autora najczęściej spotykany typ wizerunku, który wiernie odzwierciedla rzeczywistość. Osoby prezentujące ten wizerunek korzystają z portali społecznościowych głównie w celu podtrzymywania i pogłębiania relacji ze znajomymi lub nawiązywania nowych kontaktów. Ich podejście do portalu jest racjonalne i zdroworozsądkowe: „jeśli dzięki portalowi mogę odnowić i utrzymać dawne lub obecne znajomości z pracy, ze szkoły, z kolonii, to moja aktywność jest autentyczna – nie muszę udawać ani tworzyć nieprawdziwego obrazu, ukrywać faktów znanych społeczności znajomych ani eksponować dziesiątek podobnych zdjęć twarzy, ponieważ wszyscy wiedzą, jak wyglądam”;
- wizerunek ekshibicjonistyczny – w tym przypadku użytkownik nadmiernie eksponuje swoją osobę, szczegółowo relacjonując swoje życie, informując o miejscach, w których się znajduje, oraz publikując liczne zdjęcia i komentarze. Mo-

³²³ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2011, s. 46-47.

³²⁴ Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 181.

³²⁵ K. Krejtz, I. Krejtz, *Ja w sieci — sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w Internecie a reprezentacją obrazu siebie*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 102.

tywacją do takiego zachowania może być „chęć zmiany przeszłości, zatarcie przykrych wspomnień, wzmocnienie samooceny lub po prostu chęć pochwalenia się osiągnięciami”;

- wizerunek napastliwy – dotyczy osób, które czerpią przyjemność z dręczenia innych użytkowników. Motywem tego rodzaju zachowań może być potrzeba odreagowania niepowodzeń i stresu bez ryzyka odwetu ze strony innych;
- wizerunek powielania trendów – silnie zależy od kontekstu społecznego, zwłaszcza od panującej mody i trendów. W internecie łatwo znaleźć wzory do naśladowania, które są dostępne w przystępnej formie. Często przedstawianie siebie zgodnie z obowiązującymi trendami wynika z chęci zaistnienia w sieci, pochwalenia się oraz próby „jak najlepszego zaprezentowania się”; gratyfikacją są liczne pochlebne komentarze pod zdjęciami oraz nowe znajomości;
- wizerunek seksualny – ten typ wizerunku jest głównie prezentowany przez nastolatki, które eksponują swoje ciało (najczęściej są to zdjęcia w bieliźnie lub odsłaniające dekolt, wykonywane „z góry” lub jako odbicie w lustrze). Takie zachowanie może być związane z potrzebą podniesienia własnej wartości;
- wizerunek fałszywy – dotyczy osób, które tworzą wirtualną wersję siebie, odbiegającą od rzeczywistości. Najczęściej jest to spotykane wśród użytkowników portali towarzyskich lub randkowych, gdzie starają się przedstawiać siebie w lepszym, idealizowanym świetle³²⁶.

Ł. Kiszkiel zaznacza, że zaproponowany podział nie jest sztywny, a poszczególne typy wizerunków mogą się przenikać i łączyć³²⁷.

J. Kim i J. E. R. Lee wskazują na dwie główne strategie autoprezentacji na Facebooku: pierwsza opiera się na „obnażaniu się do granic”, natomiast druga na idealizowaniu swojego wizerunku, co skutkuje konsekwentnym prezentowaniem tych cech, które mogą wzbudzić uznanie wśród internetowej społeczności. Budowanie takiej tożsamości online wiąże się głównie z publikowaniem starannie wybranych zdjęć i informacji o sobie oraz dobieraniem znajomych na portalach społecznościowych w taki sposób, aby podkreślić swoją pozycję społeczną („pławienie się w sławie prestiżowego znajomego”). Tego typu autoprezentacja ma na celu zdobycie społecznej akceptacji, co często prowadzi do sytuacji, w której użytkownicy zaczynają postępować zgodnie z wizerunkiem, który sami wykreowali. W efekcie mogą tracić kontrolę nad ilością i jakością

³²⁶ Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości...*, dz. cyt.

³²⁷ Tamże.

udostępnianych informacji o sobie, co niejednokrotnie prowadzi do zachowań określanych jako „społeczny ekshibicjonizm”. Zjawisko to jest możliwe, ponieważ we współczesnym świecie jednym z najważniejszych kryteriów pozycji społecznej stał się atrakcyjny wizerunek zewnętrzny. Jak zauważa Z. Melosik, zewnętrzny wizerunek jednostki nie musi odzwierciedlać jej wewnętrznej rzeczywistości i często bywa z nią jedynie luźno powiązany³²⁸.

Ekshibicjonizm społeczny na platformach mediów społecznościowych to zjawisko, w którym użytkownicy publikują treści online w celu przyciągnięcia uwagi i uzyskania aprobaty innych osób. Przybiera to różnorodne formy, takie jak zamieszczanie zdjęć, filmów czy postów ukazujących kontrowersyjne lub szokujące treści, takie jak: pranki, żarty, konflikty, ekstremalne wyzwania, osobiste szczegóły dotyczące zdrowia, sytuacji rodzinnej, treści wulgarne i nacechowane przemocą. Często jest podyktowany pragnieniem popularności, zdobywania obserwujących, polubień oraz kreowania wizerunku w sieci. Użytkownicy nierzadko rezygnują z ochrony swojej prywatności, udostępniając zbyt wiele informacji na swój temat, swoim życiu oraz bliskich³²⁹.

Internet jest medium immersyjnym, które oferuje nierzeczywiste, a zarazem angażujące doświadczenia. Cyberprzestrzeń tworzy odrębną rzeczywistość, która mimo swojej wirtualnej natury jest często akceptowana przez użytkowników jako autentyczna i rzeczywista. Dla wielu młodych ludzi nawiązywanie relacji online stało się bardziej atrakcyjne i ekscytujące niż kontakty w świecie rzeczywistym. Badania pokazują, że respondenci często postrzegają obecność w sieci jako formę oderwania od codzienności, dostarczającą intensywnych i niezwykłych przeżyć³³⁰.

Pierwszym aspektem zachowań online jest możliwość swobodnego kształtowania własnej tożsamości i przyjmowania ról odbiegających od rzeczywistości. Internet umożliwia edytowanie własnego wizerunku w zakresie wieku, wykształcenia, zawodu, statusu materialnego, a nawet płci, co pozwala na świadomą manipulację i kreację obrazu dostosowanego do oczekiwań społeczności online. Cyberprzestrzeń oferuje także przestrzeń do tworzenia fikcji, eksperymentowania, odgrywania ról oraz zabawy z konwencjami społecznymi i zasadami. Wirtualna rzeczywistość, która dzięki temu powstaje, jest nie tylko odmiennym miejscem, lecz również stanowi swoiste zaprzecze-

³²⁸ J. Kim, J. E. R. Lee, *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2011, 14, nr 6, s. 359-360.

³²⁹ M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, s. 143.

³³⁰ Tamże.

nie codziennej rzeczywistości, umożliwiając użytkownikom eksplorację alternatywnych tożsamości i przeżywanie emocji, które byłyby trudne do wyrażenia w świecie fizycznym³³¹.

Nie można ignorować faktu, że sieci społecznościowe dają użytkownikom szansę na wyrażanie codziennych, często osobistych, aktywności, co zaspokaja potrzebę próżności. Internet działa jako wirtualna scena, na której użytkownicy stają się bohaterami, dążącymi do uznania i podziwu. Użytkownicy portali społecznościowych odczuwają presję, by ujawniać coraz więcej, aby osiągnąć popularność, co często służy potwierdzeniu własnej wartości. W szczególności młodzi ludzie, którzy dołączają do sieci społecznościowych, mają potrzebę dodawania kolejnych informacji na swoich profilach, by zyskać akceptację i uznanie wśród znajomych. Autoprezentacja online stała się tak popularna, że można przypuszczać, iż trend ten będzie się rozwijał, szczególnie wśród osób poszukujących bliskich relacji³³².

A. Cavanagh w swojej książce „Sociology in the Age of the Internet” przyrównuje to zjawisko do teatru ról, w którym występujący ponoszą minimalne koszty i mają niewielkie ograniczenia³³³. Pragnienie bycia zauważonym i ciągłego pozostawiania w centrum uwagi może być symptomem nowoczesnego życia, odpowiadającego na potrzeby społeczeństwa, które jest zainteresowane życiem innych – jak w „domu wielkiego brata”³³⁴.

Internet staje się przestrzenią wyrażania emocji i opinii oraz stymulowania postaw i pragnień, które często pozostają ukryte w codziennym życiu. Dla wielu użytkowników cyberprzestrzeń jest ucieczką od codziennej rutyny, miejscem, gdzie mogą wyrażać swoje troski i pragnienia. Jednak możliwość zastąpienia realnych relacji społecznych wirtualnym życiem sprawia, że ludzie zaczynają zaniedbywać ważne dla nich relacje. Konsekwencją tego jest często uzależnienie od cyberprzestrzeni, które prowadzi do izolacji od społeczeństwa i ucieczki do satysfakcjonującej, choć nierzeczywistej, rzeczywistości³³⁵.

³³¹ P. McLaughlin, B. Kennedy, A. Harris, M. Hamiltona, J. Richardsona, S. Holman-Jones, *Online and social media resilience in young people in vulnerable contexts*, „Vulnerable Child. Youth Stud”, 2021, 16, nr 2, s. 178-188.

³³² Tamże.

³³³ A. Cavanagh, *Sociology in the Age of the Internet*, Open University Press, Berkshire 2007, s. 124.

³³⁴ M. Bunting, *From Socialism to Starbucks: the decline of politics and the consumption of our inner self*, „Renewal”, 2001, 9, nr 2/3, s. 25-42.

³³⁵ A. Cooper, S. Boies, M. Maheu, D. Greenfield, *Sexuality and the internet: the next sexual revolution*, in *The Psychological Science of Sexuality: A Research Based Approach*, (red.) F. Muscarella, L. Szuchman, Wiley, New York 1999, s. 519-545.

Internet umożliwia zastąpienie prawdziwych relacji społecznych wirtualnym życiem. Ludzie zaczynają znacznie zaniedbywać relacje z innymi, które kiedyś cenili. Konsekwencją tego stanu jest najczęściej uzależnienie od cyberprzestrzeni, które prowadzi do izolacji od środowiska społecznego. Wzrastająca globalizacja sieci, z jednej strony, i poprawa sieci komunikacyjnych, z drugiej, ułatwi poczucie ucieczki do bogatej i satysfakcjonującej rzeczywistości zbudowanej wokół osobistych potrzeb użytkownika³³⁶.

Rozwój internetu i szybkie postępy technologiczne zasadniczo zmieniły sposób interakcji oraz dostęp do informacji, ludzi i świata, lecz ich społeczny wpływ jest wciąż słabo zrozumiany i stanowi wyzwanie badawcze. Media społecznościowe, umożliwiające udostępnianie treści w czasie rzeczywistym, zmieniają zachowania użytkowników, co widać w zjawisku cyfrowego ekshibicjonizmu. Istotny jest wpływ algorytmów na sposób prezentowania i promowania treści, które – dostosowane do preferencji użytkowników – mogą wywierać presję na publikowanie popularnych treści, przyciągających polubienia, komentarze i udostępnienia³³⁷.

Należy również pamiętać o Big Data. Szacuje się, że 90% obecnie dostępnych danych cyfrowych zgromadzono w ostatnich dwóch latach, a analitycy z International Data Corporation prognozują, że do 2025 roku globalna baza danych wzrośnie do 163 zettabajtów, co będzie stanowić dziesięciokrotność danych z 2016 roku. Definicje Big Data odnoszą się do ogromnych, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych, których analiza jest wymagająca, ale przynosi cenną wiedzę, wspierającą rozwój współczesnych mediów i algorytmów w zarządzaniu treściami online³³⁸.

Ekshibicjonizm społeczny, zarówno w codziennym życiu, jak i w przestrzeni wirtualnej, stanowi istotny element współczesnej kultury, który znacząco wpływa na sposób autoprezentacji i relacji międzyludzkich. Internet i media społecznościowe, dzięki swojej dostępności oraz możliwości kreowania wyidealizowanego wizerunku, stworzyły nowe, szerokie pole dla praktyk związanych z dzieleniem się swoim życiem. Algorytmy oraz rosnąca liczba użytkowników dodatkowo wzmacniają presję na udostępnianie treści, co prowadzi do zachowań charakterystycznych dla ekshibicjonizmu społecznego. Dążenie do popularności, potrzeba aprobaty oraz poszukiwanie uwagi sprawiają, że

³³⁶ P. Carnes, *Cybersex. Courtship, and escalating arousal: factors in addictive sexual desire*, „Sex. Addict. Compulsivity”, 2001, 8, nr 1, s. 45-78.

³³⁷ L. W. Jerome, P. H. DeLeon, L. C. James, J. J. Gedney, *The coming of age of telecommunication in psychological research and practice*, „American Psychologist”, 2000, 55, nr 4, s. 407-421.

³³⁸ L. Zhang, T. Q. Peng, Y. P. Zhang i in., *What Makes Live Streaming Meaningful? A Content Analysis of Live Streaming Tweets*, „International Journal of Information Management”, 2019, nr 48, s. 63-74.

użytkownicy często rezygnują z prywatności, by zyskać uznanie w wirtualnej społeczności.

W dalszej części przedstawiono wyniki badań dotyczących ekshibicjonizmu społecznościowego w mediach społecznościowych, które pozwolą lepiej zrozumieć motywacje, zachowania oraz konsekwencje tej formy autoprezentacji w życiu współczesnych użytkowników internetu.

4.4. Ekshibicjonizm społeczny i media społecznościowe – przegląd badań

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych niesie ze sobą zarówno psychologiczne, jak i społeczne konsekwencje, które mogą negatywnie wpływać na użytkowników i ich relacje. Osoby aktywnie publikujące osobiste treści często oczekują pozytywnych reakcji, a ich brak może prowadzić do obniżenia samooceny i poczucia odrzucenia³³⁹. Ekshibicjonizm społeczny może prowadzić do uzależnienia od pozytywnych reakcji innych użytkowników³⁴⁰. Ponadto, uzależnienie od aprobaty w postaci polubień i komentarzy bywa źródłem nadmiernej ekspozycji życia prywatnego oraz eskalacji kontrowersyjnych zachowań w celu zdobycia większej uwagi³⁴¹.

Badania T. Technakarawin i J. Sun dotyczące impulsywnego publikowania przez użytkowników treści w przestrzeni online analizują, w jaki sposób takie działania mogą prowadzić do uczucia niepewności i niezadowolenia, a także jakie ma to dalsze konsekwencje behawioralne. Autorzy podkreślają, że publikowanie treści pod wpływem impulsu mogą skutkować mniejszym zaufaniem do podjętych decyzji oraz negatywnymi reakcjami, takimi jak dyskomfort decyzyjny i tendencja do unikowego zachowania, np. rezygnacji z korzystania z danej platformy³⁴². Te badania stanowią istotny kontekst dla analizy podjętej w niniejszej pracy, która dodatkowo bada, czy osoby publikujące mogą odczuwać niezadowolenie z zamieszczonych przez siebie treści oraz czy zdarza im się usuwać opublikowane posty. Biorąc pod uwagę, że publikowanie może prowadzić do niepewności postawy, uzasadnione jest zbadanie, czy osoby po takim działaniu mogą także odczuwać niezadowolenie i decydować się na usunięcie wcześniej opublikowanych treści.

³³⁹ J. Vogel, S. Rose, L. Okdie, *Who Compares and Despairs? The Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and its Outcomes*, „Personality and Individual Differences”, 2015, nr 86, s. 249-256.

³⁴⁰ T. Turel, A. Serenko, N. Bontis, *Social Networking Sites Addiction and its Impact on Academic Performance*, „Journal of Computer Information Systems”, 2016, 56, nr 3, s. 65-72.

³⁴¹ A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz, T. Frackowiak i in., *Selfies and Personality: Who Posts Self-Portrait Photographs?*, „Personality and Individual Differences”, 2016, nr 5, s. 119-123.

³⁴² T. Technakarawin, J. Sun, *Does...*, dz. cyt.

Ekshibicjonizm społeczny wpływa także na relacje międzyludzkie, wartości oraz zdrowie psychiczne użytkowników³⁴³. Użytkownicy często publikują zdjęcia i informacje o innych osobach bez ich zgody, co może prowadzić do naruszenia ich prywatności i intymności. Działania te mogą eskalować do szkodliwych zachowań, takich jak prześladowanie czy cybernękanie, które negatywnie wpływają na relacje interpersonalne i poczucie bezpieczeństwa w przestrzeni cyfrowej³⁴⁴. Ekshibicjonizm społeczny może również negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne i fizyczne użytkowników. Osoby regularnie zamieszczające informacje o sobie w internecie często odczuwają presję i stres związany z koniecznością utrzymania swojego wizerunku i zdobywania pozytywnych reakcji od innych. Długotrwała ekspozycja na taki stres może prowadzić do problemów zdrowotnych, takich jak lęk, depresja czy zaburzenia odżywiania, pogarszając ogólne samopoczucie i jakość życia użytkowników³⁴⁵. Osoby publikujące informacje o sobie w sieci często starają się przedstawić siebie w jak najlepszym świetle, co może prowadzić do kreowania fałszywego obrazu rzeczywistości. Takie treści mogą wpływać na sposób, w jaki społeczeństwo postrzega różne kwestie, tworząc wyidealizowane wzorce i standardy, które niekoniecznie odpowiadają rzeczywistości. W efekcie, mogą one niekorzystnie oddziaływać na podejmowane przez innych decyzje i działania, wzmacniając nierealistyczne oczekiwania i presję społeczną³⁴⁶.

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych może prowadzić do uzależnienia od tych platform. Osoby często publikujące informacje o sobie i angażujące się w interakcje online odczuwają silną potrzebę ciągłego korzystania z internetu i mediów społecznościowych. Długotrwała ekspozycja na tego typu zachowania może prowadzić do uzależnienia, które negatywnie wpływa na jakość życia i relacje z innymi. Ponadto, ekshibicjonizm w mediach społecznościowych wiąże się z ryzykiem utraty prywatności i kontroli nad własnym życiem. Osoby często publikujące wiele informacji o sobie mają skłonność do porównywania się z innymi i poszukiwania pozytywnych

³⁴³ M. J. Kramer, L. Winter, *Self-Presentation in Social Media: Review and Implications for Media Design*, „Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 2019, 13, nr 1, s. 1-13.

³⁴⁴ S. Hinduja, J. W. Patchin, *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*, Corwin Press, Thousand Oaks 2015, s. 5.

³⁴⁵ K. D. Roberts, L. J. Pfefferbaum, *Social Media Use, Stress, and Health Among College Students*, „Journal of American College Health”, 2018, 66, nr 6, s. 1-9.

³⁴⁶ T. H. Chua, L. Chang, *Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media*, „Computers in Human Behavior”, 2016, nr 1, s. 190-197.

opinii, co może prowadzić do niezdrowych nawyków, takich jak rywalizacja, zazdrość i obniżona samoocena³⁴⁷.

Badania przeprowadzone przez K. Borzucką-Sitkiewicz i K. Leksy miały na celu ustalenie, czy ekshibicjonizm społeczny w internecie, mierzony m.in. przez publikowanie zdjęć, filmików oraz prowadzenie bloga, jest zależny od płci oraz czasu spędzanego w sieci. Wyniki wykazały statystycznie istotną zależność między płcią a prowadzeniem bloga – ponad dwukrotnie więcej dziewcząt niż chłopców angażuje się w tę formę aktywności. Dziewczęta częściej publikują również zdjęcia ze swoim wizerunkiem, natomiast chłopcy częściej zamieszczają filmiki z własnym udziałem. Nie zaobserwowano jednak różnic płciowych w zakresie publikowania innych informacji, takich jak dane osobowe, co oznacza, że hipoteza o zależności ekshibicjonizmu od płci została tylko częściowo potwierdzona³⁴⁸.

W odniesieniu do czasu spędzanego w sieci, badania wskazały, że osoby aktywne online w dni robocze częściej publikują informacje o bieżącej aktywności. Nie zaobserwowano jednak zależności między czasem online a publikowaniem innych treści, takich jak zdjęcia czy filmiki, co oznacza, że hipoteza o zależności ekshibicjonizmu od czasu spędzanego w internecie została również tylko częściowo potwierdzona. Wyniki sugerują, że zarówno płeć, jak i czas spędzany online wpływają na niektóre formy ekshibicjonizmu społecznego, jednak nie we wszystkich analizowanych obszarach³⁴⁹.

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych zyskuje na znaczeniu, szczególnie w kontekście pracy i wydajności zawodowej. Coraz częstsze korzystanie z mediów społecznościowych w godzinach pracy może mieć istotne konsekwencje dla produktywności pracowników. Badania wskazują, że cechy osobowościowe, takie jak ekscytacja związana z publicznym wystawianiem siebie, mogą być kluczowe dla zrozumienia wpływu mediów społecznościowych na efektywność zawodową. Szczególnie istotne jest zjawisko FOMO, które wywołuje silną potrzebę bycia na bieżąco z tym, co dzieje się u innych użytkowników, prowadząc do kompulsywnego korzystania z mediów społecznościowych i obniżenia wyników w pracy. Badania A. Tandon i współpracowników dostarczają nowych spostrzeżeń na temat tego, jak cechy takie jak ekshibicjonizm i potrzeba obserwacji wpływają na FOMO i wyniki w pracy. Wyniki ich badań pokazują istotne zależności między tymi cechami a psychologicznymi i behawio-

³⁴⁷ V. A. Goodyear, K. M. Armour, H. Wood, *Young People and Their Engagement With Health-Related Social Media: New Perspectives*, „Sport, Education and Society”, 2019, nr 7, s. 673-688.

³⁴⁸ K. Borzucka-Sitkiewicz, K. Leksy, *Ekshibicjonizm...*, dz. cyt.

³⁴⁹ Tamże.

ralnymi skutkami używania mediów społecznościowych w miejscu pracy, co podkreśla potrzebę dalszych badań nad „ciemną stroną” mediów społecznościowych i jej wpływem na środowisko zawodowe³⁵⁰.

L. Wieczorek przeprowadziła szczegółową analizę wpływu rozwoju technologii cyfrowych na życie współczesnych młodych ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem studentów. Wieczorek podkreśla, że media społecznościowe, jako kluczowy element procesu cyfryzacji, odgrywają istotną rolę w codziennym funkcjonowaniu pokolenia C, które charakteryzuje się głębokim zanurzeniem w świecie cyfrowym. Zwraca uwagę, że dla młodszych pokoleń media społecznościowe stały się nie tylko narzędziem komunikacji, ale także przestrzenią do dzielenia się treściami, budowania relacji oraz angażowania się w debaty społeczne i polityczne. Badania wskazują, że platformy takie jak Instagram, Facebook i YouTube cieszą się największą popularnością wśród studentów³⁵¹.

W. Grabalska i R. Wielki analizują zjawisko „sharentingu”, czyli praktykę publikowania przez rodziców zdjęć i informacji o swoich dzieciach w internecie. Autorzy zwracają uwagę na rosnącą popularność tego zjawiska oraz na towarzyszące mu problemy prawne, takie jak naruszenie prawa do prywatności oraz potencjalne spory prawne, które mogą pojawić się, gdy dzieci dorosną. Podkreślają również zagrożenia kryminologiczne, takie jak narażenie dzieci na cyberprzemoc oraz ryzyko wykorzystywania ich wizerunków. Autorzy sugerują konieczność edukacji społecznej i wprowadzenia ostrzeżeń w mediach społecznościowych jako sposobów na ograniczenie ryzyka związanego z sharentingiem oraz wskazują na potrzebę dalszych badań i rozważenia wprowadzenia regulacji prawnych w tej dziedzinie³⁵². Wyniki innych badań pokazują, że motywacje do sharentingu obejmują chęć uzyskania społecznej aprobaty oraz dzielenie się radościami z bliskimi, jednak zjawisko to niesie ze sobą także istotne ryzyka, takie jak utrata kontroli nad prywatnością dzieci oraz potencjalne zagrożenia związane z bezpieczeństwem w sieci. Badania podkreślają rosnącą popularność tego zjawiska zarówno

³⁵⁰ A. Tandon, A. Dhir, N. Islam, S. Talwar, M. Mäntymäki, *Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace*, „Journal of Business Research”, 2024, nr 1, s. 186-197.

³⁵¹ L. Wieczorek, *Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C*, „Infotezy”, 2022, 1, nr 12, s. 73-89.

³⁵² W. Grabalska, R. Wielki, *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, „Prawo w Działaniu”, 2022, nr 49, s. 50-66.

w Polsce, jak i na świecie, oraz potrzebę większej świadomości rodziców na temat długofalowych skutków publikowania danych osobowych ich dzieci³⁵³.

Badanie B. Biegańskiego miało na celu analizę wpływu treści publikowanych na Instagramie na samoocenę i postrzeganie własnego ciała. Wyniki odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze, dotyczące wpływu wizerunków kobiet na Instagramie na samoocenę użytkowników, wskazują, że większość badanych kobiet (43,9%) jest świadoma, że obrazy prezentowane w sieci często odbiegają od rzeczywistości, co sprawia, że ich nastrój nie ulega zauważalnym zmianom. W odniesieniu do drugiego pytania, dotyczącego wpływu treści przeglądanych na Instagramie na postrzeganie własnego ciała, wyniki sugerują, że te treści nie mają istotnego wpływu na sposób postrzegania przez kobiety ich sylwetki³⁵⁴.

Analiza kanonu piękna przedstawianego na Instagramie ujawnia, że respondentki preferują szczupłe sylwetki, z dominacją sylwetki numer dwa (51,3%) oraz sylwetki numer jeden (34,1%). Częstotliwość korzystania z Instagrama wywiera istotny wpływ na poczucie samooceny użytkowników, choć z uwagi na zróżnicowanie grup wiekowych nie można jednoznacznie określić wpływu wieku na podatność na obniżenie samooceny³⁵⁵.

W kontekście ekshibicjonizmu społecznego Instagram stanowi przestrzeń, w której użytkownicy, szczególnie młode kobiety, mogą mieć trudności z oddzieleniem rzeczywistości od wykreowanego za pomocą filtrów i selektywnego publikowania wizerunku. To zjawisko może prowadzić do dezorientacji oraz porównań, które negatywnie wpływają na samoocenę i poczucie własnej wartości, wzmacniając postawy porównawcze oraz dążenie do nierealistycznych ideałów piękna³⁵⁶.

K. Leksy badała wpływ czasowego zaangażowania w media społecznościowe młodych dorosłych na ich zachowania związane z wyglądem ciała. Media społecznościowe stały się integralną częścią życia ludzi, pełniąc nie tylko funkcje rozrywkowe i komunikacyjne, ale także promując wzorce popkulturowe związane z wyglądem ciała. Dla wielu osób te wzorce stanowią wytyczne dotyczące wyglądu i oceny własnego ciała poprzez porównanie z ciałem wzorców. Celem badania była analiza korelacji między cza-

³⁵³ M. Włodarczyk, *Zjawisko sharentingu w kontekście ekshibicjonizmu społecznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2024, s. 153-164.

³⁵⁴ B. Biegański, A. Jaros, D. Kacprzak, D. Krocak, M. Kruczyk, *Samoocena kobiet a Instagram: Raport z badania (pod kierunkiem dr Barbary Post)*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2022, s. 1-37.

³⁵⁵ Tamże.

³⁵⁶ Tamże.

sem spędzanym przez młodych dorosłych na mediach społecznościowych, a ich skłonnością do modelowania swojego wyglądu na wzór innych osób, porównywaniem własnego ciała z ciałami innych użytkowników oraz podejmowaniem działań mających na celu poprawę wyglądu. W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego oraz autorski kwestionariusz w formie online. W badaniu uczestniczyło 493 młodych dorosłych, użytkowników sieci społecznościowych. Wyniki pokazały, że im więcej czasu respondenci spędzali w mediach społecznościowych, tym częściej modelowały swój wygląd na wzór innych, częściej porównując swoje ciało z ciałami innych ludzi i angażując się w działania mające na celu poprawę swojego wyglądu. Określone korelacje w większym stopniu odnoszą się do mężczyzn. Wyniki te stanowią ważną wskazówkę dla działań prewencyjnych i edukacyjnych dotyczących znaczenia wyglądu ciała we współczesnej kulturze, w tym konsekwencji rosnącej presji społecznej na wizerunek męskiego ciała³⁵⁷.

Badania przeprowadzone przez M. Dankowską nad wpływem TikToka na młode pokolenie ujawniają kilka kluczowych wniosków. Przede wszystkim TikTok znacząco wpływa na tożsamość młodych ludzi, oferując im przestrzeń do kreatywnego wyrażania siebie poprzez różnorodne treści wideo. Użytkownicy często tworzą idealizowane obrazy siebie, korzystając z filtrów i efektów, co może wpływać na ich postrzeganie rzeczywistości oraz relacje z otoczeniem. Badania wskazują również, że TikTok przyciąga młodych ludzi swoją wszechstronnością i dynamiczną naturą, co może prowadzić do intensywnego zaangażowania i częstego korzystania z aplikacji³⁵⁸.

Jednak ten intensywny kontakt z mediami społecznościowymi może wiązać się z pewnym ryzykiem, takim jak obniżone poczucie własnej wartości czy stres związany z utrzymywaniem idealnego wizerunku online. Wnioski te podkreślają potrzebę świadomego korzystania z platform społecznościowych oraz równoważenia życia online i offline, aby minimalizować negatywne skutki i wspierać zdrowy rozwój tożsamości młodych ludzi³⁵⁹.

Badania nad wpływem mediów społecznościowych na nastolatków pokazują, że platformy te odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu i ocenie własnego wizerunku. Znaczna część młodych ludzi regularnie monitoruje, jak ich wygląd jest postrzegany

³⁵⁷ K. Leksy, *Ekshibicjonizm społeczny w przestrzeni wirtualnej - rozważania społeczno-pedagogiczne*, „Chowanna”, 2014, nr 1, s. 305-317.

³⁵⁸ M. Dankowska-Kosman, *TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków / TikTok is a new space for teenager's communication*, „Rozprawy Społeczne”, 2021, 15, nr 3, s. 166-176.

³⁵⁹ Tamże.

online, a aż 60% użytkowników sprawdza reakcje na swoje materiały co najmniej raz dziennie. Większość (91%) przegląda komentarze i reakcje na swoje zdjęcia oraz filmy. Nastolatki często śledzą także profile znajomych, co dodatkowo wpływa na ich postrzeganie własnego ciała³⁶⁰.

Istotnym wnioskiem jest, że wygląd ma duże znaczenie w życiu nastolatków – 62% uważa, że atrakcyjność sprzyja zdobywaniu popularności, a 40% twierdzi, że ładne osoby są szczęśliwsze. Krytyka dotycząca wyglądu w internecie nasila wpływ estetyki na postrzeganie szczęścia i relacji społecznych, co pokazuje, że intensywne korzystanie z mediów społecznościowych może wzmacniać rolę wizerunku w samoocenie. Media społecznościowe pełnią funkcję platformy do budowania i prezentowania swojego wizerunku, co prowadzi do konfrontacji z ocenami innych użytkowników. Zjawisko to, związane z nieustannym sprawdzaniem ocen i komentarzy, podkreśla znaczenie uzyskiwania pozytywnego feedbacku dla nastolatków oraz wpływa na ich postrzeganie własnego ciała i poczucie szczęścia³⁶¹.

Badanie przeprowadzone przez N. Saleem koncentrowało się na wpływie korzystania z mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka, na narcyzm i ekshibicjonizm wśród młodzieży. Analiza danych wykazała istotne, pozytywne korelacje między czasem spędzonym na mediach społecznościowych a poziomem narcyzmu i ekshibicjonizmu. Stwierdzono, że młodzi ludzie, którzy intensywnie korzystają z tych platform, przejawiają wyższy poziom obu cech. Skale użyte w badaniu – dotyczące konsumpcji mediów społecznościowych, narcyzmu i ekshibicjonizmu – osiągnęły wysokie wskaźniki niezawodności, co potwierdza rzetelność uzyskanych wyników³⁶².

Ekspozycja na media społecznościowe wprowadza młodych ludzi w iluzoryczny świat, w którym fałszywe obrazy i idealizowane wizerunki mogą negatywnie wpływać na ich postawy i zachowania. Badanie podkreśla, że intensywne korzystanie z mediów społecznościowych może prowadzić do wzrostu narcyzmu i ekshibicjonizmu, co wskazuje na potrzebę monitorowania i zrozumienia wpływu tych platform na rozwój psychologiczny młodzieży³⁶³.

³⁶⁰ *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków*, Raport z badań nad wpływem mediów społecznościowych na postrzeganie własnego wyglądu przez nastolatki, 2024.

³⁶¹ Tamże.

³⁶² N. Saleem, K. Parveen, S. Charles, *Social media consumption as a predictor of narcissism and exhibitionism*, „Pakistan Journal of Social Research”, 2022, 4, nr 4, s. 717-723.

³⁶³ Tamże.

Badania przeprowadzone przez M. Mäntymäki i A. Islam dotyczące korzystania z mediów społecznościowych skupiły się na roli użytkowników jako prosumentów, czyli osób, które jednocześnie tworzą i konsumują treści w tych serwisach. Autorzy zastosowali podejście „użycia i gratyfikacji” (*uses and gratifications*), aby zbadać, jak voyeryzm i ekshibicjonizm są powiązane z produkcją i konsumpcją treści w mediach społecznościowych. Badanie, obejmujące próbę 289 użytkowników Facebooka, wykazało, że konsumpcja treści istotnie przewiduje voyeryzm, podczas gdy produkcja treści jest związana z ekshibicjonizmem³⁶⁴.

Autorzy wnieśli istotny wkład do literatury, rozdzielając korzystanie z mediów społecznościowych na konsumpcję i produkcję treści oraz uznając voyeryzm i ekshibicjonizm za wyniki tych działań. Badanie podkreśla również, że wartość produkcji treści w mediach społecznościowych zależy od interakcji z innymi użytkownikami, gdzie ekshibicjonizm jest wspierany przez obecność voyeryzmu, a voyeryzm – przez obecność ekshibicjonizmu. Sugeruje się, aby operatorzy mediów społecznościowych zwracali większą uwagę na równowagę między cechami ekshibicjonistycznymi i voyeryzmem oraz dbali o transparentność tych działań, by minimalizować potencjalne negatywne skutki. Autorzy wskazują także na potrzebę dalszych badań obejmujących szerszą próbę, analizę różnic między voyerystami i ekshibicjonistami oraz związku między korzystaniem z mediów społecznościowych a innymi formami komunikacji³⁶⁵.

J. von Weiler w swoich badaniach podkreśla, że technologie komunikacji cyfrowej znacząco przyczyniły się do problemu nadużyć seksualnych wobec dzieci. Badania ujawniły, że dostępność seksualnie sugestywnych obrazów dzieci w internecie, dokumentujących przemoc offline lub tworzonych i udostępnianych przez same dzieci, niesie poważne konsekwencje dla ofiar. Wyniki wskazują na konieczność dokładnego zrozumienia, w jaki sposób sprawcy wykorzystują cyfrowe narzędzia komunikacji do realizacji swoich celów oraz w jaki sposób dzieci i młodzież angażują się w interakcje online i motywacje stojące za tworzeniem i publikowaniem takich materiałów. Autorka podkreśla znaczenie edukacji dzieci w zakresie bezpiecznego korzystania z mediów

³⁶⁴ M. Mäntymäki, A. K. M. N. Islam, *Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites*, [w:] *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS) 2014*, Tel Aviv 2014, s. 1-16.

³⁶⁵ Tamże.

cyfrowych oraz potrzebę opracowania skutecznych mechanizmów ochrony dzieci w sieci, dostosowanych do cyfrowej rzeczywistości³⁶⁶.

Inne badanie ukazało rolę moderującą ekshibicjonizmu w relacji między potrzebami psychologicznymi (tj. autonomią, kompetencją i przynależnością) a zachowaniem związanym z publikowaniem selfie. W badaniu zaproponowano model badawczy, rozszerzając „teorię samodeterminacji” o ekshibicjonizm, aby lepiej wyjaśnić zachowanie związane z publikowaniem selfie. Wyniki wskazały, że potrzeby psychologiczne dotyczące przynależności, kompetencji i autonomii istotnie przewidują zachowanie związane z publikowaniem selfie. Dalsze wyniki analizy grup wielokrotnych wskazały, że poziom ekshibicjonizmu pełni rolę moderującą w relacji między potrzebami psychologicznymi a zachowaniem związanym z publikowaniem selfie. Wyniki sugerują, że osoby o wyższym poziomie ekshibicjonizmu częściej publikują selfie w mediach społecznościowych, aby zaspokoić swoje potrzeby dotyczące kompetencji i przynależności³⁶⁷.

Inne badanie ukazało moderującą rolę ekshibicjonizmu w relacji między potrzebami psychologicznymi (takimi jak autonomia, kompetencja i przynależność) a zachowaniem związanym z publikowaniem selfie. W badaniu przedstawiono model badawczy, który rozszerza „teorię samodeterminacji” o ekshibicjonizm, aby dokładniej wyjaśnić zjawisko publikowania selfie. Wyniki wykazały, że potrzeby psychologiczne związane z przynależnością, kompetencją i autonomią znacząco wpływają na częstotliwość publikowania selfie³⁶⁸.

Dalsza analiza grup wielokrotnych ujawniła, że poziom ekshibicjonizmu moderuje relację między potrzebami psychologicznymi a publikowaniem selfie. Wyniki sugerują, że osoby o wyższym poziomie ekshibicjonizmu publikują selfie częściej, aby zaspokoić potrzeby związane z kompetencją i przynależnością³⁶⁹.

M. Górka przeprowadził badania nad wpływem internetu na dzieci i młodzież, ze szczególnym uwzględnieniem zjawisk takich jak ekshibicjonizm oraz uzależnienie od mediów społecznościowych. Wyniki badań wskazują, że młodzież coraz częściej korzysta z internetu, co prowadzi do intensyfikacji korzystania z mediów społecznościowych i aplikacji cyfrowych. Zauważono wzrost liczby młodych osób ujawniających prywatne

³⁶⁶ J. von Weiler, *Living in the Era of Digital Exhibitionism*, „Child & Youth Services”, 2015, 36, nr 4, s. 285-298.

³⁶⁷ I. Arpaci, P. Tak, H. Shekhawat, *The moderating role of exhibitionism in the relationship between psychological needs and selfie-posting behavior*, „Current Psychology”, 2021, nr 5, s. 1-8.

³⁶⁸ E. Nugroho, D. Dirgahayu, D. Karman, *Exhibitionism and voyeurism in live-streaming applications as affection labor*, „Jurnal Spektrum Komunikasi”, 2023, 11, nr 1, s. 25-35.

³⁶⁹ Tamże.

informacje online, co wskazuje na coraz większe znaczenie ekshibicjonizmu oraz uzależnienia od mediów społecznościowych w tej grupie wiekowej³⁷⁰.

4.5. Podsumowanie

W dobie powszechnego korzystania z platform społecznościowych, granice między tym, co jest prywatne, a tym, co jest publiczne, stają się niejasne. Użytkownicy często dzielą się osobistymi informacjami, które wcześniej byłyby traktowane jako prywatne. To przesunięcie w podejściu do prywatności prowadzi do nowych wyzwań związanych z ochroną danych osobowych i zarządzaniem informacjami o sobie w sieci.

Media społecznościowe a ludzka potrzeba przynależności odgrywają kluczową rolę w zaspokajaniu potrzeby bycia częścią grupy. Platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram i Twitter, oferują użytkownikom możliwość budowania i utrzymywania relacji społecznych, co może wzmacniać poczucie przynależności i więzi społecznych. Z drugiej strony, presja do prezentowania się w określony sposób oraz porównywania się z innymi może prowadzić do stresu i niepokoju.

Ekshibicjonizm społeczny jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym w mediach społecznościowych. Obejmuje ono tendencję do dzielenia się osobistymi i często intymnymi informacjami z szeroką publicznością. To zjawisko może wynikać z potrzeby uzyskania uwagi, akceptacji lub afirmacji od innych użytkowników. Ekshibicjonizm społeczny przybiera różne formy, od publikowania codziennych aktywności po bardziej ekstremalne przypadki ujawniania prywatnych szczegółów życia.

Przegląd badań na temat ekshibicjonizmu społecznego i mediów społecznościowych pokazuje, że intensywne korzystanie z mediów społecznościowych jest często związane z wyższym poziomem ekshibicjonizmu. Badania wskazują, że użytkownicy, którzy bardziej angażują się w dzielenie się osobistymi informacjami, mogą być bardziej narażeni na problemy związane z samooceną i poczuciem wartości. Zrozumienie tego zjawiska jest kluczowe dla oceny wpływu mediów społecznościowych na indywidualne i społeczne zachowania.

W rezultacie, sfery prywatna i publiczna w mediach społecznościowych są coraz trudniejsze do odróżnienia, co prowadzi do nowych wyzwań związanych z zarządzaniem prywatnością i identyfikacją w sieci. Ekshibicjonizm społeczny oraz potrzeba

³⁷⁰ M. Górka, *The impact of digital technology on children and adolescents: From exhibitionism to addiction*, [w:] W. M. Yafooz, M. A. Khan, & A. H. A. Azad (red.) *Kids Cybersecurity Using Computational Intelligence Techniques*, „Studies in Computational Intelligence 1080. Springer Nature Switzerland AG”, 2023, s. 93-106.

przynależności kształtują sposób, w jaki użytkownicy dzielą się informacjami i angażują się w interakcje online, co ma istotne konsekwencje dla ich psychiki i relacji społecznych.

W rozdziale tym zrealizowano cele badawcze dotyczące analizy granic prywatności oraz zjawiska ekshibicjonizmu społecznego w kontekście mediów społecznościowych. Wprowadzenie pojęcia prywatnej i publicznej strefy użytkowników pozwala na zrozumienie, jak współczesne media społecznościowe wpływają na redefinicję prywatności i jak użytkownicy balansują między tymi sferami. Omawiając granice prywatności oraz ludzką potrzebę przynależności, rozdział ukazuje motywacje użytkowników do udostępniania osobistych treści, co jest kluczowe dla analizy zjawiska ekshibicjonizmu społecznego. Sekcja poświęcona przeglądowi badań nad ekshibicjonizmem społecznym i mediami społecznościowymi dostarcza danych dotyczących zachowań związanych z publikowaniem treści osobistych, wpływu opinii i komentarzy na samoocenę oraz poszukiwania uznania online. Tym samym rozdział ten wspiera cele badawcze poprzez zrozumienie motywacji użytkowników do przekraczania granic prywatności oraz analizy ekshibicjonizmu społecznego w różnych grupach pokoleniowych.

Rozdział 5.

Metodologia badań własnych

Media społecznościowe stają się ważnym obszarem badań ze względu na ich wpływ na zachowania, postawy i motywacje użytkowników. Kluczowe jest zrozumienie dynamiki oraz wpływu różnych zjawisk na funkcjonowanie jednostek w przestrzeni cyfrowej. Niniejsze opracowanie podejmuje próbę analizy natężenia ekshibicjonizmu społecznego, czyli tendencji do publicznego eksponowania prywatnych aspektów życia w mediach społecznościowych, wśród pokolenia Z oraz Baby Boomers. Głównym celem badań było określenie poziomu ekshibicjonizmu społecznego w tych grupach, uwzględniając różnice pokoleniowe i różnice ze względu na płeć.

Badanie opierało się również na zbieraniu danych dotyczących czasu poświęcanego na korzystanie z mediów społecznościowych, preferencji platform, częstotliwości udostępniania treści oraz publikowania materiałów osobistych. W analizie uwzględniono szczegółowe aspekty, takie jak zachowania i postawy użytkowników, ich samoocena, kontrola nad życiem prywatnym i potrzeba uznania, poziom zaangażowania, emocje związane z korzystaniem z mediów, publikowanie treści osobistych, wpływ ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości, autoprezentacja, wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne oraz liczba obserwujących jako wskaźnik popularności. Dzięki temu możliwa była szczegółowa analiza zachowań użytkowników.

Szczegółowo omówiono także zastosowaną metodę, technikę i narzędzie badawcze, podstawowe informacje dotyczące przebiegu badania, kryteria włączenia i wykluczenia uczestników, organizację procesu badawczego i charakterystykę demograficzną badanej grupy, uwzględniając zróżnicowanie pokoleniowe i płciowe. W analizach statystycznych zastosowano test niezależności chi-kwadrat oraz korelację *rho* Spearmana, co pozwoliło na identyfikację istotnych zależności między zmiennymi oraz określenie różnic pokoleniowych w podejściu do mediów społecznościowych i ich wpływie na kształtowanie postaw ekshibicjonistycznych.

Podsumowanie wyników i wniosków dostarcza cennych informacji na temat natężenia ekshibicjonizmu społecznego u osób korzystających z mediów społecznościowych oraz jego związku z innymi zachowaniami online. Badanie przeprowadzono w oparciu o metody ilościowe, co umożliwiło statystyczne porównanie zebranych danych i formułowanie wniosków na podstawie zgromadzonych informacji.

5.1. Przedmiot i cel badań

Zgodnie z interpretacją A.W. Maszke, przedmiot badawczy obejmuje każde zjawisko, które jest poddane określonym procesom i które stanowi podstawę dla formułowania pytań badawczych³⁷¹. Jak zauważył K. Rabucha, celem poznania naukowego, a więc i badań naukowych, jest wyjaśnienie, które polega na określeniu relacji między badanymi fenomenami. Fenomeny to wszystkie aspekty rzeczywistości, które można badać, analizować i zrozumieć poprzez procesy naukowe. Badania naukowe mają na celu odkrywanie i wyjaśnianie relacji między tymi zjawiskami, aby lepiej zrozumieć, jak one funkcjonują i wpływają na siebie nawzajem³⁷². Zdaniem J. Pietera, praca naukowa to całość działań od identyfikacji i definiowania problemu do opracowania materiałów badawczych³⁷³.

Z. Skorny podaje podobną definicję badania naukowego, twierdząc, że jest to suma działań i narzędzi, które pozwalają na poszerzenie wiedzy o określonej dziedzinie rzeczywistości (w przypadku badań podstawowych) lub na znalezienie sposobów na osiągnięcie określonego celu praktycznego (w przypadku badań stosowanych)³⁷⁴. Z kolei W. Zaczyński uważa, że badanie naukowe to wielofazowy proces różnorodnych działań wewnętrznych mających na celu zapewnienie obiektywnej, precyzyjnej i kompleksowej wiedzy o wybranym fragmencie rzeczywistości naturalnej, technicznej, społecznej albo kulturowej. Jest to działanie regulowane normami typu prakseologicznego³⁷⁵.

Obiekt badań to wszystkie rzeczy i fenomeny, wraz z procesami, którym podlegają, a także w odniesieniu do których formułowane są pytania badawcze. L. Sołoma zgadza się z tą definicją, twierdząc, że obiekt badań to zjawiska lub rzeczy, które badacz chce

³⁷¹ A. W. Maszke, *Metodologiczne podstawy badań empirycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 44.

³⁷² K. Rabucha, *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s.18.

³⁷³ J. Pieter, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków 1967, s. 17-20.

³⁷⁴ Z. Skorny, *Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki*, PWN, Warszawa 1984. s. 48.

³⁷⁵ W. Zaczyński, *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1995, s. 9.

zbadać albo te, w odniesieniu do których chce formułować twierdzenia w odpowiedzi na pytania badawcze³⁷⁶.

Obiekt badań to wszystko, co stanowi część rzeczywistości społecznej. Odnosi się to do sfery materialnej, ideowej, a przede wszystkim do treści i tematu procesu badawczego. Głównym celem badania naukowego jest zdobycie wiedzy jak najbardziej precyzyjnej, pewnej, prostej i ogólnej przy maksymalnej ilości zgromadzonych informacji. W kontekście celu badań, można wyróżnić badania: teoretyczne, diagnostyczne czy weryfikacyjne. Najpopularniejsze z nich są badania diagnostyczne, które mają na celu zbadanie określonego stanu rzeczy lub zdarzenia. Te badania pomagają w poszukiwaniu źródeł, przyczyn, okoliczności i uwarunkowań³⁷⁷.

Zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe mają wspólny cel: poznanie lub lepsze zrozumienie interesującego zagadnienia. Obejmuje on precyzyjne określenie tego, co badacz chciałby osiągnąć oraz rezultatów, do których zmierza. Praca badawcza jest ukierunkowana na osiągnięcie konkretnego i realnego rezultatu. Badania powinny określić przewidywany i pożądaný stan rzeczy, który badacz pragnie osiągnąć jako wynik swoich działań. Jest to ostateczny efekt, czyli cel, do którego zmierza w swoim postępowaniu badawczym. Wg W. Dudkiewicza, celem badań naukowych jest dążenie do wzbogacenia wiedzy o osobach, zjawiskach, bądź rzeczach, które są przedmiotem badań³⁷⁸.

Przedmiot badań w niniejszej pracy to ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych, rozumiany jako silna potrzeba zwracania na siebie uwagi w przestrzeni mediów społecznościowych. Zjawisko to odnosi się do na publicznego eksponowania swojego życia, wizerunku, emocji i opinii w celu zdobycia uwagi i aprobaty ze strony innych użytkowników. Przejawia się to poprzez publikowanie zdjęć, filmów, przemysłów czy codziennych relacji, co prowadzi do zdobywania polubień, komentarzy oraz udostępnień na platformach społecznościowych.

Głównym celem niniejszych badań było określenie natężenia ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, uwzględniając podział według przynależności do danej grupy pokoleniowej (pokolenie Z i Baby Boomers), a także analiza różnic w poziomie ekshibicjonizmu z uwzględnieniem płci w obrębie każdego pokolenia. Ba-

³⁷⁶ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 38.

³⁷⁷ Tamże.

³⁷⁸ W. Dutkiewicz, *Podstawy metodologii badań do pracy magisterskiej i licencjackiej z pedagogiki*, Wydawnictwo Stachurski, Kielce 2001, s. 50.

danie miało również na celu zgromadzenie danych dotyczących czasu spędzanego na korzystaniu z mediów społecznościowych, preferencji platform, częstotliwości udostępniania treści oraz publikowania materiałów osobistych. W tym kontekście analizowano szczegółowe aspekty, takie jak zachowania i postawy użytkowników, ich samoocena, kontrola nad życiem prywatnym, poszukiwanie uznania, poziom zaangażowania, emocje związane z korzystaniem z mediów, publikowanie treści osobistych, wpływ ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości, autoprezentacja, wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne, zaangażowanie w relacje społeczne online oraz liczba obserwujących jako wskaźnik popularności. Umożliwiło to szczegółową analizę zachowań użytkowników mediów społecznościowych, ich motywacji i wpływu tych działań na samoocenę i relacje społeczne.

W odniesieniu do celu głównego ustalono następujące cele szczegółowe:

1. Ustalenie poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w pokoleniach Z i Baby Boomers oraz porównanie między tymi grupami pokoleniowymi.
2. Analiza różnic między mężczyznami i kobietami pod względem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych.
 - 2.1. Porównanie poziomu ekshibicjonizmu społecznego między kobietami i mężczyznami z pokolenia Z.
 - 2.2. Porównanie poziomu ekshibicjonizmu społecznego między kobietami i mężczyznami z pokolenia Baby Boomers.
3. Ustalenie związku między poziomem ekshibicjonizmu społecznego a poczuciem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych.
 - 3.1. Ustalenie, czy osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu w porównaniu do osób o niższym poziomie ekshibicjonizmu społecznego częściej odczuwają poczucie niezadowolenia z wcześniej opublikowanych przez siebie treści w mediach społecznościowych.
 - 3.2. Ustalenie, czy osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego częściej doświadczają poczucia niezadowolenia z wcześniej opublikowanych przez siebie treści niż osoby o niższym poziomie ekshibicjonizmu.
4. Analiza związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą obserwujących lub znajomych online.

5. Analiza związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z nich w ciągu dnia.
6. Analiza związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych (wyrażonymi przez polubienia, udostępnienia i komentarze) na zamieszczone przez nich treści.
7. Analiza związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.

5.2. Problemy i hipotezy badawcze

Problem badawczy jest definiowany jako określone zapytanie czy zestaw zapytań, na które badanie ma dostarczyć odpowiedzi³⁷⁹. S. Palka definiuje problem badawczy jako zapytanie, na które zostanie udzielona odpowiedź poprzez proces badań naukowych. Według niego, dla badacza, który formułuje problemy, ważne są różne rodzaje pytań rozróżniane w logice ze względu na sposób udzielania odpowiedzi i liczbę możliwych odpowiedzi³⁸⁰.

Z kolei M. Łobocki, definiuje problem badawczy jako pytanie, na które badacz poszukuje odpowiedzi podczas przeprowadzania badań naukowych³⁸¹.

Główny problem badawczy w niniejszej pracy, wynikający z założonego głównego celu dotyczy poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, analizowanego w kontekście przynależności pokoleniowej (pokolenie Z i Baby Boomers) oraz różnic ze względu na płeć w obrębie tych grup pokoleniowych. Ponadto badanie obejmuje zależności między nasileniem ekshibicjonizmu a czynnikami takimi jak czas spędzany na używaniu mediów społecznościowych, preferencje dotyczące wyboru używanych platform, częstotliwość udostępniania treści i publikowania materiałów osobistych. W związku z tym uwaga skierowana jest także na różnorodne aspekty aktywności użytkowników w mediach społecznościowych, jak ich zachowania, postawy, samoocena, kontrola nad prywatnością, poszukiwanie uznania, zaangażowanie i wpływ ocen, komentarzy, autoprezentacji i liczby obserwujących użytkowników.

³⁷⁹ S. Nowak, *Metodologia badań socjologicznych*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1970, s. 55

³⁸⁰ S. Palka *Metodologia badań. Praktyka pedagogiczna*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2006, s. 149.

³⁸¹ M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2000, s. 2.

Aby znaleźć odpowiedź na główny problem, ustalono następujące problemy szczegółowe:

1. Czy osoby z pokolenia Z różnią się poziomem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych od osób z pokolenia Baby Boomers?
2. Czy istnieją różnice w poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych między mężczyznami a kobietami?
 - 2.1. Czy poziom ekshibicjonizmu społecznego różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Z?
 - 2.2. Czy poziom ekshibicjonizmu społecznego różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Baby Boomers?
3. Czy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych wpływa na poczucie niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści?
 - 3.1 Czy osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w porównaniu do osób o niższym poziomie częściej odczuwają poczucie niezadowolenia z wcześniej opublikowanych przez siebie treści?
 - 3.2 Czy osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej doświadczają poczucia niezadowolenia z wcześniej opublikowanych przez siebie treści niż osoby o niższym poziomie ekshibicjonizmu?
4. Czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą znajomych lub obserwujących online?
5. Czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia?
6. Czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych (wyrażonymi przy pomocy polubień, komentarzy i udostępnień) na zamieszczone przez nich treści?
7. Czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym?

Hipotezy to specyficzne, testowalne i weryfikowalne przewidywanie dotyczące rzeczywistości, które pochodzi z bardziej ogólnej teorii³⁸². Powinny być tworzone tylko po przeprowadzeniu dogłębnej analizy aktualnego stanu wiedzy na dany temat. Formułowanie pytań i hipotez bez zapoznania się z naukową literaturą na dany temat jest bezużyteczne³⁸³.

Zazwyczaj punktem wyjścia do rozpoczęcia badań są przypuszczenia, że pomiędzy różnymi elementami zachodzą określone zależności. Hipotezy informują o powiązaniach, które badacz chce zbadać, oraz o prawidłowościach, które regulują te zjawiska³⁸⁴.

W pracy przyjęto w hipotezie głównej, że: poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych ma istotny wpływ na sposób korzystania z mediów społecznościowych i jest czynnikiem różnicującym zachowania online między grupami demograficznymi.

W poniższej pracy wyszczególniono szczegółowe hipotezy badawcze, jako założenie, iż:

1. Osoby z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż osoby z pokolenia Baby Boomers.
2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się w zależności od płci użytkowników.
 - 2.1. Kobiety z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż mężczyźni.
 - 2.2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Baby Boomers.
3. Poziom ekshibicjonizmu społecznego jest skorelowany z poziomem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści.
 - 3.1. Osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie.
 - 3.2. Osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie.

³⁸² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2007, s. 56.

³⁸³ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995, s. 130.

³⁸⁴ F. Krzykała, *Metodologia badań i technik badawczych w socjologii*, Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin-Poznań 1986, s. 112.

4. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych.
5. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia.
6. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych (polubienia, udostępnienia, komentarze) na zamieszczone przez nich treści.
7. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.

Wynik ogólny dotyczący ekshibicjonizmu społecznego w niniejszych badaniach ustalono na podstawie odpowiedzi respondentów na wybrane pytania kwestionariusza, odnoszące się do ich zachowań i odczuć w kontekście korzystania z mediów społecznościowych. Do obliczenia tego wyniku posłużono się pytaniami, które pozwoliły na operacjonalizację zmiennej „ekshibicjonizm społeczny” poprzez przypisanie odpowiednich wskaźników:

- „Czy udostępniasz swoje zdjęcia lub filmy na portalach społecznościowych?” – ta kwestia dotyczy bezpośredniego zachowania ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych. Respondenci, którzy regularnie udostępniają swoje zdjęcia lub filmy, mogą wykazywać wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego.
- „Czy odczuwasz potrzebę publikowania informacji ze swojego życia na portalach społecznościowych?” – owa składowa określa, czy respondent odczuwa presję lub potrzebę dzielenia się swoim życiem prywatnym w mediach społecznościowych.
- „Czy zdarza Ci się udostępniać intymne szczegóły swojego życia w mediach społecznościowych?” – udostępnianie osobistych szczegółów życia jest formą ekshibicjonizmu społecznego, której poziom można ocenić na podstawie odpowiedzi na to pytanie.
- „Czy czujesz się lepiej, gdy otrzymujesz duże ilości polubień i komentarzy pod zamieszczanymi przez siebie treściami na portalach społecznościowych?” – py-

tanie to daje możliwość odpowiedzi na zagadnienia dotyczące związku między aprobatą społeczności a odczuwanym samopoczuciem respondenta.

- „Czy uważasz, że publikowanie osobistych szczegółów swojego życia na portalach społecznościowych jest atrakcyjne?” – to pytanie o postrzeganie i akceptację ekshibicjonizmu społecznego jako zachowania atrakcyjnego.
- „Jak często publikujesz zdjęcia lub filmy związane z Twoim życiem prywatnym na swoich kontach w mediach społecznościowych?” – to pytanie jest bezpośrednim zapytaniem o częstotliwość zachowania mającego związek z ekshibicjonizmem społecznym.

Dla potrzeb operacjonalizacji zmiennej wyłoniono konkretne wskaźniki, które umożliwiły precyzyjne zbadanie tego zjawiska. Wskaźniki te odnoszą się do wybranych aspektów aktywności użytkowników, takich jak³⁸⁵:

- publikowanie zdjęć na portalach społecznościowych,
- publikowanie filmów z własnym udziałem,
- udostępnianie osobistych szczegółów z życia,
- potrzeba dzielenia się informacjami z życia,
- wpływ liczby polubień i komentarzy na samopoczucie,
- postrzeganie publikowania osobistych szczegółów z życia jako atrakcyjne,
- częstotliwość publikowania zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.

Aby uzyskać ogólny wynik, przyznano punkty zgodnie z odpowiedziami udzielonymi przez respondentów. Pytania typu „Czy odczuwasz potrzebę publikowania informacji ze swojego życia?” oceniano na skali, na której odpowiedź „tak” oznaczała wysoki poziom ekshibicjonizmu społecznego (2 punkty), „nie wiem” (1 punkt) przeciętny, a „nie” (0 punktów) niski. Częstotliwość korzystania z mediów oraz publikowania zdjęć oceniano, przyznając 3 punkty za publikacje codzienne, 2 punkty za kilka razy w tygodniu, 1 punkt za rzadziej, a 0 punktów za brak publikacji.

Uzyskana suma punkty pozwoliła na sklasyfikowanie wyników jako wskaźnika poziomu ekshibicjonizmu społecznego:

- niski poziom (1-1,5 punktu) obejmował osoby rzadko korzystające z mediów społecznościowych i niechętnie dzielące się treściami,
- średni poziom (1,6-2,5 punktu) dotyczył osób regularnie korzystających z mediów i czasem dzielących się szczegółami życia,

³⁸⁵ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2008, s. 554.

- wysoki poziom (2,6 i więcej punktów) odnosił się do osób często dzielących się intymnymi szczegółami życia, dla których reakcje społeczności były istotne.

Porównanie średnich wyników dla pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers pozwoliło ocenić, które z tych pokoleń wykazuje wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego. Należy zaznaczyć, że jest to podejście uproszczone, a pełniejsze zrozumienie zjawiska wymagałoby uwzględnienia dodatkowych czynników, takich jak kontekst kulturowy i cechy osobowości.

Uczestnicy, którzy uzyskali wynik ogólny pomiędzy 1 a 1,5 punktu, zostali zaklasyfikowani do grupy osób o niskim poziomie ekshibicjonizmu społecznego. Uczestnicy ci rzadko korzystają z mediów społecznościowych, a nawet jeśli to robią, to nie mają tendencji do używania aby dzielić się z innymi szczegółami z życia. Nie odczuwają również potrzeby uzyskiwania aprobaty poprzez polubienia lub komentarze. Uczestnicy, którzy uzyskali wynik między 1,6 a 2,5, zostali sklasyfikowani jako osoby o średnim poziomie ekshibicjonizmu społecznego. Są to osoby, które regularnie korzystają z mediów społecznościowych i okazjonalnie dzielą się szczegółami osobistymi, choć nie odczuwają silnej presji, by to robić. Czerpią pewne korzyści z uzyskiwania polubień i komentarzy, jednak nie jest to dla nich priorytetem. Uczestnicy z wynikami 2,6 i powyżej zostali sklasyfikowani jako osoby o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego. Często korzystają z mediów społecznościowych i regularnie dzielą się szczegółami swojego życia, odczuwając potrzebę uzyskania aprobaty przez polubienia i komentarze. W przypadku braku oczekiwanej reakcji mogą odczuwać dyskomfort.

Jest to uproszczone podejście do badania tak złożonego zjawiska, jakim jest ekshibicjonizm społeczny. W celu lepszego zrozumienia badanego tematu konieczne mogą być bardziej rozbudowane metody.

5.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankiety, jej celem było zgromadzenie danych od respondentów przy użyciu kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz ankiety umożliwia samodzielne udzielanie odpowiedzi przez uczestników, bez wpływu badacza, co pozwala zminimalizować ryzyko stronniczości i zwiększyć obiektywność wyników. Kwestionariusz, będący narzędziem badawczym, składał się z zestawu pytań, na które respondenci odpowiadali, zaznaczając odpowiednią opcję lub jeśli to było możliwe podając własną odpowiedź. Taka struktura kwestionariusza umożliwia nie tylko porównanie uzyskanych odpowiedzi, ale również prze-

prorowadzenie analizy statystycznej na podstawie wyników liczbowych. Kwestionariusze są popularne w badaniach ilościowych, gdyż pozwalają na szybkie zebranie danych od dużej grupy osób, a ich standaryzowana forma zapewnia spójność w interpretacji pytań przez danych respondentów.

Pierwszym krokiem w procesie testowania kwestionariusza na niewielkiej grupie, znanym jako badanie pilotażowe lub pretest, był wybór odpowiedniej grupy respondentów. Grupa 20 osób została dobrana, aby zapewnić różnorodność demograficzną, by uzyskać pewność, że kwestionariusz jest zrozumiały dla respondentów.

Kiedy grupa była gotowa, przekazywano uczestnikom kwestionariusz do wypełnienia. Pretest przeprowadzono w obecności badacza, co umożliwiło bezpośrednie obserwacje procesu i możliwość odpowiedzi na ewentualne pytania pojawiające się w trakcie wypełniania kwestionariusza. Podczas pretestu uczestnicy byli zachęceni do udzielania szczegółowych informacji zwrotnych na temat kwestionariusza. Zwracano szczególną uwagę na informacje dotyczące zrozumiałości pytań, czasu wypełniania, formatu i struktury, a także na wszelkie inne aspekty, które mogłyby wymagać poprawy.

Po zakończeniu pretestu, przystąpiono do analizy zebranych informacji zwrotnych. Zidentyfikowane problemy dotyczyły głównie części pytań, które okazały się niezrozumiałe dla respondentów lub były zbyt złożone. Na podstawie tych informacji, dokonano niezbędnych modyfikacji w kwestionariuszu.

Zmodyfikowany kwestionariusz przetestowano ponownie na tej samej grupie respondentów. Ten dodatkowy etap pretestowania miał na celu upewnienie się, że wprowadzone zmiany poprawiły kwestie związane ze zrozumieniem pytań i rozwiązały wcześniej zidentyfikowane problemy.

Po zakończeniu procesu pretestowania i wprowadzeniu niezbędnych modyfikacji, kwestionariusz był gotowy do użycia we właściwym badaniu. Pomimo że proces pretestowania był dość czasochłonny, był to kluczowy etap w procesie tworzenia kwestionariusza.

Kwestionariusz ankiety został skonstruowany w celu zgromadzenia informacji na temat użytkowania mediów społecznościowych przez badane pokolenia. Składa się z kilku kluczowych sekcji, które można opisać w następujący sposób:

- Metryczka: pierwsze cztery pytania służyły do zebrania podstawowych informacji demograficznych o respondentach, takich jak przynależność pokoleniowa, płeć, miejsce zamieszkania i poziom wykształcenia;

- Zachowania i postawy w mediach społecznościowych: pytania numer 5-12 skupiały się na codziennych praktykach respondentów związanych z mediami społecznościowymi, jak częstotliwość korzystania, udostępnianie treści, otrzymywanie reakcji i informacji zwrotnych od innych użytkowników i odczucia związane z publikowaniem informacji o swoim życiu;
- Samoocena i zachowania w mediach społecznościowych: pytania numer 13-17 dotyczyły samooceny respondentów, tego jak często publikują treści związane z ich życiem prywatnym, jak bardzo zależy im na opinii innych (wyrażonej przez polubienia, komentarze i udostępnienia) ich postów oraz to czy wiążą oni publikowanie postów z uzyskiwaniem popularności;
- Kontrola życia prywatnego i poszukiwanie uznania w mediach społecznościowych: pytania numer 18-22 koncentrowały się na stopniu kontroli, jaką respondenci czują, że mają nad swoim życiem prywatnym, jak często publikują treści, aby zdobyć uznanie lub pochwałę, i czy uważają, że popularność w mediach społecznościowych ma wpływ na ich poczucie własnej wartości;
- Korzystanie z mediów społecznościowych: pytania numer 23-26 skupiały się na tym, które z mediów społecznościowych respondenci najczęściej używają, jak często oglądają, dają polubienia, komentują, obserwują i udostępniają treści innych użytkowników;
- Odczucia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych: pytania numer 27-32 dotyczyły długości sesji przeglądania, uczuć związanych z przeglądaniem mediów społecznościowych, czy kiedykolwiek uczestnicy żałowali publikacji, czy czuli się zachęceni do udostępniania prywatnych informacji, a także czy według nich zbyt wiele informacji o nich jest dostępnych online oraz czy uważają, że to zachowania online innych osób są bardziej ryzykowne niż te ich;
- Publikowanie osobistych treści: pytania numer 33-38 ukazywały opinie na temat publikowania osobistych treści, co skłania respondentów do tego, czy ich online zachowanie jest bardziej ryzykowne, czy kiedykolwiek usunęli treści, które uważają za zbyt intymne, oraz czy kiedykolwiek zastanawiali się nad konsekwencjami udostępniania takich treści;
- Ocena, komentarze i wpływ na poczucie własnej wartości: pytania numer 39-43 były skierowane do użytkowników, aby zrozumieć, jak interakcje i oceny innych wpływają na ich działania i emocje online, dotyczyły one zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów publikacji treści;

- Autoprezentacja: pytania numer 44-46 służyły ustaleniu, czy presja społeczna i oczekiwania wpływają na to, jak użytkownicy prezentują siebie online, a także czy korzystanie z mediów społecznościowych może wpływać na samoocenę i poczucie wartości;
- Wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne: pytania numer 47-48 dotyczyły wpływu mediów społecznościowych na relacje interpersonalne użytkowników i tego jak aktywność online może wpływać na relacje offline;
- Zaangażowanie w mediach społecznościowych: pytania numer 49-51 badały, czy zachowania online są zgodne z rzeczywistą osobowością użytkowników oraz jaki jest ich stosunek do ekshibicjonizmu w mediach społecznościowych;
- Liczba obserwujących: ostatnie pytania numer 52-56 dotyczyły znaczenia liczby obserwujących lub znajomych na profilach w mediach społecznościowych, mające na celu zrozumienie, jak popularność online wpływa na postrzeganie innych i siebie.

Przygotowany kwestionariusz stanowił narzędzie do uzyskania danych dotyczących różnych aspektów korzystania z mediów społecznościowych, zapewniając przekrojowe spojrzenie na zachowania użytkowników. Umożliwił zebranie danych dotyczących czasu spędzanego na korzystaniu z mediów społecznościowych, preferencji wyboru używanych platform, częstotliwości udostępniania treści oraz publikowania materiałów osobistych. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące takich aspektów, jak zachowania i postawy użytkowników, ich samoocena, kontrola nad życiem prywatnym, potrzeba uznania, poziom zaangażowania, emocje związane z korzystaniem z mediów, publikowanie treści osobistych, wpływ ocen i komentarzy na poczucie własnej wartości, autoprezentacja, wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne oraz liczba obserwujących jako wskaźnik popularności. Tak opracowane badanie pozwoliło na szczegółową analizę zachowań użytkowników, ich motywacji oraz wpływu tych działań na samoocenę i relacje społeczne

5.4. Kryteria włączenia i kryteria wykluczenia

W tej części zawarto kryteria włączenia i wykluczenia dla badań przeprowadzonych w ramach niniejszej rozprawy. Badanie obejmowało 400 osób, 200 z pokolenia Z i 200 z pokolenia Baby Boomers, z równym podziałem wedle płci w każdej grupie.

Kryteria włączenia:

- Pokolenie: uczestnicy musieli należeć do jednego z dwóch pokoleń: Z (urodzeni między 1997 a 2012 rokiem) lub Baby Boomers (urodzeni między 1946 a 1964 rokiem);
- Płeć: badanie wymagało równego podziału liczbowego pomiędzy mężczyzn i kobiet. W pokoleniach zastosowano podział 100 kobiet i 100 mężczyzn;
- Użytkowanie mediów społecznościowych: uczestnicy musieli być aktywnymi użytkownikami przynajmniej jednej platformy mediów społecznościowych;
- Zgoda na udział: każdy uczestnik musiał wyrazić świadomą i dobrowolną zgodę na udział w badaniu.

Kryteria wykluczenia:

- Pokolenie: osoby, które nie należały do pokolenia Z lub Baby Boomers, były wykluczone z badania;
- Brak aktywności w mediach społecznościowych: osoby, które nie były aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, były wykluczone z badania;
- Niepełnoletność: osoby poniżej 18. roku życia były wykluczone z badania;
- Niezdolność do udziału: osoby, które nie były w stanie w pełni uczestniczyć w badaniu, na przykład ze względu na barierę językową, ograniczenia zdrowotne albo techniczne, były wykluczone z badania.

Zastosowanie tych kryteriów pozwoliło na wyselekcjonowanie odpowiedniej grupy badawczej, która najlepiej odpowiadała celom badawczym postawionym w tej rozprawie.

5.5. Organizacja i przebieg badania

Realizacja badania dotyczącego związku poziomu ekshibicjonizmu społecznego ze sposobem korzystania z mediów społecznościowych oraz jego roli jako czynnika różnicującego zachowania online w grupach demograficznych opierała się na wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego. Badanie umożliwiło zebranie szczegółowych danych dotyczących użytkowania mediów społecznościowych w kontekście ekshibicjonizmu społecznego, uwzględniając takie aspekty, jak czas spędzany na platformach, preferencje użytkowników i częstotliwość i charakter publikowanych treści.

Wybór próby badawczej miał charakter celowy i opierał się na kryteriach wiekowych, odpowiadając podziałowi na grupy z zaszeregowaniem do pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers. W każdej z tych grup do badania zakwalifikowano 200 osób, z rów-

ną liczbą kobiet i mężczyzn, co pozwoliło na porównanie zachowań obu płci w poszczególnych grupach pokoleniowych.

Kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej przygotowany został w programie Google Forms, a dystrybuowany był za pośrednictwem internetu i mediów społecznościowych (Facebook, LinkedIn, a także przy pomocy poczty elektronicznej), w efekcie pozwoliło to na dotarcie do wybranej grupy respondentów, a także gwarantowało pełną anonimowość uczestników badania. Metoda ta umożliwiła również zgromadzenie danych w relatywnie krótkim czasie i ograniczyła potencjalne błędy wynikające z tradycyjnej formy dystrybucji. Kwestionariusz udostępniano od stycznia do marca 2023 roku.

Kwestionariusz ankiety składał się z pytań zamkniętych, półotwartych i otwartych. Wykorzystanie różnorodnych form pytań miało na celu uzyskanie szczegółowych informacji dotyczących zachowań respondentów w mediach społecznościowych, jak również ich osobistych odczuć i opinii na temat zjawiska ekshibicjonizmu społecznego.

Kluczowym aspektem badania była analiza odpowiedzi respondentów udzielonych w kwestionariuszach, co pozwoliło na zbadanie poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w kontekście przynależności pokoleniowej (pokolenie Z i Baby Boomers) oraz różnic płci w obrębie każdej z tych grup. W badaniu uwzględniono też zależności między nasileniem ekshibicjonizmu a różnymi czynnikami, takimi jak czas spędzany na korzystaniu z mediów społecznościowych, preferencje dotyczące wyboru danych platform, częstotliwość udostępniania treści i publikowania materiałów osobistych. Analiza objęła szerokie spektrum aktywności użytkowników, w tym ich zachowania, postawy, samoocenę, kontrolę nad prywatnością, dążenie do uznania, poziom zaangażowania.

Realizacja badania wymagała starannej organizacji i precyzyjnej realizacji. Zarówno dobór próby, konstrukcja kwestionariusza, jak i metoda dystrybucji, zostały przygotowane tak, aby zapewnić jak największą reprezentatywność i wiarygodność wyników. Analiza zebranych danych pozwoliła na wyodrębnienie zależności i trendów, które mogą przyczynić się do dalszej dyskusji na temat związków mediów społecznościowych z występującym ekshibicjonizmem społecznym u ich użytkowników.

5.6. Metody analizy statystycznej

Uwzględniając proces rekrutacji uczestników z różnych środowisk i na różnych platformach, możliwe było osiągnięcie losowości przy założonym doborze celowym.

W związku z tym wyniki testu chi-kwadrat (χ^2) pozwalają na wskazanie określonych trendów w badanej grupie, a także w grupach pokoleniowych. Analizy te wykonano w podziale na pokolenia. Dodatkowo, przeprowadzono nieparametryczną korelację *rho* Spearmana w celu sprawdzenia związku między ekshibicjonizmem na skali ilościowej a zmiennymi na skali porządkowej oraz ilościowej, z uwagi na brak spełnienia założenia o normalności rozkładu³⁸⁶.

5.7. Charakterystyka badanej grupy

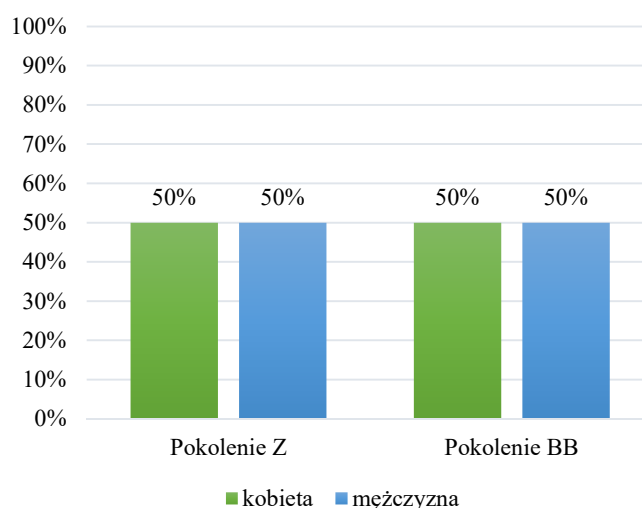
Aby lepiej zrozumieć kontekst badania oraz możliwe różnice między badanymi grupami, istotne jest uwzględnienie danych socjodemograficznych uczestników. W tym podrozdziale przedstawiono rozkłady w oparciu o trzy główne kategorie: płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie.

Uzyskane dane socjodemograficzne pozwalają na lepsze zrozumienie badanych grup i dostarczają informacji niezbędnych do analizy wyników badania. Szczegółowe rozkłady badanych osób, przedstawione poniżej.

W badaniu wzięło udział 400 osób, z czego połowę stanowiły osoby z pokolenia Z ($n = 200$), a połowę osoby z pokolenia Baby Boomers ($n = 200$).

Grupy kobiet i mężczyzn były równoliczne w każdym pokoleniu ($n = 100$; $n = 100$), co przedstawiono poniżej (wykres 1).

Wykres 1. Procentowy udział kobiet i mężczyzn według pokoleń

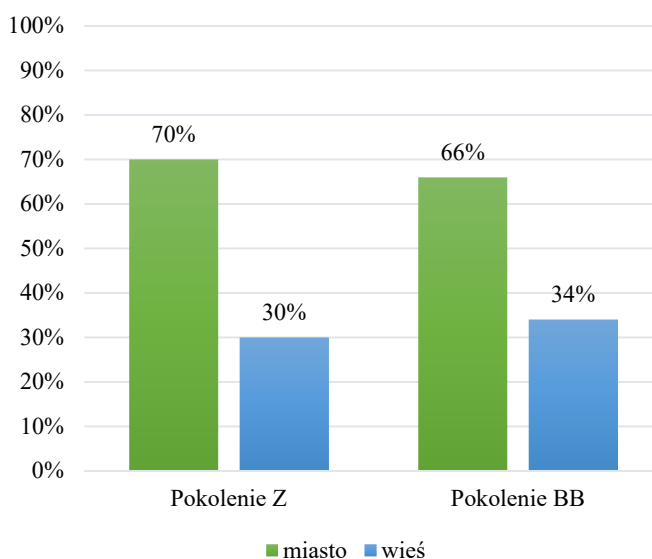


Źródło: Opracowanie własne

³⁸⁶ R. Valliant, J. A. Dever, F. Kreuter, *Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples*, Springer, Cham 2018, s. 15-145.

Wśród uczestników z pokolenia Baby Boomers, 34% ($n = 68$) deklarowało mieszkanie na wsi, a 66% ($n = 132$) w mieście. W przypadku pokolenia Z, 30% uczestników ($n = 60$) deklarowało mieszkanie na wsi, podczas gdy pozostałe 70% ($n = 140$) w mieście. Zarówno w pokoleniu Z, jak i w pokoleniu Baby Boomers, osoby z miast stanowiły większość badanych, co przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Procentowy udział osób mieszkających na wsi i w miastach według pokoleń

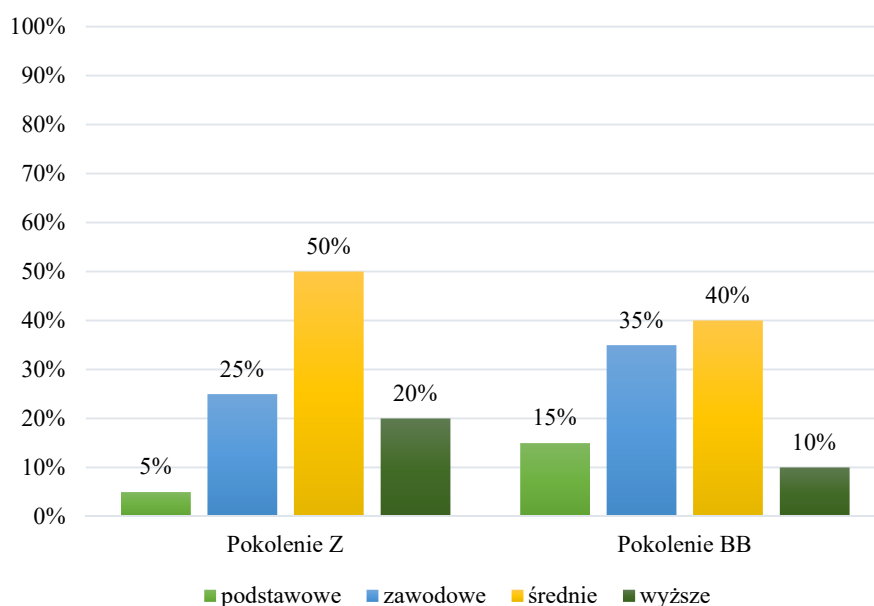


Źródło: Opracowanie własne

W obu pokoleniach, Z oraz Baby Boomers, większość badanych miała wykształcenie średnie, a drugą co do wielkości grupę stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym. W pokoleniu Z na trzecim miejscu znajdowały się osoby z wykształceniem wyższym, natomiast najmniej liczną grupą były osoby z wykształceniem podstawowym. W pokoleniu Baby Boomers trzecie miejsce zajmowały osoby z wykształceniem podstawowym, a najmniej osób miało wykształcenie wyższe. Rozkład procentowy wykształcenia wśród badanych zaprezentowano na wykresie 3.

Omawiane dane socjodemograficzne dostarczają informacji na temat charakterystyki grup i umożliwiają analizę wyników badania oraz identyfikacji możliwych różnic między pokoleniami.

Wykres 3. Procentowy udział poziomu wykształcenia według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W celu sprawdzenia, czy między pokoleniami istnieją różnice pod względem korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok i LinkedIn), przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat. Wykazano różnice w przypadku wszystkich z platform. Szczegółowe wyniki testów niezależności chi-kwadrat przedstawiono w tabeli 9.

Tabela 2. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat (pokolenie x media społecznościowe)

Zmienna	χ^2	df	p
Facebook	78,39	1	< 0,001
Instagram	56,49	1	< 0,001
X	5,06	1	0,025
Snapchat	78,53	1	< 0,001
TikTok	131,88	1	< 0,001
LinkedIn	5,81	1	0,016

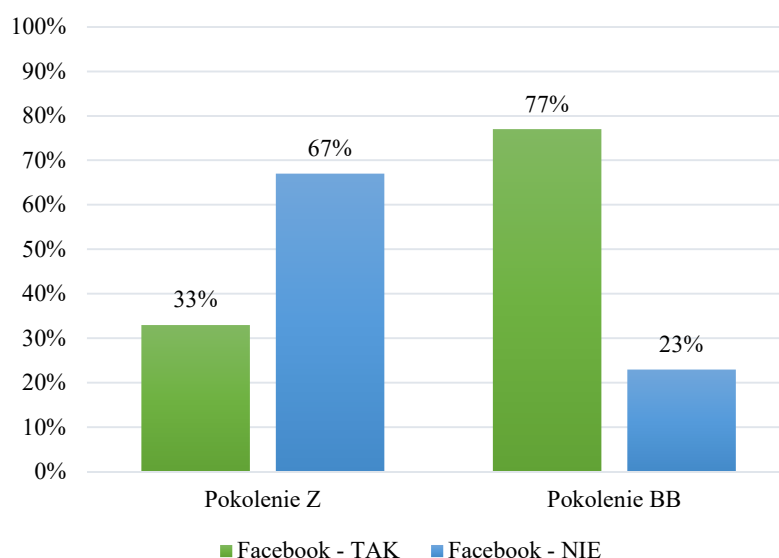
Źródło: Opracowanie własne

Wyniki testu chi-kwadrat dla Facebooka ($\chi^2 = 78,39$, $df = 1$, $p < 0,001$) wskazują na istotne różnice w korzystaniu z tej platformy między pokoleniami. Pokolenie Baby Boomers korzysta z Facebooka znacznie częściej niż pokolenie Z. Również dla Instagrama ($\chi^2 = 56,49$, $df = 1$, $p < 0,001$) stwierdzono istotne różnice. Pokolenie Z korzysta z Instagrama częściej niż pokolenie Baby Boomers. W przypadku X ($\chi^2 = 5,06$, $df = 1$, $p = 0,025$), różnice także okazały się istotne, choć mniej wyraźne niż w przypadku in-

nych platform. Pokolenie Z jest bardziej skłonne do korzystania z tej platformy niż Baby Boomers, jednak różnica nie jest tak duża jak dla Facebooka czy Instagrama. Wyniki dla Snapchata ($\chi^2 = 78,53$, $df = 1$, $p < 0,001$) również wskazały różnice. Ta platforma jest zdecydowanie bardziej popularna wśród pokolenia Z, co odzwierciedla preferencje młodszych użytkowników do komunikacji za pomocą zdjęć i krótkich filmów. Największe różnice zaobserwowano w przypadku TikToka ($\chi^2 = 131,88$, $df = 1$, $p < 0,001$). TikTok cieszy się dużą popularnością wśród pokolenia Z, natomiast w pokoleniu Baby Boomers jest znacznie rzadziej używany. W przypadku LinkedIn ($\chi^2 = 5,81$, $df = 1$, $p = 0,016$) różnice są również istotne. Baby Boomers korzystają z LinkedIn częściej niż pokolenie Z, co może być związane z zawodowymi potrzebami starszej grupy wiekowej. Przeprowadzone badanie wykazało znaczące różnice w korzystaniu z mediów społecznościowych między pokoleniami Baby Boomers i Z. Każda z platform ma swoją specyficzną demografię użytkowników, co zostało potwierdzone przez testy niezależności chi-kwadrat.

W pokoleniu Z więcej osób nie korzysta z Facebooka niż korzysta, natomiast w pokoleniu Baby Boomers, co przedstawiono poniżej (wykres 4).

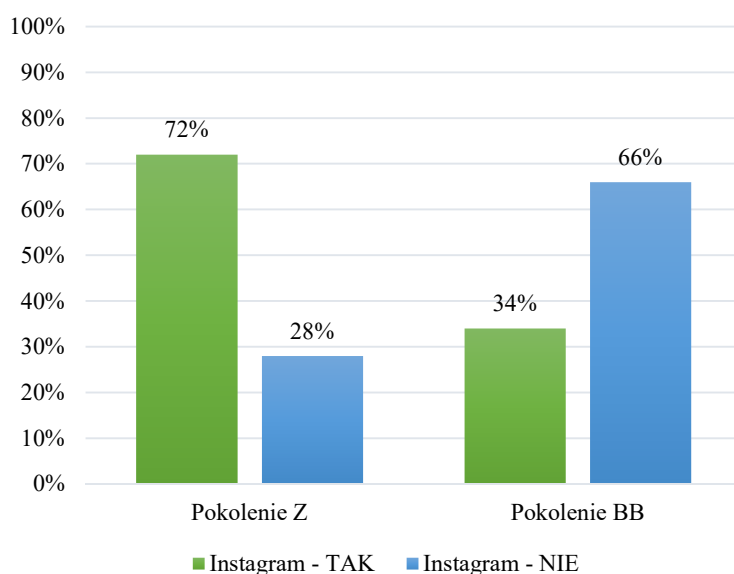
Wykres 4. Procentowy udział użytkowników Facebooka według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W pokoleniu Z przeważa liczba osób korzystających z Instagrama, podczas gdy w pokoleniu Baby Boomers większość osób nie korzysta z Facebooka, co przedstawiono poniżej (wykres 5).

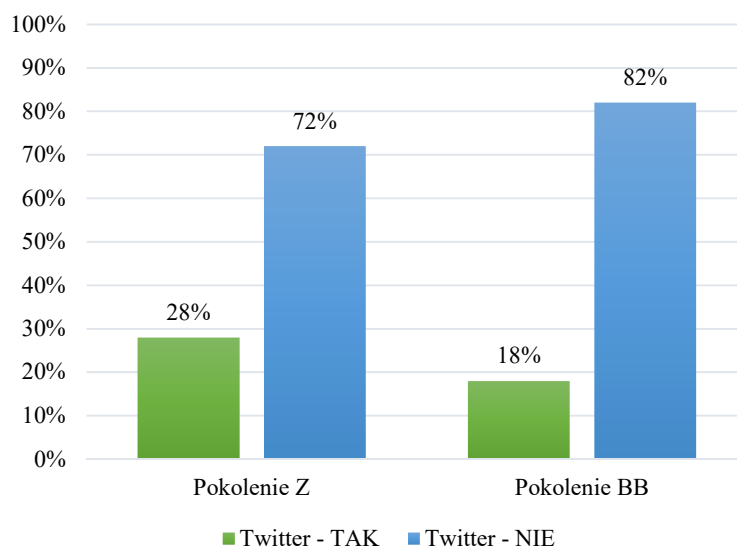
Wykres 5. Procentowy udział użytkowników Instagrama według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W obu pokoleniach, Z i Baby Boomers, większość osób nie korzysta z X. Jednak odsetek użytkowników X jest wyższy w pokoleniu Z niż w pokoleniu Baby Boomers, co przedstawiono na wykresie 6.

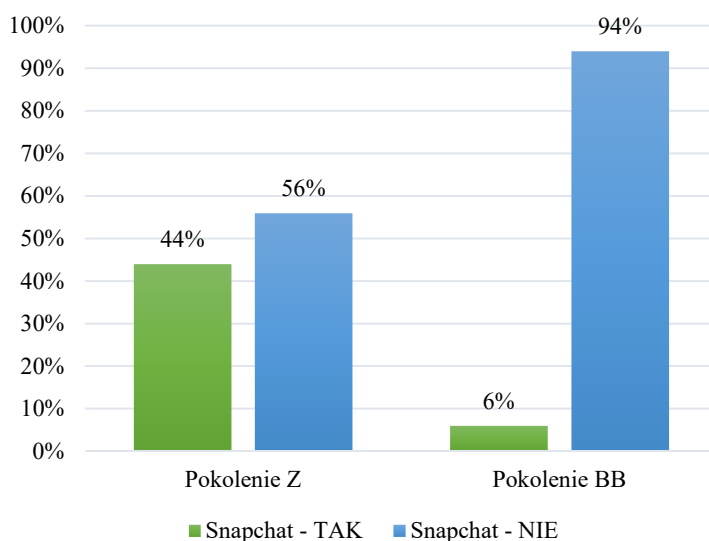
Wykres 6. Procentowy udział użytkowników platformy X według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W pokoleniu Z prawie połowa osób korzysta ze Snapchata, natomiast wśród Baby Boomers zdecydowana większość z tej aplikacji nie korzysta (wykres 7).

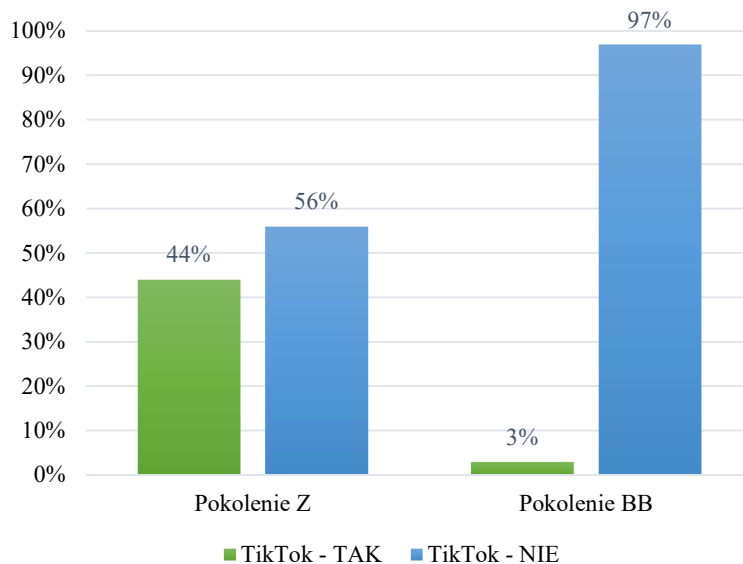
Wykres 7. Procentowy udział użytkowników Snapchata według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W pokoleniu Z ponad połowa osób korzysta z TikToka, natomiast wśród Baby Boomers przeważająca część z tej aplikacji nie korzysta (wykres 8).

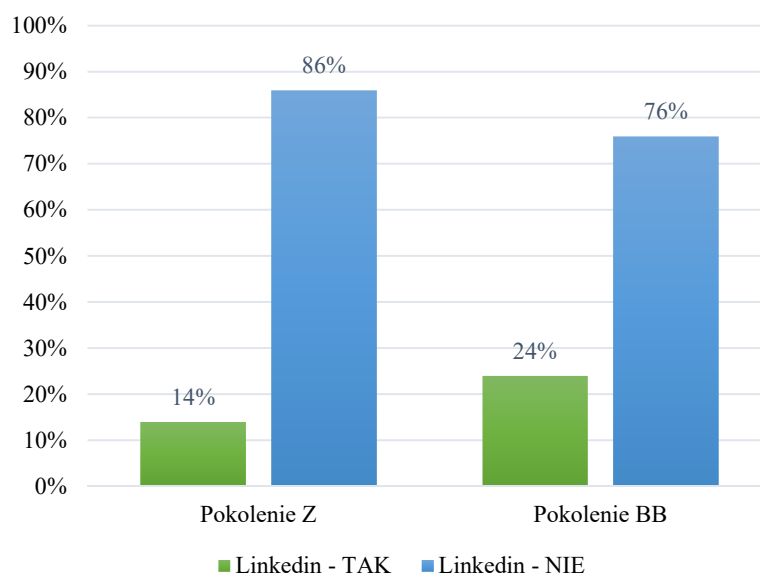
Wykres 8. Procentowy udział użytkowników TikToka według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

W obu pokoleniach, Z i Baby Boomers, większość osób nie korzysta z LinkedIn. Jednak odsetek użytkowników LinkedIn jest wyższy w pokoleniu Baby Boomers niż w pokoleniu Z (wykres 9).

Wykres 9. Procentowy udział użytkowników LinkedIn według pokoleń



Źródło: Opracowanie własne

5.8. Podsumowanie

Analizy statystyczne przeprowadzono przy użyciu programu IBM SPSS v. 28, wykorzystując test niezależności chi-kwadrat, aby sprawdzić zależności między ekshibicjonizmem społecznym (sklasyfikowanym na skali od niskiego do wysokiego) a wybranymi zmiennymi nominalnymi. Kwestionariusz ankiety był szeroko dystrybuowany online, co pozwoliło dotrzeć do zróżnicowanej i losowo dobranej grupy respondentów. Wyniki badań uwzględniono w podziale na pokolenia, a także zastosowano korelację *rho* Spearmana dla zmiennych ilościowych i porządkowych.

W badaniu uczestniczyło 400 osób, podzielonych równo ze względu na przynależność do pokolenia Z i Baby Boomers. Większość uczestników mieszkała w miastach, a w obu pokoleniach dominowało wykształcenie średnie i zawodowe. Testy wykazały istotne różnice w korzystaniu z mediów społecznościowych między pokoleniami. Baby Boomers częściej korzystają z Facebooka i LinkedIn, natomiast pokolenie Z preferuje Instagram, TikTok i Snapchat.

Dane wykazały, że Instagram i TikTok platformy mają swoje specyficzne demografie użytkowników, ciesząc się większą popularnością wśród pokolenia Z, natomiast Facebook i LinkedIn są bardziej atrakcyjne dla Baby Boomers.

Część ta zawiera dane, które ukazują podstawowe zagadnienia dotyczące tematu rozprawy w kontekście mediów społecznościowych. Przeanalizowano w niej dane dotyczące używania mediów społecznościowych przez badane generacje.

Rozdział 6.

Wyniki badań własnych

Współczesne media społecznościowe stały się integralną częścią życia codziennego, pełniąc rolę przestrzeni do wymiany informacji, budowania wizerunku i nawiązywania relacji interpersonalnych. Ich rozwój i powszechna dostępność wpłynęły na sposób, w jaki ludzie postrzegają siebie i innych, a także na sposób w jaki angażują się w tworzenie i dbanie o własny wizerunek w świecie wirtualnym. Ekshibicjonizm społeczny to zjawisko polegające na publicznym ujawnianiu informacji, emocji lub prywatnych momentów z życia osobistego w przestrzeni publicznej. Może polegać na publikowaniu zdjęć, filmów, wpisów tekstowych lub innych treści. Udostępnianie tych treści może być motywowane chęcią uzyskania uwagi, aprobaty, popularności albo wypełnienia pustki. Ekshibicjonizm społeczny może być także motywowany potrzebą akceptacji, zwiększenia poczucia własnej wartości lub po prostu naturalnym pragnieniem dzielenia się swoimi przeżyciami z innymi.

Zjawisko to jest szczególnie widoczne w kontekście użytkowników mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok czy YouTube, które umożliwiają łatwe dzielenie się danymi treściami z szeroką publicznością. W kontekście badań naukowych ekshibicjonizm społeczny analizowany w kwestiach jego wpływu na zdrowie psychiczne, interakcje społeczne i różnice pokoleniowe. Młodsze pokolenia, takie jak pokolenie Z, mogą mieć inną percepcję tego czym jest prywatność, będąc przy tym bardziej otwartymi na dzielenie się szczegółami z życia w mediach społecznościowych w porównaniu do starszych pokoleń, takich jak Baby Boomers.

Analizy rozpoczęto od charakterystyki badanej grupy. Omówiono zachowania i postawy badanej grupy w mediach społecznościowych, powiązania między samooceną a danymi zachowaniami. Poruszono kwestię kontroli życia prywatnego i poszukiwania uznania w mediach społecznościowych, sprawdzając, jak użytkownicy zarządzają swoimi danymi osobowymi i jakie mają potrzeby związane z akceptacją społeczną. Analizowano stopień zaangażowania badanych w korzystanie z mediów społecznościowych

oraz odczucia z tym związane. Rozdział zawiera informacje dotyczące skłonności do publikowania osobistych treści oraz wpływu ocen i komentarzy na ich poczucie własnej wartości. Omówiono kwestia autoprezentacji i wpływu publikowanych treści na relacje interpersonalne.

Na podstawie wyników badań zweryfikowano hipotezy dotyczące poziomu ekshibicjonizmu społecznego w badanych grupach pokoleniowych oraz wśród kobiet i mężczyzn. Tego czy osoby w równym stopniu przejawiają poczucie niezadowolenia po opublikowaniu wcześniej treści w mediach społecznościowych. Związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych. Informacji o tym, czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących w mediach społecznościowych. Sprawdzono także czy potwierdza się hipoteza o związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a stopniem w jakim osobie zależy na opinii innych. Na końcu ustalono czy istnieje związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstotliwością publikowanych przez użytkowników zdjęć i filmów związanych z ich życiem prywatnym.

6.1. Zachowania i postawy w mediach społecznościowych

Odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych przez respondentów zawarto w poniższej tabeli (pytanie nr 5; tabela 3).

Tabela 3. Deklarowana częstotliwość korzystania przez badanych z mediów społecznościowych w ciągu dnia

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
	kilka razy dziennie	160	80,0	70	35,0	230
raz dziennie	25	12,5	50	25,0	75	18,75
kilka razy w tygodniu	10	5,0	40	20,0	50	12,5
kilka razy w miesiącu	4	2,0	25	12,5	29	7,25
rzadziej niż kilka razy w miesiącu	1	0,5	15	7,5	16	4,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 89,0 > \chi^2\alpha = 18,46; p < 0,001$

Osoby z pokolenia Z korzystają z mediów społecznościowych w ciągu dnia częściej niż osoby z pokolenie Baby Boomers. Większość osób z pokolenia Z (80%) deklaruje korzystanie z mediów społecznościowych kilka razy dziennie, wśród Baby Boomers odsetek ten wynosi 35%. Część osób w obu grupach deklaruje, że korzysta z mediów społecznościowych raz dziennie – w pokoleniu Z jest to 12,5%, a u Baby Boomers wynik to 25%.

Różnice są również widoczne w grupie korzystającej kilka razy w tygodniu – 5% badanych z pokolenia Z i 20% z Baby Boomers. Z kolei korzystanie kilka razy w miesiącu zadeklarowało 2% osób z pokolenia Z i 12,5% osób z pokolenia Baby Boomers. Korzystanie rzadziej niż kilka razy w miesiącu, zadeklarowało 0,5% osób z pokolenia Z i 7,5% z grupy Baby Boomers.

Obliczenia statystyczne dla pytania „Jak często korzystasz z mediów społecznościowych w ciągu dnia?” wykazały, że wynik χ^2 (89,00) przewyższa wartość krytyczną (18,46), co pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej. Wskazuje to na statystycznie istotną zależność między przynależnością do danej grupy pokoleniowej a tym jak często osoba korzysta z mediów społecznościowych w ciągu dnia.

Pokolenie Z korzysta z mediów społecznościowych co najmniej kilka razy dziennie. Wysoka częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez pokolenie Z może świadczyć o ich silnym przywiązaniu do nich, być może jako narzędzi wyrażania siebie albo ogólnych interakcji społecznych. Z kolei Baby Boomers korzystają z mediów społecznościowych znacznie rzadziej w ciągu dnia, co może wynikać zarówno z mniejszej potrzeby publicznego eksponowania życia online, jak i mniejszej potrzeby przyglądania się życiu innych osób w mediach społecznościowych albo media społecznościowe nie stanowią dla nich kluczowej sfery budowania relacji i tożsamości.

Poniższa tabela zawiera deklaracje uczestników badania co do udostępniania przez nich zdjęć i filmów w mediach społecznościowych (pytanie nr 6; tabela 4).

Tabela 4. Deklaracja udostępniania zdjęć i filmów w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	160	80,0	80	40,0	240	60,0
nie	40	20,0	120	60,0	160	40,0

Ogółem	200	100	200	100	400	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(1) = 66,66 > \chi^2\alpha = 10,82; p < 0,001$$

Wśród osób z pokolenia Z, 80% deklaruje udostępnianie swoich zdjęć lub filmów, dla Baby Boomers odsetek ten wyniósł 40%, 20% respondentów z pokolenia Z deklaruje, że nie udostępnia takich materiałów, wśród Baby Boomers to 60% odpowiedzi.

Analiza statystyczna przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat na pytanie „Czy udostępniasz swoje zdjęcia lub filmy w mediach społecznościowych?” wykazała, że wartość chi-kwadrat (66,66) jest wyższa niż wartość krytyczna (10,82), co pozwala odrzucić hipotezę zerową na rzecz hipotezy alternatywnej. Oznacza to, że istnieje statystycznie istotna zależność między przynależnością do grupy pokoleniowej a deklarowanym udostępnianiem zdjęć i filmów w mediach społecznościowych.

Wyraźnie częstsze udostępnianie zdjęć i filmów przez pokolenie Z może wskazywać na ich silniejszą potrzebę autoprezentacji oraz potwierdzania tożsamości w przestrzeni cyfrowej. Działania te mogą być postrzegane jako forma ekshibicjonizmu społecznego, gdzie udostępniane treści wizualne służą zarówno budowaniu wizerunku, jak i zdobywaniu akceptacji wśród rówieśników.

Poniższa tabela przedstawia porównanie pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers pod względem deklarowanego regularnego otrzymywania polubień i komentarzy do postów zamieszczanych przez nich w mediach społecznościowych (pytanie nr 7; tabela 5).

Tabela 5. Deklarowane regularne otrzymywanie polubień i komentarzy do publikowanych postów w mediach społecznościowych

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	137	68,5	79	39,5	216	54,0
nie	63	31,5	121	60,5	184	46,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(1) = 33,85 > \chi^2\alpha = 10,82; p < 0,001$$

W grupie osób z pokolenia Z, 68,5% przyznaje się regularnego otrzymywania polubień i komentarzy do publikowanych przez nich postów, w grupie Baby Boomers jest tak u 39,5%. Z drugiej strony, 31,5% badanych z pokolenia Z zadeklarowało, że nie otrzymuje regularnie takich reakcji, w porównaniu do Baby Boomers gdzie taka odpowiedź została udzielona przez ponad połowę badanych (60,5%).

Analiza statystyczna odpowiedzi na pytanie „Czy otrzymujesz regularnie komentarze lub polubienia swoich postów w mediach społecznościowych?”, przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat, wykazała wartość chi-kwadrat równą 33,85, co przewyższa wartość krytyczną (10,82). Wynik ten pozwala odrzucić hipotezę zerową i przyjąć hipotezę alternatywną, wskazując na istotną zależność między danym pokoleniem a deklarowanym regularnym otrzymywaniem polubień bądź komentarzy do zamieszczanych przez nich postów w mediach społecznościowych.

Wyniki te sugerują, że pokolenie Z jest bardziej zaangażowane w interakcje społeczne online, co może wynikać z ich większej aktywności i skłonności do publikowania treści w mediach społecznościowych. Regularne otrzymywanie polubień i komentarzy może wpływać na ich poczucie wartości i być elementem budowania tożsamości cyfrowej, co jest elementem współczesnych form ekshibicjonizmu społecznego. Z kolei rzadsze otrzymywanie reakcji przez Baby Boomers może odzwierciedlać ich mniejsze przywiązanie do mediów społecznościowych jako miejsca do wyrażania siebie oraz mniejszą potrzebę potwierdzania swojej obecności online.

Kolejna z kwestii dotyczyła odczuwania potrzeby publikowania informacji z życia w mediach społecznościowych (pytanie nr 8; tabela 6).

Tabela 6. Odczuwanie potrzeby publikowania informacji ze swojego życia w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	94	47,0	38	19,0	132	33,0
nie	99	49,5	144	72,0	243	60,75
nie wiem	7	3,5	18	9,0	25	6,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 36,94 > \chi^2\alpha = 13,81; p < 0,001$

Przykładem informacji z życia, które użytkownicy mogą publikować na portalach społecznościowych są treści dotyczące oficjalnych wydarzeń z życia osoby, informacje o osiągniętych sukcesach, kwestie związane z rodziną, szczegóły dotyczące spraw społecznych, inne doświadczenia osobiste albo ważne z ich punktu widzenia przemyślenia na tematy bieżące.

W grupie badanych z pokolenia Z, 47% odpowiedziało, że odczuwa potrzebę publikowania swojego życia w mediach społecznościowych, w przypadku Baby Boomers 19% badanych udzieliło tej odpowiedzi. Z kolei, 49,5% z pokolenia Z i 72% z pokolenia Baby Boomers odpowiedziało negatywnie na to pytanie.

Analiza statystyczna wyników odpowiedzi na pytanie „Czy odczuwasz potrzebę publikowania informacji ze swojego życia w mediach społecznościowych?” przy pomocy testu chi-kwadrat, wykazała, że wartość chi-kwadrat (36,94) jest większa od wartości krytycznej (13,81), co pozwala odrzucić hipotezę zerową na rzecz hipotezy alternatywnej. Istnieje statystycznie istotna zależność między daną grupą pokoleniową a odczuwaną potrzebą publikowania szczegółów z życia w mediach społecznościowych.

Najprawdopodobniej możliwość uzyskania natychmiastowej reakcji od znajomych lub obserwatorów, w postaci polubień, komentarzy czy udostępnień, stanowi dla młodszych użytkowników mediów społecznościowych ważne źródło potwierdzenia własnej wartości.

Dalej, przeanalizowano kwestię udostępniania osobistych szczegółów życia w mediach społecznościowych (pytanie nr 9; tabela 7).

Tabela 7. Deklaracja udostępniania przez badanego osobistych szczegółów życia w mediach społecznościowych

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	62	31,0	18	9,0	132	33,0
nie	128	64,0	172	86,0	243	60,75
nie wiem	10	5,0	10	5,0	25	6,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 30,65 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W grupie pokolenia Z 31% osób deklaruje udostępnianie intymnych szczegółów swojego życia w mediach społecznościowych, w Baby Boomers 9% udzieliło podobnej odpowiedzi. Natomiast 64% z pokolenia Z i 86% z pokolenia Baby Boomers odpowiedziało negatywnie na to pytanie.

Analiza statystyczna, wykorzystująca test chi-kwadrat, wykazała, że wartość chi-kwadrat (30,65) jest większa od wartości krytycznej (13,81), co pozwala odrzucić hipotezę zerową na rzecz hipotezy alternatywnej. To oznacza, że istnieje statystycznie istotna zależność między danym pokoleniem a deklarowanym udostępnianiem osobistych szczegółów ze swojego życia na portalach społecznościowych.

Pokolenie Z ma większą deklarowaną skłonność do udostępniania osobistych szczegółów z ich życia na portalach społecznościowych niż pokolenie Baby Boomers. Skłonność ta może wynikać z ich dorastania w środowisku cyfrowym, gdzie dzielenie się życiem prywatnym w przestrzeni wirtualnej jest powszechnie akceptowane i stanowi element codziennej komunikacji. Młodsze pokolenie przyzwyczajone jest do publicznego wyrażania siebie i uzyskiwania natychmiastowej informacji zwrotnej. Dla Baby Boomers, media społecznościowe są jedynie dodatkiem do ich tożsamości, a nie podstawowym sposobem na jej wyrażenie. Ta różnica pokoleniowa podkreśla, jak zmieniają się normy społeczne związane z prywatnością i autoprezentacją w przestrzeni publicznej.

Sprawdzono też, czy badani zauważyli u siebie poprawę samopoczucia pod wpływem uzyskanej dużej liczby polubień i komentarzy pod ich treściami w mediach społecznościowych (pytanie numer 10; tabela 8).

Tabela 8. Odczuwana zależność między dużą liczbą polubień i komentarzy pod treściami w mediach społecznościowych a poprawą samopoczucia

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	115	57,5	46	23,0	161	40,25
nie	72	36,0	138	69,0	210	52,5
nie wiem	13	6,5	16	8,0	29	7,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 50,62 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

Wśród badanych osób z pokolenia Z większość (57,5%) deklaruje, że czuje się lepiej, gdy otrzyma dużą ilość polubień i komentarzy pod zamieszczanymi przez nich treściami w mediach społecznościowych, u Baby Boomers 23% wyraziło podobne przekonanie. Jedna trzecia badanych z pokolenia Z (36%) deklarowała, że nie odczuwa lepszego samopoczucia po otrzymaniu dużych ilości polubień i komentarzy, w porównaniu do 69% badanych z pokolenia Baby Boomers.

Obliczona wartość chi-kwadrat (50,62) dla odpowiedzi na pytanie „Czy czujesz się lepiej, gdy otrzymujesz duże ilości polubień i komentarzy pod zamieszczanymi przez siebie treściami na portalach społecznościowych?”, jest znacznie większa niż wartość krytyczna (13,81). Oznacza to, że istnieje istotny związek między danym pokoleniem a wpływem otrzymywanych dużych ilości polubień i komentarzy w mediach społecznościowych na samopoczucie w mediach społecznościowych.

Wynik ten może wskazywać na silniejsze przywiązanie pokolenia Z do ustalania albo weryfikowania poziomu własnej wartości na podstawie reakcji otrzymywanych online. Dla młodszych użytkowników reakcje te mogą być postrzegane jako potwierdzenie ich obecności i akceptacji w grupie rówieśniczej. W przypadku Baby Boomers, mniejszy wpływ liczby polubień i komentarzy na ich samopoczucie może wynikać z odmiennego podejścia do samooceny i akceptacji, które kształtowane było przed erą mediów społecznościowych. Starsze pokolenie może bardziej opierać własną wartość na relacjach budowanych w realnym życiu, a przez to opinie i reakcje w sieci mają dla nich mniejsze znaczenie. Wynik ten podkreśla, że media społecznościowe mogą wpływać na kształtowanie samooceny i samopoczucia, szczególnie w kontekście młodszych generacji, dla których ekshibicjonizm społeczny często jest naturalnym sposobem komunikacji.

Podejście pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers do publikowania osobistych szczegółów swojego życia w mediach społecznościowych zawarto w danych poniżej (pytanie numer 11; tabela 9).

Tabela 9. Uznanie publikowania osobistych szczegółów życia w mediach społecznościowych za atrakcyjne

				pokolenie	
		Z		BB	
		n=200		n=200	
		n	%	n	%
				Ogółem	
				N=400	
				N	%

tak	52	26,0	10	5,0	62	15,5
nie	128	64,0	172	86,0	300	75,0
nie wiem	20	10,0	18	9,0	38	9,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 35,01 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Baby Boomers tylko 5% respondentów uważa, że publikowanie osobistych szczegółów swojego życia w mediach społecznościowych jest atrakcyjne, podczas gdy w przypadku pokolenia Z wynik ten wynosi 26%.

Obliczona wartość chi-kwadrat (35,01) jest większa niż wartość krytyczna (13,81) dla odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że publikowanie osobistych szczegółów swojego życia w mediach społecznościowych jest atrakcyjne?”. Oznacza to, że można odrzucić hipotezę zerową na rzecz hipotezy alternatywnej. Różnice te są statystycznie istotne i sugerują, że istnieje znacząca różnica między badanymi pokoleniami.

Może to wynikać z faktu, że młodsze pokolenie wychowywało się w środowisku cyfrowym, w którym publiczne dzielenie się życiem jest zarówno normą, jak i popularną formą ekspresji. Dla nich media społecznościowe pełnią funkcję przestrzeni w której kreują i pokazują swoją tożsamość, media społecznościowe mogą stopniowo przyzwyczajać użytkowników do pokazywania życia w mediach społecznościowych. Natomiast Baby Boomers, dla których prywatność jest często wartością, mogą postrzegać publikowanie intymnych szczegółów jako mniej atrakcyjne, wybierając bardziej bezpośrednie i tradycyjne formy relacji.

Analiza wyników badań dostarczy informacji na temat tego, czy badani deklarują posiadanie większej liczby przyjaciół w mediach społecznościowych niż w realnym życiu (pytanie nr 12; tabela 10).

Tabela 10. Deklarowana większa liczba przyjaciół w mediach społecznościowych niż tych posiadanych w życiu realnym

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	91	45,5	32	16,0	123	30,75
nie	100	50,0	155	77,5	255	63,75

nie wiem	9	4,5	13	6,5	22	5,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 40,89 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W grupie pokolenia Z, 45,5% respondentów potwierdziło, że ma więcej przyjaciół w mediach społecznościowych niż w rzeczywistym życiu, podczas gdy 50% odpowiedziało przeciwnie. W przypadku pokolenia Baby Boomers, 16% badanych stwierdziło, że ma więcej przyjaciół w mediach społecznościowych niż w życiu realnym, 77,5% odpowiedziało, że tak nie jest.

Wartość obliczonego chi-kwadrat w przypadku odpowiedzi na pytanie „Czy masz więcej przyjaciół w mediach społecznościowych niż w rzeczywistości?”, wyniosła (40,89) co jest większe niż wartość krytyczna (13,81). Co pozwala odrzucić hipotezę zerową, zakładającą brak istotnych różnic pomiędzy badanymi grupami, przyjęto hipotezę alternatywną, która zakłada istnienie istotnych różnic między pokoleniem Z a Baby Boomers w omawianej kwestii.

Młodsze pokolenie często buduje sieci kontaktów online poprzez media społecznościowe, co pozwala im na szybkie i szerokie rozbudowanie grona znajomych bez konieczności spotkań w rzeczywistości. Możliwość nawiązywania znajomości z osobami z różnych środowisk, krajów czy grup zainteresowań online sprawia, że liczba kontaktów cyfrowych może rosnąć.

Tabela 11 przedstawia wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi-kwadrat (χ^2). Analizowane były odpowiedzi na pytania od 5 do 12. W każdym przypadku hipoteza zerowa (H_0) została odrzucona. Oznacza to, że dla każdego z badanych pytań znaleziono istotne statystycznie różnice lub zależności między badanymi grupami lub zmiennymi. Odrzucenie hipotezy zerowej sugeruje, że zaobserwowane dane dostarczyły dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 11. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
5	H
6	H
7	H
8	H

9	H
10	H
11	H
12	H

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.2. Samoocena i zachowania w mediach społecznościowych

W ramach badania, obie grupy – pokolenie Z i Baby Boomers – zostały poproszone o określenie poziomu własnej samooceny na 10-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało niską, a 10 wysoką samoocenę (pytanie nr 13; tabela 12).

Tabela 12. Deklarowana samoocena na skali od 1 do 10 punktów

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
1	5	2,5	3	1,5	8	2,0
2	8	4,0	4	2,0	12	3,0
3	12	6,0	9	4,5	21	5,25
4	20	10,0	15	7,5	35	8,75
5	40	20,0	29	14,5	69	17,25
6	33	16,5	31	15,5	64	16,0
7	35	17,5	48	24,0	83	20,75
8	22	11,0	34	17,0	56	14,0
9	15	7,5	20	10,0	35	8,75
10	10	5,0	7	3,5	17	4,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(9) = 10,28 < \chi^2\alpha = 27,87$; $p = 0,328$

Pokolenie Baby Boomers wydaje się wykazywać wyższą samoocenę. Większy procent osób z pokolenia Baby Boomers deklaruje samoocenę na poziomie 7 punktów, w porównaniu do 17,5% pokolenia Z.

Większy procent osób z pokolenia Z deklaruje niższą samoocenę w porównaniu do Baby Boomers, 20% pokolenia Z ocenia swoją samoocenę na 5 punktów, w porównaniu do 14,5% Baby Boomers.

Deklarowany poziom samooceny wśród pokolenia Z jest bardziej rozproszony na skali, z większą liczbą osób oceniających samoocenę jako średnią i niską (od 1 do 6 punktów). Baby Boomers wydają się oceniać siebie wyżej.

Obliczona wartość chi-kwadrat (10,28) dla pytania „Na ile oceniasz swoją samoocenę”, jest mniejsza niż wartość krytyczna (27,87) – oznacza to, że nie można odrzucić hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnych różnic między badanymi grupami. Nie ma wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje istotny związek między przynależeniem do danego pokolenia a deklarowaną wyższą samooceną.

Ankietowani zapytani zostali o częstotliwość publikowania zdjęć i filmów z życia prywatnego na profilach w mediach społecznościowych (pytani nr 14; tabela 13).

Tabela 13. Częstotliwość publikacji zdjęć lub filmów z życia prywatnego na profilu w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
	kilka razy dziennie	60	30,0	10	5,0	70
codziennie	45	22,5	25	12,5	70	17,5
kilka razy w tygodniu	52	26,0	40	20,0	92	23,0
kilka razy w miesiącu	28	14,0	60	30,0	88	22,0
rzadziej niż kilka razy w miesiącu	15	7,5	65	32,5	80	20,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 85,88 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

Wśród pokolenia Z najwięcej osób, 30% ogólnej liczby, publikuje zdjęcia lub filmy kilka razy dziennie, podczas gdy w przypadku pokolenia Baby Boomers najbardziej popularna odpowiedź to kilka razy w miesiącu (30%). W przypadku pokolenia Baby Boomers większość osób deklaruje, że publikuje treści rzadziej niż raz w miesiącu (32,5%).

Ponieważ wartość obliczonego chi-kwadrat dla odpowiedzi na pytanie „Jak często publikujesz zdjęcia lub filmy związane z twoim życiem prywatnym na profilach w mediach społecznościowych?”, jest większa niż wartość krytyczna, można stwierdzić, że istnieje związek między danym pokoleniem (Z, Baby Boomers) a częstotliwością publikowania zdjęć lub filmów z życia prywatnego na kontach w mediach społecznościowych.

Częste publikowanie zdjęć i filmów przez osoby z tego pokolenia może wskazywać na potrzebę bycia widocznym i uzyskiwania akceptacji poprzez reakcje odbiorców staje się częścią ich życia. Ekshibicjonizm społeczny w tej grupie objawia się w dążeniu do stałego potwierdzania swojej obecności online.

Analizie poddano wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące przekonań co do tego, czy badani oceniają ich udostępnione posty w mediach społecznościowych jako przyciągające uwagę innych użytkowników (pytanie nr 15; tabela 14).

Tabela 14. Przekonanie o przyciąganiu uwagi innych użytkowników przez publikowane posty w mediach społecznościowych

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
tak	124	62,0	70	35,0	194	48,5	
nie	46	23,0	80	40,0	126	31,5	
nie wiem	30	15,0	50	25,0	80	20,0	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(2) = 29,20 > \chi^2\alpha = 13,81; p < 0,001$$

W przypadku pokolenia Z 62% uważa, że ich posty przyciągają uwagę innych użytkowników, 23% odpowiedziało przeciwnie. W przypadku pokolenia Baby Boomers, 35% odpowiedziało, że tak, ich posty przyciągają uwagę, 40% odpowiedziało, że jest przeciwnie.

Analiza statystyczna, w której zastosowano test chi-kwadrat, wykazała istotną różnicę między pokoleniem Z i Baby Boomers w postrzeganiu, czy ich posty w mediach społecznościowych przyciągają uwagę innych ludzi. Wartość obliczonego chi-kwadrat (29,20) jest większa od wartości krytycznej (13,81), w związku z tym, odrzucono hipo-

tezę zerową, zakładającą brak istotnych różnic między grupami, istnieje istotna różnica między pokoleniem Z i Baby Boomers w postrzeganiu, czy ich posty w mediach społecznościowych przyciągają uwagę innych ludzi.

Pokolenie Z bardziej niż Baby Boomers zauważa otrzymywaną uwagę od innych użytkowników mediów społecznościowych, co może wynikać z ich silniejszej potrzeby akceptacji i autoprezentacji online, charakterystycznej dla współczesnego ekshibicjonizmu społecznego.

Badanych zapytano o to w jakim stopniu zależy im na opinii innych na zamieszczonych przez nich posty w mediach społecznościowych (pytanie nr 16; tabela 15).

Tabela 15. Stopień w jakim badanemu zależy na opinii innych na temat zamieszczonych przez niego postów w mediach społecznościowych

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
1	7	3,5	20	10,0	27	6,75	
2	10	5,0	28	14,0	38	9,5	
3	13	6,5	30	15,0	43	10,75	
4	20	10,0	24	12,0	44	11,0	
5	25	12,5	27	13,5	52	13,0	
6	30	15	22	11,0	52	13,0	
7	35	17,5	16	8,0	51	12,75	
8	40	20,0	12	6,0	52	13,0	
9	15	7,5	11	5,5	26	6,5	
10	5	2,5	10	5,0	15	3,75	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(9) = 47,44 > \chi^2\alpha = 27,87$; $p < 0,001$

Pokolenie Z, wydaje się być bardziej zależne od opinii innych użytkowników. Największa grupa (20%) ocenia tą zależność na 8 punktów na 10-stopniowej skali. Z kolei Baby Boomers deklaruje mniejszą zależność od opinii innych – największa grupa (15%) ocenia swoją zależność na 3 punkty.

Niewielki procent osób z obu pokoleń deklaruje bardzo wysoką zależność od opinii innych (10 punktów na skali) – 2,5% w pokoleniu Z i 5% w Baby Boomers. W przy-

padku pokolenia Z, więcej osób ocenia swoją zależność na wyższych poziomach skali. W przypadku Baby Boomers trend jest odwrotny, większa liczba osób deklaruje niską zależność (1-4 punktów na skali).

Analiza statystyczna przy użyciu testu chi-kwadrat wykazała istotną różnicę między pokoleniem Z i Baby Boomers w kwestii, jak bardzo zależy im na opinii innych na zamieszczane przez nich posty w mediach społecznościowych. Wartość obliczonego chi-kwadrat (47,44) jest większa od wartości krytycznej (27,87), co pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zakładającej brak istotnych różnic między grupami. Istnieje znacząca różnica między pokoleniem Z i Baby Boomers w kontekście analizowanej kwestii.

Przekonanie o wpływie publikowania postów na popularność w mediach społecznościowych dla analizowanych grup wiekowych zawarto poniżej (pytanie nr 17; tabela 16).

Tabela 16. Przekonanie o tym, że publikowanie postów w mediach społecznościowych ma wpływ na popularność

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
tak	124	62,0	64	32,0	188	47,0	
nie	46	23,0	102	51,0	148	37,0	
nie wiem	30	15,0	34	17,0	64	16,0	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(2) = 40,58 > \chi^2\alpha = 13,81; p < 0,001$$

Większy odsetek osób z pokolenia Z (62%) uważa, że publikowanie postów ma wpływ na popularność w porównaniu do osób z pokolenia Baby Boomers (32%). Wśród pokolenia Baby Boomers dominujący odsetek (51%) nie zgadza się z tym stwierdzeniem, podczas gdy w pokoleniu Z jest to tylko 23%.

Analiza statystyczna, w której zastosowano test chi-kwadrat, wykazała istotną różnicę między pokoleniem Z i Baby Boomers w postrzeganiu, czy ich posty w mediach społecznościowych zwiększają popularność. Wartość obliczonego chi-kwadrat (40,58) jest większa od wartości krytycznej (13,81), co pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zakładającej brak istotnych różnic między grupami. Istnieje znacząca różnica między

dzy pokoleniem Z i Baby Boomers w postrzeganiu, czy posty w mediach społecznościowych wpływają na zwiększenie popularności.

Pokolenie Z częściej postrzega publikowanie postów jako sposób na zwiększenie popularności, co może wynikać z ich większej świadomości znaczenia obecności online i jej wpływu na postrzeganie społeczne, w przeciwieństwie do Baby Boomers, którzy rzadziej przypisują mediom społecznościowym taką rolę.

Tabela 24 przedstawia wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi-kwadrat (χ^2) dla pytań od 13 do 17. W przypadku pytania nr 13 przyjęto hipotezę zerową (H_0), co oznacza, że nie znaleziono istotnych statystycznie różnic lub zależności między badanymi grupami lub zmiennymi. Hipoteza zerowa zakłada brak związku między analizowanymi zmiennymi. Dla pytań od 14 do 17, hipoteza zerowa została odrzucona, sugerując istnienie statystycznie istotnego związku między analizowanymi zmiennymi. Przyjęcie alternatywnej hipotezy (H) wskazuje, że zaobserwowane dane dostarczyły dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 17. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
13	H_0
14	H
15	H
16	H
17	H

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.3. Kontrola życia prywatnego i poszukiwanie uznania w mediach społecznościowych

Celem niniejszej analizy jest ustalenie przekonań badanych osób na temat posiadania pełnej kontroli nad swoim życiem prywatnym (pytanie numer 18, tabela 18).

Tabela 18. Kontrola nad życiem prywatnym

				pokolenie	
Z		BB		Ogółem	
n=200		n=200		N=400	
n	%	n	%	N	%

tak	80	40,0	100	50,0	180	45,0
nie	90	45,0	70	35,0	160	40,0
nie wiem	30	15,0	30	15,0	60	15,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 4,72 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,094$

Z danych wynika, że 40% pokolenia Z i 50% pokolenia Baby Boomers czuje pełną kontrolę nad swoim życiem prywatnym. Co ciekawe, większy procent osób z pokolenia Z (45%) odpowiedział, że nie mają pełnej kontroli nad swoim życiem prywatnym, w porównaniu do 35% w pokoleniu Baby Boomers.

Analiza statystyczna zastosowana do badania pytań dotyczących posiadania pełnej kontroli nad swoim życiem prywatnym wśród pokolenia Z i Baby Boomers, nie wykazała istotnej różnicy między tymi grupami. Wartość obliczonego chi-kwadrat (4,72) jest mniejsza od wartości krytycznej (13,81), co oznacza, że nie można odrzucić hipotezy zerowej, zakładającej brak istotnych różnic między grupami.

Pytanie o poczucie kontroli nad życiem prywatnym służyło zrozumieniu, w jakim stopniu badani postrzegają swoją zdolność do zarządzania własnym życiem. W kontekście ekshibicjonizmu społecznego jest to kluczowy aspekt, ponieważ intensywne dzielenie się informacjami o sobie może wpływać na poczucie kontroli nad życiem.

Ustalenie, w jakim stopniu pokolenia Baby Boomers i Z publikują treści na platformach społecznościowych w celu zyskania uznania lub pochwały od innych osób zawarto poniżej (pytanie nr 19; tabela 19).

Tabela 19. Deklarowanie publikowania treści w mediach społecznościowych w celu uzyskania uznania lub pochwały od innych użytkowników

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
kilka razy dziennie	38	19,0	4	2,0	42	10,5
codziennie	63	31,5	18	9,0	81	20,25
kilka razy w tygodniu	52	26	37	18,5	89	22,25
kilka razy w miesiącu	33	16,5	59	29,5	92	23,0

rzadziej niż raz w miesiącu	14	7,0	82	41,0	96	24,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 110,56 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

Prawie połowa osób z pokolenia Z publikuje treści w mediach społecznościowych codziennie lub kilka razy dziennie w celu zdobycia uznania lub pochwały. Tylko 11% osób z pokolenia Baby Boomers podaje tę samą częstotliwość. Dodatkowo, w przypadku rzadszego publikowania treści (rzadziej niż raz w miesiącu), to więcej osób z pokolenia Baby Boomers (41%) udzieliło taką odpowiedź, w porównaniu do pokolenia Z (7%).

Analiza statystyczna, w której zastosowano test chi-kwadrat, wykazała istotną różnicę między pokoleniem Z i Baby Boomers w odniesieniu do częstotliwości publikowania treści w mediach społecznościowych w celu zyskania uznania lub pochwały od innych osób. Wartość obliczonego chi-kwadrat (110,56) jest większa od wartości krytycznej (18,46), w związku z czym, odrzucono hipotezę zerową, zakładającą brak istotnych różnic między grupami. Pokolenie Z może być bardziej podatne na wpływ mediów społecznościowych i presję społeczną, co do zdobycia uznania lub pochwały. Ponadto, różnica w odpowiedziach może odzwierciedlać różnice w nawykach korzystania z mediów społecznościowych między tymi grupami wiekowymi.

Poniżej opisano w jakim stopniu respondenci z danych grup pokoleniowych mają tendencję do odwoływania się do siebie w publikowanych postach w mediach społecznościowych jako osoby ważnej (pytanie nr 20; tabela 20).

Tabela 20. Odwoływanie się do siebie w postach w mediach społecznościowych jako osoby ważnej

	pokolenie					
					Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	68	34,0	28	14,0	96	24,0
nie	115	57,5	147	73,5	262	65,5
nie wiem	17	8,5	25	12,5	42	10,5
Ogółem:	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 22,09 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Baby Boomers, większość respondentów (73,5%) odpowiedziała, że nie odnoszą się do siebie jako osób ważnych lub wpływowych w swoich postach w mediach społecznościowych. Zaledwie 14% z nich odpowiedziało twierdząco. W przypadku pokolenia Z sytuacja wygląda nieco inaczej, wśród nich, 34% respondentów potwierdziło, że odnoszą się do siebie jako do osób ważnych lub wpływowych w swoich postach. Odpowiedź negatywna padła od 57,5% uczestników z pokolenia Z.

Ponieważ wartość obliczonego chi-kwadrat (22,09) jest większa niż wartość krytyczna, (13,81) odrzucono hipotezę zerową (brak różnicy między pokoleniami). Zatem istnieją istotne różnice w omawianym temacie.

Pokolenie Z wydaje się być bardziej skłonne do kreowania takiego wizerunku, podczas gdy pokolenie Baby Boomers wykazuje większą powściągliwość w tym zakresie. Różnice te mogą wynikać z różnych wartości, priorytetów i doświadczeń życiowych, które wpłynęły na sposób w jaki oba pokolenia korzystają z mediów społecznościowych.

W tej części znajdują się informacje, jak pokolenie Baby Boomers oraz pokolenie Z, podchodzą do kwestii dzielenia się swoimi osiągnięciami na platformach społecznościowych (pytanie nr 21; tabela 21).

Tabela 21. Deklarowana częstotliwość udostępniania własnych osiągnięć w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
kilka razy dziennie	27	13,5	6	3,0	33	8,25
codziennie	51	25,5	13	6,5	64	16,0
kilka razy w tygodniu	53	26,5	33	16,5	86	21,5
kilka razy w miesiącu	39	19,5	58	29,0	97	24,25
rzadziej niż raz w miesiącu	30	15,0	90	45,0	120	30,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 74,29 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Baby Boomers, najbardziej popularna odpowiedź wskazuje, że 45% respondentów udostępnia swoje osiągnięcia rzadziej niż raz w miesiącu, 29%

z nich robi to kilka razy w miesiącu, 16,5% kilka razy w tygodniu, 6,5% codziennie, a 3% kilka razy dziennie. U pokolenia Z, zaobserwowano większą skłonność do częstego udostępniania osiągnięć, 26,5% uczestników z tej grupy wiekowej robi to kilka razy w tygodniu, 25,5% codziennie, a 13,5% kilka razy dziennie.

Zastosowane obliczenie wyniku chi-kwadrat (74,29) jest większa niż wartość krytyczna (18,46). Oznacza to, że istnieje istotna statystycznie różnica między pokoleniami Baby Boomers i pokoleniem Z w zakresie częstotliwości udostępniania swoich osiągnięć w mediach społecznościowych. Istnieje związek między danym pokoleniem a częstotliwością udostępniania przez użytkownika własnych osiągnięć w mediach społecznościowych.

Temat ten może wiązać się z potrzebą uzyskania akceptacji i uznania w społeczności online, stanowiąc jednocześnie jeden z przejawów współczesnego ekshibicjonizmu społecznego. Wyniki te sugerują, że pokolenie Baby Boomers jest mniej skłonne do częstego dzielenia się swoimi osiągnięciami w mediach społecznościowych, pokolenie Z częściej dzieli się swoimi osiągnięciami w mediach społecznościowych. Różnice te mogą być wynikiem odmiennych wartości, priorytetów i doświadczeń życiowych, które wpłynęły na sposób, w jaki oba pokolenia korzystają z mediów społecznościowych.

W niniejszej części postanowiono sprawdzić różnice między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w kontekście uznawania popularności w mediach społecznościowych w kategoriach ważnej dla poczucia własnej wartości (pytanie nr; 22, tabela 22).

Tabela 22. Uznawanie popularności w mediach społecznościowych w kategoriach ważnej dla poczucia własnej wartości

	pokolenie					
					ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200	n=200				
	n	%	n	%	N	%
tak	92	46,0	41	20,5	133	33,25
nie	89	44,5	133	66,5	222	55,5
nie wiem	19	9,5	26	13,0	45	11,25
ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 29,36 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

Wśród osób z pokolenia Z, 46% odpowiedziało, że popularność w mediach społecznościowych jest ważna dla ich poczucia własnej wartości, 20,5% osób z pokolenia Baby Boomers wyraziło podobne przekonanie. W grupie Baby Boomers 66,5% osób odpowiedziało, że popularność w mediach społecznościowych nie jest ważna dla ich poczucia własnej wartości. W pokoleniu Z 44,5% uważa, że popularność nie ma znaczenia dla ich poczucia własnej wartości.

Obliczony wynik chi-kwadrat (29,36) jest wyższy niż wartość krytyczna (13,81). Oznacza to, że istnieje istotna statystycznie różnica między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w kwestii uznawania popularności w mediach społecznościowych za ważną dla poczucia własnej wartości, można odrzucić hipotezę zerową, która zakłada, że nie ma różnicy między grupami w omawianej kwestii.

W tabeli 23 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). Weryfikacja testem χ^2 doprowadziła do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0) w przypadku odpowiedzi na pytanie 18. Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi w tym pytaniu. W przypadku pytań 19-22, test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 23. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
18	H_0
19	H
20	H
21	H
22	H

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.4. Korzystanie z mediów społecznościowych

Badanym zadano pytanie mające na celu porównanie pokoleń pod kątem ich preferencji dotyczących wybieranych mediów społecznościowych (pytanie numer 23, tabela 24). Analiza skupia się na popularnych platformach: Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok, LinkedIn i innych (w przypadku, gdy respondenci korzystają z mniej popularnych mediów społecznościowych).

Tabela 24. Najczęściej używane media społecznościowe (można wybrać więcej niż jedno)

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
Facebook	67	33,5	155	77,5	222	55,5
Instagram	144	72,0	69	34,5	213	53,25
X	56	28	37	18,5	93	23,25
Snapchat	89	44,5	12	6,0	101	25,25
TikTok	112	59,0	7	3,5	119	29,75
LinkedIn	29	14,5	48	24,0	77	19,25
inne	23	11,5	17	8,5	40	10,0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(5) = 180,68 > \chi^2\alpha = 20,51$; $p < 0,001$

Facebook okazał się być bardziej popularny wśród pokolenia Baby Boomers, z 77,5% użytkowników w porównaniu do 33,5% w pokoleniu Z. Ogólnie, 55,5% respondentów deklarowało korzystanie z Facebooka. Instagram, z kolei, był wybierany przez pokolenie Z, przez 72% osób w porównaniu do 34,5% w pokoleniu Baby Boomers. Łącznie 53,25% badanych korzystało z Instagrama.

X wskazany został przez 28% pokolenia Z i 18,5% pokolenia Baby Boomers, co w sumie daje 23,25% użytkowników spośród wszystkich respondentów. Snapchat był bardziej popularny wśród pokolenia Z, z 44,5% użytkowników, w porównaniu do 6% w pokoleniu Baby Boomers. Łącznie, 25,25% ogółu badanych korzystało z tej platformy.

TikTok, był popularnym wyborem wśród pokolenia Z, z 59% użytkowników, w porównaniu do zaledwie 3,5% w pokoleniu Baby Boomers. Łącznie, 29,75% respondentów wskazało TikToka. LinkedIn, bardziej profesjonalna platforma, była bardziej popularna wśród pokolenia Baby Boomers (24%) niż w pokoleniu Z (14,5%). Ogólnie, 19,25% respondentów korzystało z LinkedIn.

Inne media społecznościowe były stosunkowo mało popularne w obu grupach, z niewielką przewagą pokolenia Z (11,5% w porównaniu do 8,5% w pokoleniu Baby Boomers). Łącznie 10% respondentów korzystało z innych mediów. W odpowiedziach

kategorii „inne” respondenci wymienili dodatkowo takie platformy jak Discord, Twitch, YouTube i Pinterest.

Wynik chi-kwadrat dla badania (180,68) jest znacznie wyższy niż wartość krytyczna (20,51), co oznacza istnienie istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i Baby Boomers w zakresie używania różnych mediów społecznościowych. Hipoteza zerowa, która zakłada brak różnic między tymi dwoma grupami, może być odrzucona.

Analiza wyników sugeruje istnienie znaczącego związku między pokoleniem a preferencjami w zakresie mediów społecznościowych. Jak wynika z wcześniejszej analizy, pokolenie Z wykazuje większą skłonność do korzystania z platform takich jak Instagram, Snapchat i TikTok. Z drugiej strony, pokolenie Baby Boomers wykazuje znacznie większą skłonność do korzystania z Facebooka.

Te wyniki mogą wynikać z różnic kulturowych i technologicznych. Pokolenie Z, jest bardziej skłonne do korzystania z nowszych platform, które oferują bardziej interaktywne i dynamiczne funkcje. Z kolei pokolenie Baby Boomers może preferować bardziej tradycyjne platformy, takie jak Facebook, które są bardziej skupione na budowaniu i utrzymaniu relacji społecznych.

Pytanie, którego wyniki przedstawiono poniżej, dotyczy deklarowanej częstotliwości przeglądania postów innych użytkowników w mediach społecznościowych (pytanie nr 24; tabela 25).

Tabela 25. Częstotliwość przeglądania postów innych osób w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
kilka razy dziennie	107	53,5	56	28,0	163	40,75
codziennie	56	28,0	62	31,0	118	29,5
kilka razy w tygodniu	24	12,0	45	22,5	69	17,25
kilka razy w miesiącu	8	4,0	19	9,5	27	6,75
rzadziej niż raz w miesiącu	5	2,5	18	9,0	23	5,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 34,48 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

Ponad połowa (53,5%) osób z pokolenia Z przegląda posty innych osób w mediach społecznościowych kilka razy dziennie, podczas gdy 28% osób z pokolenia Baby Boomers robi to samo. Pokolenie Z częściej korzysta z platform takich jak Instagram, Snapchat czy TikTok.

Pokolenie Baby Boomers wydaje się mniej aktywne w przeglądaniu postów innych osób. Część (31%) korzysta z mediów społecznościowych codziennie, a znaczny procent (22,5%) przegląda posty kilka razy w tygodniu. Większa liczba osób z pokolenia Baby Boomers (9%) niż z pokolenia Z (2,5%) przegląda posty rzadziej niż raz w miesiącu.

Obliczony wynik chi-kwadrat (34,48) przekracza wartość krytyczną (18,46), co sugeruje istotne statystycznie różnice między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w zakresie częstotliwości przeglądania postów innych osób w mediach społecznościowych, w związku z tym odrzucono hipotezę zerową. Wyniki mogą być odzwierciedleniem różnic w kulturze i nawykach technologicznych między tymi pokoleniami. Pokolenie Z, prawdopodobnie przywiązuje większą wagę do codziennego korzystania z mediów społecznościowych w porównaniu do pokolenia Baby Boomers, które adaptowało technologie cyfrowe w dorosłym życiu. Wyniki te mogą także sugerować różnice w percepcji mediów społecznościowych między pokoleniami, co też może mieć wpływ na sposób, w jaki korzystają z tych platform.

Kolejne pytanie służyło ukazaniu różnic i podobieństw w zachowaniach badanych w mediach społecznościowych. Podjęto temat tego, czy badani komentują posty innych ludzi w mediach społecznościowych (pytanie nr 25; tabela 26).

Tabela 26. Deklarowane komentowanie postów innych w mediach społecznościowych

	pokolenie					
					Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	80	40,0	42	21,0	122	30,5
nie	102	51,0	136	68,0	238	59,5
nie wiem	18	9,0	22	11,0	40	10
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 17,09 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

Pokolenie Z wykazuje większą aktywność w komentowaniu postów innych osób w mediach społecznościowych, 40% respondentów potwierdza tę aktywność, w porównaniu do 21% pokolenia Baby Boomers. Większa część osób z pokolenia Baby Boomers (68%) stwierdziła, że nie komentuje postów innych ludzi w mediach społecznościowych, co jest wyższym wynikiem niż w przypadku pokolenia Z (51%). Może to wynikać z większej ostrożności w korzystaniu z mediów społecznościowych lub z mniejszego poczucia potrzeby interakcji z innymi użytkownikami.

Obliczona wartość chi-kwadrat (17,09) przekracza wartość krytyczną (13,81), co wskazuje na istotną statystycznie różnicę między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w zakresie deklarowanego komentowania postów innych osób w mediach społecznościowych. W związku z tym, odrzucono hipotezę zerową, która zakłada, że nie ma różnicy między tymi dwoma grupami.

Owe różnice mogą mieć swoje korzenie w różnych sposobach komunikacji obu pokoleń oraz w różnych sposobach korzystania i zaangażowania w mediach społecznościowych. Może to być związane z większym zaangażowaniem pokolenia Z w interaktywne aspekty mediów społecznościowych, a także z większą swobodą wyrażania swoich myśli i uczuć w tych przestrzeniach.

Aby sprawdzić podejście do zostawiania polubień i udostępnień postów innych osób w mediach społecznościowych wśród badanych zebrano dane poniżej (pytanie nr 26; tabela 27).

Tabela 27. Deklarowanie zostawiania polubień i udostępnień postów innych osób w mediach społecznościowych

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	132	66,0	98	49,0	230	57,5
nie	54	27,0	84	42,0	138	34,5
nie wiem	14	7,0	18	9,0	32	8,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 12,02 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,002$

W przypadku Baby Boomers, 49% respondentów twierdzi, że zostawiają polubienia lub udostępniają posty innych, podczas gdy 42% nie robi tego, 66% respondentów z pokolenia Z daje polubienia lub udostępnia posty innych ludzi, 27% nie angażuje się w te działania.

Obliczona wartość chi-kwadrat (12,02) jest niższa niż wartość krytyczna (13,81), co sugeruje, że różnice między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w zakresie zostawiania polubień i udostępniania postów innych w mediach społecznościowych nie są wyraźne.

W tabeli 28 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 23-25 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi. W przypadku pytania 26, weryfikacja testem χ^2 doprowadziła do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi w tym pytaniu.

Tabela 28. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
23	H
24	H
25	H
26	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.5. Odczucia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych

W badaniu zwrócono uwagę na czas spędzany przez osoby z obu pokoleń na przeglądaniu treści w różnych mediach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, X, czy TikTok (pytanie nr 27; tabela 29).

Tabela 29. Czas poświęcany przeglądaniu treści w mediach społecznościowych podczas jednej sesji

pokolenie					
Z		BB		Ogółem	
n=200		n=200		N=400	
n	%	n	%	N	%

mniej niż 30 minut	47	23,5	85	42,5	132	33,0
30 minut – 1 godzina	58	29,0	61	30,5	119	29,75
1-2 godziny	62	31,0	36	18,0	98	24,5
2-3 godziny	25	12,5	12	6,0	37	9,25
ponad 3 godziny	8	4,0	6	3,0	14	3,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 22,76 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

Wśród pokolenia Z, najczęstszą odpowiedzią było „1-2 godziny” (31%), co wskazuje wysoki stopień zaangażowania w korzystanie w media społecznościowe wśród tej grupy. Z kolei dla pokolenia Baby Boomers, najczęściej wybieranym przedziałem czasowym było „mniej niż 30 minut” (42,5%), co może sugerować, że starsze pokolenie spędza mniej czasu na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych podczas jednej sesji.

Na drugim miejscu w przypadku pokolenia Z jest przedział „30 minut – 1 godzina” (29%), tak jak dla pokolenia Baby Boomers (30,5%). Może to sugerować, że mimo różnic między pokoleniami, istnieje pewien zakres, w którym ich nawyki konsumpcji treści są podobne.

Obliczony wynik chi-kwadrat (22,76) przekracza wartość krytyczną (18,46), co sugeruje istotne statystycznie różnice między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w zakresie czasu spędzanego na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych podczas jednej sesji, w związku z tym odrzuca się hipotezę zerową.

Taki wynik sugeruje, że istnieje istotny statystyczny związek między pokoleniem a długością jednej sesji spędzanej na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych. Jak wcześniej zauważono, pokolenie Z wydaje się poświęcać więcej czasu na jednorazowe przeglądanie treści w mediach społecznościowych niż pokolenie Baby Boomers.

Interesującym zagadnieniem dotyczącym mediów społecznościowych jest to, jak wpływają one na samopoczucie i stan emocjonalny użytkowników. W tej części postanowiono ustalić różnice między pokoleniem Baby Boomers a pokoleniem Z pod względem tego, czy czują się bardziej zrelaksowani po przeglądaniu mediów społecznościowych (pytanie nr 28; tabela 30).

Tabela 30. Deklarowane większe poczucie relaksu po przeglądaniu mediów społecznościowych

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	68	34,0	52	26,0	120	30,0
nie	100	50,0	113	56,5	213	53,25
nie wiem	32	16,0	35	17,5	67	16,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 3,06 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,217$

Wśród pokolenia Baby Boomers, 26% respondentów stwierdziło, że czują się bardziej zrelaksowani po przeglądaniu treści w mediach społecznościowych, 56,5% stwierdziło, że nie czuje się bardziej zrelaksowanych. W przypadku pokolenia Z, 34% uczestników badania stwierdziło, że czują się bardziej zrelaksowani po przeglądaniu mediów społecznościowych, co stanowi nieco większy odsetek niż w przypadku pokolenia Baby Boomers. Natomiast 50% respondentów tego pokolenia odpowiedziało, że nie czuje się bardziej zrelaksowanych.

Obliczony wynik chi-kwadrat (3,06) jest mniejszy niż wartość krytyczna (13,81). To sugeruje, że nie ma istotnej statystycznie różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w zakresie odczuwania relaksu po przeglądaniu mediów społecznościowych, w związku z tym, nie odrzucono hipotezy zerowej, która zakłada, że nie ma różnic między tymi dwoma grupami. Mimo różnic demograficznych i potencjalnych różnic w doświadczeniach w korzystaniu z mediów społecznościowych, oba pokolenia wydają się zgadzać w tym, że przeglądanie mediów społecznościowych niekoniecznie przynosi im większy relaks.

W tej części skupiono się na poczuciu niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych (pytanie nr 29; tabela 31).

Tabela 31. Deklarowane poczucie niezadowolenia z faktu opublikowania treści w mediach społecznościowych

	pokolenie		Ogółem N=400
	Z n=200	BB n=200	

	n	%	n	%	N	%
tak	76	38,0	49	24,5	125	31,25
nie	116	58,0	139	69,5	255	63,75
nie wiem	8	4,0	12	6,0	20	5,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 8,70 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,012$

Wyniki badań pokazują, że więcej osób z pokolenia Z (38%) niż z pokolenia Baby Boomers (24,5%) przyznaje, że kiedykolwiek publikowało w mediach społecznościowych treści, z których później nie byli zadowoleni. W przypadku odpowiedzi „nie”, częściej spotyka się ją wśród osób z pokolenia Baby Boomers (69,5%) w porównaniu do pokolenia Z (58%).

Obliczony wynik chi-kwadrat (8,70) jest mniejszy niż wartość krytyczna (13,81). To sugeruje, że nie ma istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers.

Kolejno sprawdzono czy badani publikują prywatne informacje z życia bo poczuli się zachęcani przez obserwowanie aktywności innych użytkowników w mediach społecznościowych (pytanie nr 30; tabela 32).

Tabela 32. Chęć do publikacji prywatnych informacji na podstawie obserwacji aktywności innych użytkowników w mediach społecznościowych

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%			
tak	37	18,5	16	8,0	53	13,25	
nie	150	75,0	171	85,5	321	80,25	
nie wiem	13	6,5	13	6,5	26	6,5	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 9,69 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,008$

Wśród respondentów z pokolenia Z, 75% zaprzeczyło co do odczuwania takiej zachęty, podczas gdy wśród Baby Boomers odsetek ten był wyższy, wynosząc 85,5%.

W pokoleniu Z 18,5% odpowiedziało twierdząco, wśród Baby Boomers wynik ten był niższy, wynosząc 8%.

W badaniu zastosowano test chi-kwadrat, aby zbadać różnice między dwoma grupami w kontekście odczuwanej chęci do publikowania prywatnych informacji na podstawie obserwacji takich aktywności u innych osób. Obliczona wartość statystyki chi-kwadrat wyniosła 9,69, była mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Nie odrzucono hipotezy zerowej, która zakłada, że nie ma istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w omawianej kwestii.

Wyniki sugerują, że pomimo generalnej niechęci do publikowania prywatnych informacji online, młodsze pokolenie wydaje się być nieco bardziej skłonne do takich działań, obserwując innych.

Respondentom zadano pytanie, mające na celu zrozumienie, jak przedstawiciele badanych pokoleń postrzegają ilość informacji o sobie udostępnianych w mediach społecznościowych (pytanie nr 31; tabela 33).

Tabela 33. Przekonanie o dostępności zbyt wielu informacji o użytkowniku w mediach społecznościowych

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
tak	79	39,5	63	31,5	142	35,5	
nie	105	52,5	119	59,5	224	56,0	
nie wiem	16	8,0	18	9,0	34	8,5	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 2,79 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,248$

Wśród badanych osób z pokolenia Baby Boomers, 31,5% uważa, że zbyt wiele informacji na ich temat jest dostępnych w mediach społecznościowych. Tymczasem większość, czyli 59,5%, nie ma takiego poczucia. W przypadku pokolenia Z, nieco więcej osób – 39,5%, uważa, że zbyt wiele informacji o nich jest dostępnych w sieci. Ponad połowa badanych (52,5%) nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Wykorzystano test chi-kwadrat do zbadania różnic między grupami pokoleniowymi, obliczona wartość statystyki chi-kwadrat to 2,79, mniejsza niż wartość krytyczna chi-

kwadrat, wynosząca 13,81. W obu pokoleniach dominuje przekonanie, że ich prywatność nie jest nadmiernie narażona w mediach społecznościowych.

Ocena ryzykowności zachowań innych użytkowników w mediach społecznościowych znajduje się poniżej (pytanie nr 32; tabela 34).

Tabela 34. Uznanie ryzykowności zachowań innych w mediach społecznościowych jako większe niż w ich realnym życiu

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB		N=400	
	n=200	n=200	n=200	n=200	N	%
	n	%	n	%	N	%
tak	39	19,5	21	10,5	60	15,0
nie	141	70,5	158	79,0	299	74,75
nie wiem	20	10,0	21	10,5	41	10,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 6,39 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,041$

Wśród pokolenia Z, 19,5% respondentów odpowiedziało twierdząco, 70,5% przecząco. Z kolei wśród pokolenia Baby Boomers, odpowiednio 10,5%, 79,0%.

Wynik chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że zachowanie innych w mediach społecznościowych jest bardziej ryzykowne niż ich zachowania w rzeczywistym świecie?” wynosi 6,39. Wartość ta jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81. Zgodnie z tym, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada, że nie ma istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w omawianej kwestii.

W tabeli 35 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytania 27 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi. W przypadku pytań 28-32 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 35. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
27	H
28	H_0

29	H ₀
30	H ₀
31	H ₀
32	H ₀

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.6. Publikowanie osobistych treści

Kolejno porównano poglądy na to czy kobiety są bardziej skłonne do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych niż mężczyźni (pytanie nr 33; tabela 36).

Tabela 36. Opinie o większej skłonności kobiet do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych w porównaniu do mężczyzn

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
zdecydowanie się zgadzam	34	17,0	26	13,0	60	15,0
raczej się zgadzam	50	25,0	44	22,0	94	23,5
nie mam zdania	58	29,0	61	30,5	119	29,75
raczej nie zgadzam się	45	22,5	49	24,5	94	23,5
zdecydowanie nie zgadzam się	13	6,5	20	10,0	33	8,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 3,18 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,528$

W przypadku pokolenia Baby Boomers, 13% respondentów zdecydowanie zgadzało się z opinią, że kobiety są bardziej skłonne do publikowania osobistych treści niż mężczyźni, a 22% raczej zgadzało się z tym stwierdzeniem. W sumie 35% osób z tego pokolenia zgadzało się z tym twierdzeniem, 30,5% badanych nie miało zdania na ten temat, a 34,5% wyraziło raczej lub zdecydowanie niezgodę z tym przekonania.

W przypadku pokolenia Z, 17% respondentów zdecydowanie zgadzało się z opinią, że kobiety są bardziej skłonne do publikowania osobistych treści niż mężczyźni, a 25% raczej zgadzało się z tym stwierdzeniem.

Badanie przeprowadzono za pomocą testu chi-kwadrat, obliczona wartość statystyki chi-kwadrat wyniosła 3,18, mniejsza niż wartość krytyczna chi-kwadrat, wynosząca 13,81, nie odrzucono hipotezy zerowej. Wyniki sugerują, że oba pokolenia mają podobne opinie na temat skłonności kobiet do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych.

Wyniki poniżej określają deklarowane motywy publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych (pytanie nr 34; tabela 37).

Tabela 37. Motywy skłaniające do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z N=200		BB N=200			
	N	%	N	%	N	%
	potrzeba uwagi	105	52,5	29	14,5	134
pokazywanie swojego życia	72	36,0	118	59,0	190	47,5
uznanie od innych osób	38	19,0	24	12,0	62	15,5
presja społeczna	27	13,5	13	6,5	40	10,0
inne	8	4,0	18	9,0	26	6,5

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2 = 61,74 > \chi^2 (0,001) = 18,46$ (H)

Osobiste treści to materiały, które ukazują prywatne aspekty życia użytkownika, takie jak codzienne wydarzenia, przemyślenia, odczuwane emocje czy relacje z bliskimi. Mogą to być zdjęcia z rodzinnych spotkań, wspomnienia z wakacji, posty wyrażające opinie na temat bieżących spraw, a także publikacje dotyczące osiągnięć, problemów lub refleksji nad własnym życiem.

W przypadku pokolenia Baby Boomers, najczęstszą motywacją było pokazywanie swojego życia (59%), a następnie potrzeba uwagi (14,5%). Uznanie od innych osób (12%) i presja społeczna (6,5%) były mniej istotne. Dodatkowo, 11% badanych wskazało inne przyczyny, takie jak dzielenie się doświadczeniami, wyrażanie siebie czy utrzymanie kontaktu z rodziną i przyjaciółmi. Wśród osób z pokolenia Z najważniejszymi motywacjami było pokazywanie swojego życia (36%) i potrzeba uwagi (52,5%). Uznanie od innych osób (19%) i presja społeczna (13,5%) również odgrywały pewną

rolę, 4% badanych z tego pokolenia wskazało inne przyczyny, takie jak chęć inspirowania innych, wyrażanie swojej tożsamości czy budowanie marki osobistej.

Badanie przeprowadzono za pomocą testu chi-kwadrat, którego obliczona wartość wyniosła 61,74, co jest większe niż wartość krytyczna chi-kwadrat wynosząca 18,46. Wynik ten pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, że istnieje istotna statystycznie różnica między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers w motywach skłaniających ich do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych.

Dalej analizowano, czy badani oceniają własne zachowania w mediach społecznościowych jako bardziej ryzykowne niż te w życiu realnym (pytanie nr 35, tabela 38).

Tabela 38. Ocena własnych zachowań w mediach społecznościowych jako bardziej ryzykownych niż w rzeczywistym świecie

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	40	20,0	20	10,0	60	15,0
nie	142	71,0	160	80,0	302	75,5
nie wiem	18	9,0	20	10,0	38	9,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(2) = 7,84 < \chi^2\alpha = 13,81; p = 0,020$$

W przypadku pokolenia Baby Boomers, aż 80% badanych uważa, że ich zachowanie w mediach społecznościowych nie jest bardziej ryzykowne niż w rzeczywistym życiu. Tylko 10% zgadza się z tym stwierdzeniem, w przypadku pokolenia Z, 71% respondentów nie zgadza się z tym, że ich zachowanie w mediach społecznościowych jest bardziej ryzykowne niż w rzeczywistym świecie, 20% badanych zgadza się z tym stwierdzeniem.

Obliczona wartość statystyki chi-kwadrat wyniosła 7,84, jest mniejsza niż wartość krytyczna chi-kwadrat, wynosząca 13,81.

Wnioski wskazują, że większość osób z obu pokoleń nie uważa swojego zachowania w mediach społecznościowych za bardziej ryzykownego niż w życiu codziennym. Jednakże, w pokoleniu Z odsetek osób, które przyznają się do większego ryzyka w świecie wirtualnym, jest dwukrotnie wyższy niż w przypadku pokolenia Baby Boo-

mers. Może to wynikać z większej swobody i otwartości pokolenia Z w korzystaniu z mediów społecznościowych. Większość badanych z obu pokoleń odczuwa, że ich zachowanie online nie jest bardziej ryzykowne niż w rzeczywistym świecie.

Zadano pytanie, czy uczestnicy usuwają treści z mediów społecznościowych, które uznali za zbyt ekshibicjonistyczne (pytanie nr 36; tabela 39).

Tabela 39. Usuwanie treści z mediów społecznościowych mających charakter przejawu ekshibicjonizmu społecznego

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	73	36,5	41	20,5	114	28,5
nie	119	59,5	151	75,5	270	67,5
nie wiem	8	4,0	8	4,0	16	4,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 12,77 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,002$

Treści o charakterze ekshibicjonizmu społecznego to materiały, które ujawniają osobiste szczegóły z życia jednostki, często w sposób naruszający granice prywatności. W przypadku pokolenia Baby Boomers, 20,5% respondentów przyznało, że zdarzyło im się usuwać takie treści, podczas gdy znaczna większość – 75,5% twierdziła, że nie miała potrzeby tego robić. W przypadku pokolenia Z, większy odsetek uczestników – 36,5% przyznało, że usunęło treści mogące świadczyć o przejawianym ekshibicjonizmie społecznym. Większość (59,5%) stwierdziła, że nie miała potrzeby aby to robić.

Wynik chi-kwadrat dla powyższego pytania wynosi 12,77. Wartość ta jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81, nie jest to podstawa do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w tym temacie.

Wnioski z badania sugerują, że większość uczestników z obu pokoleń nie miała potrzeby usuwania treści uznawanych za zbyt ekshibicjonistyczne.

Wyniki wskazują, że większość uczestników, zarówno z pokolenia Z, jak i Baby Boomers, nie miała potrzeby usuwania takich treści. Po pierwsze, użytkownicy mogą być świadomi granic publikowania i pilnować, tego co zamieszczają, co pozwala im

uniknąć późniejszej potrzeby usuwania treści. Po drugie, może to świadczyć o niskim poziomie zagrożenia, jakie przypisują potencjalnym konsekwencjom związanym z udostępnianiem osobistych informacji. Dla pokolenia Baby Boomers taka postawa może dodatkowo wynikać z bardziej powściągliwego podejścia do eksponowania życia prywatnego online, podczas gdy pokolenie Z może traktować ekshibicjonizm społeczny jako naturalną formę ekspresji, co zmniejsza potrzebę usuwania treści.

W niniejszej części skupiono się na tym, czy osoby z pokolenia Baby Boomers oraz pokolenia Z uważają, że kobiety są bardziej narażone na komentarze dotyczące ich publikacji niż mężczyźni (pytanie nr 37; tabela 40).

Tabela 40. Przeświadczenie o większym narażeniu kobiet na komentarze pod publikacjami w porównaniu do mężczyzn

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	142	71,0	127	63,5	269	67,25
nie	41	20,5	53	26,5	94	23,5
nie wiem	17	8,5	20	10,0	37	9,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 2,61 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,271$

W przypadku pokolenia Baby Boomers, 63,5% badanych odpowiedziało twierdząco, a 26,5% negatywnie. Większość osób z pokolenia Z (71%) również uważa, że kobiety są bardziej narażone na tego typu komentarze, wśród nich, 20,5% odpowiedziało.

Wynik testu chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że kobiety są bardziej narażone na komentarze pod swoimi publikacjami niż mężczyźni?” wyniósł 2,61. Ta wartość jest znacznie mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w analizowanej kwestii.

Kolejnym pytaniem postanowiono sprawdzić, czy uczestnicy z różnych pokoleń doświadczyli nieodpowiednich komentarzy pod swoimi publikacjami w mediach społecznościowych (pytanie nr 38; tabela 41).

Tabela 41. Deklarowane doświadczenie otrzymywania nieodpowiednich komentarzy pod publikacjami

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z N=200		BB N=200			
	N	%	N	%	N	%
tak	98	49,0	82	41,0	180	45
nie	92	46,0	106	53,0	198	49,5
nie wiem	10	5,0	12	6,0	22	5,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 2,59 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,274$

Termin „nieodpowiednie komentarze” może być interpretowany na różne sposoby, w zależności od indywidualnych norm, wartości i oczekiwań. Dla jednej osoby nieodpowiedni komentarz może oznaczać coś zupełnie innego niż dla innej. Pomimo tej subiektywności, użycie tego sformułowania w badaniu umożliwia uchwycenie ogólnych trendów i różnic w doświadczeniach użytkowników w kontekście jakości interakcji w mediach społecznościowych.

W przypadku pokolenia Baby Boomers, 41% respondentów odpowiedziało twierdząco, 53% odpowiedziało przecząco. Natomiast w przypadku pokolenia Z, 49% respondentów potwierdziło otrzymanie nieodpowiednich komentarzy, 46% odpowiedziało przecząco.

Wynik testu chi-kwadrat dla pytania „Czy zdarzyło ci się otrzymać nieodpowiednie komentarze pod twoimi publikacjami w mediach społecznościowych?” wyniósł 2,59. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w omawianym temacie.

Wskazuje to, że pokolenie Z doświadcza nieodpowiednich komentarzy pod swoimi publikacjami w mediach społecznościowych podobnie jak Baby Boomers.

W tabeli 42 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 33-38 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 42. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
33	H_0
34	H_0
35	H_0
36	H_0
37	H_0
38	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.7. Ocena, komentarze i wpływ na poczucie własnej wartości

Kolejne pytanie miało dostarczyć informacji na temat tego czy badani są świadomi, że publikując treści w mediach społecznościowych narażają się na ocenę i komentarze innych (pytanie nr 39; tabela 43).

Tabela 43. Deklaracja świadomości bycia ocenianym i komentowanym przez użytkowników po publikacji treści

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
tak	194	97,0	185	92,5	379	94,75	
nie	5	2,5	12	6,0	17	4,25	
nie wiem	1	0,5	3	1,5	4	1,0	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 4,09 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,129$

Wśród pokolenia Baby Boomers, 92,5% respondentów odpowiedziało twierdząco na to pytanie, w pokoleniu Z odsetek ten wyniósł do 97%. W obu grupach tylko niewielki odsetek osób odpowiedział przecząco, odpowiednio 6% wśród Baby Boomers i 2,5% wśród pokolenia Z.

Wynik chi-kwadrat dla pytania „Czy zdajesz sobie sprawę, że publikując treści na swoim profilu w mediach społecznościowych, narażasz się na ocenę i komentarze innych użytkowników?” wynosi 4,09. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tym, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy

zerowej, która zakłada, że nie ma istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w omawianym temacie.

Respondentów zapytano o to, czy usunęli kiedykolwiek własną publikację w mediach społecznościowych przez otrzymanie negatywnego komentarza lub reakcji od innych użytkowników (pytanie nr 40; tabela 44).

Tabela 44. Deklarowane usuwanie publikacji na mediach społecznościowych z powodu negatywnych reakcji lub komentarzy

	pokolenie					
					Ogółem	
	Z		BB			
	N=200		N=200		N=400	
	N	%	N	%	N	%
tak	29	14,5	46	23,0	75	18,75
nie	148	74,0	133	66,5	281	70,25
nie wiem	23	11,5	21	10,5	44	11,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 4,75 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,093$

W obu pokoleniach dominującą odpowiedzią jest brak usuwania swojej publikacji z powodu negatywnych komentarzy lub reakcji na nią (74% w pokoleniu Z i 66,5% w pokoleniu Baby Boomers). W pokoleniu Baby Boomers więcej osób (23%) przyznaje się do usunięcia swojej publikacji z powodu negatywnych komentarzy lub reakcji innych użytkowników, w porównaniu z pokoleniem Z (14,5%). Większość osób z obu pokoleń nie ulega presji negatywnych komentarzy lub reakcji, decydując się na utrzymanie swojej publikacji.

Wartość obliczonego chi-kwadrat dla pytania „Czy kiedykolwiek usunąłeś/aś swoją publikację z powodu negatywnych komentarzy lub reakcji na nią od innych użytkowników?” wyniosła 4,75, co jest mniejsze od wartości krytycznej (13,81). W związku z tym nie można odrzucić hipotezy zerowej, co sugeruje brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniami Z i Baby Boomers w zakresie skłonności do usuwania publikacji z powodu negatywnych reakcji.

Sprawdzono także, czy respondenci odczuwają potrzebę uzyskania pozytywnych reakcji od użytkowników mediów społecznościowych (pytanie nr 41; tabela 45).

Tabela 45. Odczuwana potrzeba uzyskania pozytywnych reakcji od użytkowników mediów społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	112	56,0	139	69,5	251	62,75
nie	76	38,0	49	24,9	125	31,25
nie wiem	12	6,0	12	6,0	24	6,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 8,73 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,013$

Grupa Baby Boomers charakteryzuje się większą potrzebą uzyskania pozytywnych reakcji od innych użytkowników mediów społecznościowych (69,5%), w porównaniu z pokoleniem Z (56%). Może to sugerować, że różne grupy wiekowe mają odmienne oczekiwania i sposób korzystania z tych platform, a także kładą różny nacisk na uzyskanie akceptacji społecznej. Z drugiej strony, większy odsetek osób z pokolenia Z (38%) deklaruje, że nie odczuwali oni potrzeby uzyskania pozytywnych reakcji od innych użytkowników, w porównaniu z pokoleniem Baby Boomers (24,5%).

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy kiedykolwiek odczuwałeś/aś potrzebę uzyskania pozytywnych reakcji od innych użytkowników mediów społecznościowych?” wyniósł 8,73. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście odczuwania potrzeby uzyskania pozytywnych reakcji od innych użytkowników mediów społecznościowych.

Respondentów zapytano, czy publikowanie treści w mediach społecznościowych wpływa pozytywnie na ich poczucie własnej wartości (pytanie nr 42; tabela 46).

Tabela 46. Deklarowane zwiększenie poczucia własnej wartości dzięki publikowaniu treści w mediach społecznościowych

		pokolenie					
		Z		BB		Ogółem	
		n=200		n=200		N=400	
		n	%	n	%	N	%

tak	94	47,0	121	60,5	215	53,75
nie	89	44,5	61	30,5	150	37,5
nie wiem	17	8,5	18	9,0	35	8,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 8,64 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,013$

W przypadku pokolenia Z, prawie połowa respondentów (47%) potwierdziła, że publikowanie treści w mediach społecznościowych zwiększa ich poczucie własnej wartości, podczas gdy 44,5% z nich odpowiedziało przeciwnie. W przypadku pokolenia Baby Boomers, wyniki wykazały większą skłonność do odczuwania zwiększenia poczucia własnej wartości dzięki publikowaniu treści w mediach społecznościowych – 60,5% respondentów odpowiedziało twierdząco. Tylko 30,5% uczestników z tej grupy wiekowej zaprzeczyło.

Wynik chi-kwadrat dla pytania „Czy kiedykolwiek odczuwałeś/aś, że publikowanie treści w mediach społecznościowych zwiększa twoje poczucie własnej wartości?” wynosi 8,64. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście odczuwania, że publikowanie treści w mediach społecznościowych zwiększa ich poczucie własnej wartości.

Wyniki sugerują, że dla pokolenia Baby Boomers publikowanie treści w mediach społecznościowych może pełnić istotną rolę w kwestii budowania poczucia własnej wartości, co być może wynika z faktu, że dla tej grupy cyfrowe uznanie, takie jak komentarze czy polubienia, stanowi stosunkowo nowe źródło społecznego wsparcia i aprobaty. Dla pokolenia Z, które wychowało się z mediami społecznościowymi, efekt ten jest mniejszy, prawdopodobnie dlatego, że przywykli do funkcjonowania w świecie mediów społecznościowych i mogą mniej polegać na nim jako na źródle poczucia własnej wartości, traktując go jako część codziennych interakcji.

Respondenci określali jak często publikują treści podczas odczuwanej samotności (pytanie nr 43; tabela 47).

Tabela 47. Deklarowana częstość publikowania treści podczas odczuwanej samotności

	pokolenie		Ogółem
	Z	BB	

	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	67	33,5	82	41,0	149	37,25
nie	115	57,5	99	49,5	214	53,5
nie wiem	18	9,0	19	9,5	37	9,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 2,73 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,255$

Na podstawie dostępnych danych, 41% pokolenia Z i 41% pokolenia Baby Boomers odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie. Natomiast 57,5% z pokolenia Z i 49,5% z pokolenia Baby Boomers odpowiedziało przecząco.

Wartość testu chi-kwadrat dla pytania „Czy częściej publikujesz treści, kiedy jesteś sam/a lub czujesz się osamotniony/a?” wyniosła 2,73. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście częstotliwości publikowania treści, kiedy są sami lub czują się osamotnieni.

W tabeli 48 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 39-43 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 48. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
39	H_0
40	H_0
41	H_0
42	H_0
43	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.8. Autoprezentacja

Następnie zapytano respondentów o to czy odczuwają presję przedstawiania życia w bardziej pozytywnym świetle w mediach społecznościowych (pytanie nr 44; tabela 49).

Tabela 49. Deklarowanie odczuwania presji przedstawiania życia w bardziej pozytywnym świetle w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	74	37,0	63	31,5	137	34,25
nie	109	54,5	121	60,5	230	57,5
nie wiem	17	8,5	16	8,0	33	8,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 1,53 < \chi^2\alpha = 13,81; p = 0,465$

Termin „presja” może odnosić się do różnych aspektów, takich jak społeczna presja wynikająca z porównań z innymi użytkownikami, wewnętrzna potrzeba dopasowania się do norm i trendów, czy presja wynikająca z wpływu kultury. Presja związana z kreowaniem wizerunku w mediach społecznościowych może odnosić się do uczucia, że użytkownicy muszą prezentować swoje życie w sposób idealizowany lub dostosowany do określonych norm i oczekiwań społecznych, aby zyskać uznanie, akceptację lub status wśród innych użytkowników. Interpretacja tego zjawiska może różnić się w zależności od grupy badanych, co oznacza, że różne osoby mogą doświadczać i rozumieć presję w sposób odmienny. Na przykład, młodsze pokolenia mogą odczuwać presję w sposób intensywniejszy z powodu częstszego korzystania z mediów społecznościowych i większego zaangażowania w porównania z innymi, podczas gdy starsze grupy mogą interpretować presję w kontekście różnych norm społecznych i osobistych doświadczeń. Dlatego uwzględnienie tej dowolności interpretacyjnej pozwala na bardziej wszechstronną analizę wpływu presji na prezentację życia w mediach społecznościowych.

W pokoleniu Z, 37% respondentów przyznało, że odczuwa presję. Dla porównania, w pokoleniu Baby Boomers, 31,5% uczestników odpowiedziało twierdząco na to pytanie. W obu grupach większość uczestników badania stwierdziła, że nie odczuwa presji związanej z kreowaniem wizerunku w mediach społecznościowych. W przypadku pokolenia Z, 54,5% odpowiedziało negatywnie, podczas gdy w pokoleniu Baby Boomers, odsetek ten wynosił 60,5%.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy odczuwasz presję, aby przedstawiać swoje życie w mediach społecznościowych w bardziej pozytywnym świetle niż jest to w rzeczywistości?” ukazał wynik 1,53. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej wynoszącej 13,81, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście odczuwania presji, aby przedstawiać swoje życie w mediach społecznościowych w bardziej pozytywnym świetle.

Badanym zadano pytanie mające na celu zrozumienie, czy użytkownicy różnych pokoleń uważają, że ich zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na ich życie realne (pytanie nr 45; tabela 50).

Tabela 50. Przekonanie o wpływie zachowania w mediach społecznościowych na zachowanie w rzeczywistym życiu

	pokolenie					
					Ogółem N=400	
	Z n=200		BB n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	71	35,5	58	29,0	129	32,25
nie	103	51,5	118	59,0	221	55,25
nie wiem	26	13,0	24	12,0	50	12,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 2,40 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,301$

W przypadku pokolenia Z, 35,5% uczestników stwierdziło, że ich zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na ich życie codzienne. W pokoleniu Baby Boomers 29%, przyznało, że dostrzega wpływ mediów społecznościowych na swoje zachowanie w realnym życiu. Większość osób z obu grup nie zgadza się jednak z tym twierdzeniem. W pokoleniu Z, 51,5% respondentów odpowiedziało, że ich zachowanie w mediach społecznościowych nie wpłynęło na ich życie rzeczywiste. Podobnie, w pokoleniu Baby Boomers, 59% uczestników odpowiedziało negatywnie na to pytanie.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że twoje zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na twoje zachowanie w realnym życiu?” ukazał wynik 2,40. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada

brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście wpływu zachowania w mediach społecznościowych na ich zachowanie w rzeczywistości.

W dalsze części zapytano respondentów czy uważają, że korzystanie z mediów społecznościowych może wpłynąć na ich samoocenę i poczucie wartości (pytanie nr 46; tabela 51).

Tabela 51. Świadomość wpływu korzystania z mediów społecznościowych na samoocenę i poczucie wartości

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
zdecydowanie się zgadzam	47	23,5	34	17,0	81	20,25
raczej się zgadzam	61	30,5	69	34,5	130	32,5
nie mam zdania	28	14,0	35	17,5	63	15,75
raczej nie zgadzam się	45	22,5	41	20,5	86	21,5
zdecydowanie nie zgadzam się	19	9,5	21	10,5	40	10,0
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(4) = 3,64 < \chi^2\alpha = 18,46; p = 0,457$$

W przypadku pokolenia Z, większość uczestników (łącznie 54%) zgadza się, że korzystanie z mediów społecznościowych może wpłynąć na ich samoocenę i poczucie wartości (23,5% zdecydowanie się zgadza, a 30,5% raczej zgadza się). Z drugiej strony, 32% uczestników z tego pokolenia wyraziło dezaprobatę dla tego stwierdzenia (22,5% raczej się nie zgadza, a 9,5% zdecydowanie się nie zgadza). Pozostałe 14% uczestników z pokolenia Z nie ma zdania na ten temat. W przypadku pokolenia Baby Boomers, 51,5% uczestników zgadza się z wpływem mediów społecznościowych na samoocenę i poczucie wartości (17% zdecydowanie się zgadza, a 34,5% raczej zgadza się). Wśród osób, które się nie zgadzają, 20,5% raczej się nie zgadza, a 10,5% zdecydowanie się nie zgadza. W tej grupie większy procent osób (17,5%) nie ma zdania na ten temat.

Wynik testu chi-kwadrat wyniósł 3,64. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 18,46. Zgodnie z tymi wynikami, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między

pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście wpływu korzystania z mediów społecznościowych na ich samoocenę i poczucie wartości.

Porównując oba pokolenia, widać, że większy procent osób z pokolenia Z zdecydowanie się zgadza z wpływem mediów społecznościowych na samoocenę i poczucie wartości w porównaniu z pokoleniem Baby Boomers. Niemniej jednak, w obu pokoleniach przeważają osoby, które zgadzają się z tym stwierdzeniem.

W tabeli 52 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 44-46, test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 52. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
44	H_0
45	H_0
46	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.9. Wpływ publikowanych treści na relacje interpersonalne

Użytkownicy internetu pełnią podwójną rolę: są zarówno konsumentami, jak i twórcami treści, dzieląc się swoimi doświadczeniami, przemyśleniami czy tworząc rozrywkę. Badanym zadano pytanie o to jakiego typu treści najczęściej publikują na własnych profilach w mediach społecznościowych (pytanie nr 47; tabela 53).

Tabela 53. Typy treści najczęściej publikowanych na profilu w mediach społecznościowych

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
zdjęcia i filmy z życia codziennego	107	53,5	10	5,0	117	29,25
udział w wydarzeniach lub imprezach	48	24,0	57	28,5	105	26,25
wspomnienia z podróży	30	15,0	34	17,0	64	16,0
memy, humor, zabawne treści	4	2,0	83	41,5	87	21,75
osobiste przemyślenia i opinie	11	5,5	16	8,0	27	6,75

Ogółem	200	100	200	100	400	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(4) = 154,10 > \chi^2\alpha = 18,46$; $p < 0,001$

Młodsze pokolenie, zdecydowanie częściej (53,5%) udostępnia zdjęcia i filmy z codziennego życia w porównaniu do pokolenia Baby Boomers, gdzie ta kategoria uzyskała zaledwie 5%. Tymczasem starsze pokolenie, Baby Boomers, wykazuje znacznie większe skłonności (41,5%) do publikowania memów, humoru i innych zabawnych treści w porównaniu do pokolenia Z (2,0%). W odniesieniu do udziału w wydarzeniach lub imprezach, oba pokolenia mają porównywalne wyniki, z pokoleniem Z wynoszącym 24,0%, a Baby Boomers – 28,5%. Podobnie, w kwestii wspomnień z podróży, z nieco wyższym procentem dla Baby Boomers (17,0%) w porównaniu do pokolenia Z (15,0%). W kategorii osobistych przemyśleń i opinii, pokolenie Z i Baby Boomers wynoszą odpowiednio 5,5% i 8,0%.

Wynik testu chi-kwadrat dla tego pytania to 154,10, przekraczając wartość krytyczną chi-kwadrat wynoszącą 18,46, co wskazuje na istotność różnic. Badania dotyczące typu treści, które użytkownicy publikują na swoim profilu w mediach społecznościowych, wykazują istotne statystyczne różnice między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers.

Różnice między pokoleniami w kontekście publikacji treści w mediach społecznościowych są zauważalne. Młodsze pokolenie wydaje się preferować dzielenie się treściami bardziej osobistymi i związanymi z codziennym życiem, podczas gdy starsze pokolenie częściej korzysta z mediów społecznościowych jako źródła rozrywki, publikując humorystyczne treści.

Respondentów zapytano o wpływ zachowania w mediach społecznościowych na relacje w realnym życiu (pytanie nr 48; tabela 54).

Tabela 54. Świadomość wpływu zachowania w mediach społecznościowych na relacje w rzeczywistym życiu

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB		N=400	
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	127	63,5	71	35,5	198	49,5

nie	55	27,5	106	53,0	161	40,25
nie wiem	18	9,0	23	11,5	41	10,25
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 33,57 > \chi^2_{\alpha} = 13,81$; $p < 0,001$

Wyniki badania dotyczące wpływu mediów społecznościowych na relacje interpersonalne w realnym życiu wśród pokoleń Z i Baby Boomers przedstawiają się następująco – w przypadku pokolenia Z, większość ankietowanych – 63,5%, uważa, że ich zachowania w mediach społecznościowych wpłynęły na ich relacje z innymi osobami w prawdziwym życiu. Mniejsza grupa, 27,5%, uważa, że media społecznościowe nie wpłynęły na to. Jeśli mowa o pokoleniu Baby Boomers, sytuacja wygląda inaczej, 53% uważa, że ich zachowania w mediach społecznościowych nie wpłynęły na ich relacje z innymi osobami w realnym życiu. Z kolei 35,5% z pokolenia Baby Boomers uważa, że takie wpływy miały miejsce.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że twoje zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na twoje zachowanie w realnym życiu?” wyniósł 33,57. Ta wartość jest większa od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, istnieje istotna statystyczna różnica między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście odczuwanego wpływu zachowania w mediach społecznościowych na zachowanie w prawdziwym życiu.

W tabeli 55 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 47 i 48 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 55. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
47	H
48	H

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.10. Zaangażowanie w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stały się ważnym narzędziem wyrażania siebie, umożliwiając użytkownikom dzielenie się swoim życiem, przemyśleniami i przekonaniami, a tym samym tworzenie cyfrowych reprezentacji swojej osoby. Pojawia się jednak kwestia, na ile wirtualny wizerunek jest zgodny z rzeczywistą osobowością użytkowników. Analiza ma na celu zrozumienie, czy użytkownicy mediów społecznościowych uważają własne zachowanie w przestrzeni wirtualnej za autentyczne (pytanie nr 49; tabela 56).

Tabela 56. Deklarowana zgodność zachowań w mediach społecznościowych z rzeczywistą osobowością

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	N=200		N=200			
	N	%	N	%	N	%
tak	116	58,0	96	48,0	212	53,0
nie	66	33,0	79	39,5	145	36,25
nie wiem	18	9,0	25	12,5	43	10,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 4,19 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,123$

W kontekście tego badania, „rzeczywista osobowość” odnosi się do autentycznych cech i zachowań jednostki, które są postrzegane jako reprezentujące ich prawdziwe „ja” w codziennym życiu, poza wpływem mediów społecznościowych. W związku z tym, pytanie o zgodność zachowań online z rzeczywistą osobowością sprawdza, na ile osoby czują, że ich aktywność w mediach społecznościowych odzwierciedla ich prawdziwe cechy charakteru i zachowania, jakie prezentują na co dzień.

W przypadku pokolenia Z, większość ankietowanych (58%) uważa, że ich zachowania w mediach społecznościowych są zgodne z ich rzeczywistą osobowością. Mniejsza grupa (33%), uważa, że media społecznościowe nie odzwierciedlają ich prawdziwego charakteru. W odniesieniu do pokolenia Baby Boomers, sytuacja wygląda nieco inaczej. Mniej niż połowa ankietowanych (48%) uważa, że ich zachowania w mediach społecznościowych są zgodne z ich rzeczywistą osobowością. Nieco większa liczba osób, (39,5%), uważa, że media społecznościowe nie odzwierciedlają ich prawdziwego „ja”.

Test chi-kwadrat dla pytania: „Czy uważasz, że twoje zachowania w mediach społecznościowych są zgodne z twoją rzeczywistą osobowością?” ukazał wynik 4,19. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście postrzeganej zgodności zachowań w mediach społecznościowych z rzeczywistą osobowością.

Użytkowników zapytano czy uważają, że osoby które prezentują w mediach społecznościowych zachowania, które można określić mianem ekshibicjonizmu społecznego, byłyby skłonne do prezentowania takich zachowań w prawdziwym życiu (pytanie nr 50; tabela 57).

Tabela 57. Przekonanie o tym, że osoby które prezentują w mediach społecznościowych zachowania, które można określić mianem ekshibicjonizmu społecznego, byłyby skłonne do prezentowania takich zachowań w prawdziwym życiu

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	95	47,5	70	35,0	165	41,25
nie	81	40,5	100	50,0	181	45,25
nie wiem	24	12,0	30	15,0	54	13,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

$$\text{Pokolenie: } \chi^2(2) = 6,44 < \chi^2\alpha = 13,81; p = 0,040$$

Zachowaniami o charakterze ekshibicjonizmu społecznego to te, w których jednostki aktywnie prezentują swoje życie, w sposób nadmiernie eksponujący. Mowa tu o publikowaniu treści osobistych, szczegółów z życia rodzinnego, treści które uznać można za prywatne. W przypadku pokolenia Z, 47,5% uważa, że osoby, które prezentują zachowania, które można nazwać ekshibicjonizmem społecznym byłyby skłonne do prezentowania tego typu zachowań także w życiu realnym. Z kolei 40,5% nie zgadza się z tym stwierdzeniem, W odniesieniu do pokolenia Baby Boomers, 35% zgadza się z tym stwierdzeniem, 50%, nie zgadza się.

Wynik testu chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że osoby, które prezentują zachowania, które można określić mianem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, są bardziej skłonne do prezentowania tego typu zachowań w rzeczywistości?” wyniósł 6,44. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat wynoszącej 13,81.

W pokoleniu Z większy odsetek respondentów dostrzega taki związek, co może sugerować, że młodsze pokolenie bardziej utożsamia aktywność online z rzeczywistymi cechami osobowościowymi. Z kolei w przypadku Baby Boomers wyraźniejsza jest tendencja do negatywnego postrzegania tego związku, co może wynikać z różnych oczekiwań wobec autoprezentacji w mediach społecznościowych lub z odmiennych wartości i norm kulturowych. Różnice w postrzeganiu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w odniesieniu do rzeczywistości mogą wskazywać na zróżnicowane rozumienie tego, jak działania online przekładają się na realne życie.

Respondentów zapytano o to, czy uważają, że media społecznościowe powinny być bardziej kontrolowane, aby zapobiec propagowaniu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego (pytanie nr 51; tabela 58).

Tabela 58. Deklarowana konieczność wprowadzenia większej kontroli mediów społecznościowych, aby zapobiec propagowaniu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego

	pokolenie						Ogółem
	Z		BB				
	N=200		N=200		N=400		
	N	%	N	%	N	%	
tak	112	56,0	138	69,0	250	62,5	
nie	64	32,0	42	21,0	106	26,5	
nie wiem	24	12,0	20	10,0	44	11,0	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 7,63 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,022$

W przypadku pokolenia Z, większość respondentów, czyli 56%, uważa, że media społecznościowe powinny być bardziej kontrolowane w celu ograniczenia ekshibicjonizmu społecznego, 32% nie zgadza się z tym stwierdzeniem. W przypadku pokolenia

Baby Boomers, większa liczba respondentów, 69%, uważa, że kontrola mediów społecznościowych powinna być zwiększona, aby przeciwdziałać ekshibicjonizmowi społecznemu, a 21% nie zgadza się z tym podejściem.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy uważasz, że media społecznościowe powinny być bardziej kontrolowane, aby zapobiec propagowaniu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego?” ukazał wynik 7,63. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, która zakłada brak istotnej statystycznej różnicy między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście postrzegania, czy media społecznościowe powinny być bardziej kontrolowane, aby zapobiec propagowaniu i upowszechnianiu ekshibicjonizmu społecznego.

W tabeli 59 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 49 i 50 test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi. Pytanie 51, test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 59. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
49	H
50	H
51	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.11. Liczba obserwujących

Badanych zapytano jaką liczbę obserwujących lub znajomych posiadają na głównych profilach mediów społecznościowych (pytanie nr 52; tabela 60).

Tabela 60. Liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych

pokolenie					
Z		BB		Ogółem	
n=200		n=200		N=400	
n	%	n	%	N	%

0 - 50	40	20,0	81	40,5	121	30,25
51 - 100	60	30,0	59	29,5	119	29,75
101 - 500	70	35,0	50	25,0	120	30,0
501 - 1000	20	10,0	6	3,0	26	6,5
1001 - 5000	8	4,0	3	1,5	11	2,75
powyżej 5000	2	1,0	1	0,5	3	0,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(5) = 27,30 > \chi^2\alpha = 20,51$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Z, większość osób (35%) ma od 101 do 500 obserwujących lub znajomych na swoim głównym profilu mediów społecznościowych, 30% respondentów posiada od 51 do 100 obserwujących lub znajomych, a 20% ma ich od 0 do 50. Mniejsza część osób z pokolenia Z posiada ponad 1000 obserwujących lub znajomych – 4% ma od 1001 do 5000, a jedynie 1% powyżej 5000. W przypadku pokolenia Baby Boomers, większość osób (40%) ma od 0 do 50 obserwujących lub znajomych na swoim głównym profilu mediów społecznościowych, a 30% ma ich od 51 do 100, 25% respondentów posiada od 101 do 500 obserwujących lub znajomych. Grupa ta charakteryzuje się mniejszą liczbą osób z dużą ilością obserwujących lub znajomych – 3% ma od 501 do 1000, 1,5% od 1001 do 5000, a 0,5% powyżej 5000.

Wynik testu chi-kwadrat dla pytania – „Ile osób obserwujących lub znajomych masz na swoim głównym profilu w mediach społecznościowych?” wyniósł 27,30. Ta wartość jest większa od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 20,51. Zgodnie z tymi wynikami, istnieje istotna statystyczna różnica między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście liczby obserwujących lub znajomych na ich głównych profilach w mediach społecznościowych. Konkretnie, pokolenie Z ma tendencję do posiadania większej liczby obserwujących lub znajomych na swoim profilu w porównaniu do pokolenia Baby Boomers.

To może sugerować, że młodsze pokolenie jest bardziej aktywne w mediach społecznościowych, lub że media społecznościowe mają większy wpływ na ich życie społeczne. Różnica ta może wynikać z większej aktywności młodszych osób w mediach społecznościowych, a także z faktu, że pokolenie Z dorastało z tymi platformami i wykorzystuje je w większym stopniu do nawiązywania relacji z innymi.

Przedstawiciele pokoleń zapytano o to czy zwracają oni uwagę na liczbę obserwujących albo znajomych na profilach innych osób (pytanie nr 53; tabela 61).

Tabela 61. Zwracanie uwagi na liczbę obserwujących i znajomych na profilach innych osób

	pokolenie				Ogółem N=400	
	Z		BB			
	n=200		n=200			
	n	%	n	%	N	%
tak	92	46,0	52	26,0	144	36,0
nie	96	48,0	134	67,0	230	57,5
nie wiem	12	6,0	14	7,0	26	6,5
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 17,54 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Z, 46% przyznaje, że zwraca uwagę na liczbę obserwujących lub znajomych na profilach innych osób w mediach społecznościowych, 48% nie zwraca na to uwagi. Wśród pokolenia Baby Boomers, mniejszy odsetek osób, 26% przyznaje się do zainteresowania liczbą obserwujących lub znajomych innych osób na profilach w mediach społecznościowych. Większość, 67%, twierdzi, że nie zwraca na to uwagi.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy zwracasz uwagę na liczbę obserwujących lub znajomych na profilach innych osób w mediach społecznościowych?” ukazał wynik 17,54. Ta wartość jest większa od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, istnieje istotna statystyczna różnica między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w omawianym temacie.

Wyniki te sugerują, że pokolenie Z może przywiązywać większą wagę do liczby obserwujących i znajomych jako wskaźników popularności lub społecznego statusu, co może wiązać się z większym wpływem mediów społecznościowych na ich życie oraz na sposób, w jaki budują swoją tożsamość i postrzegają innych. Dla młodszych użytkowników, liczba obserwujących lub znajomych może być postrzegana jako symboliczna wartość społeczna, co odzwierciedla ich tendencję do wykazywania zachowań związanych z ekshibicjonizmem społecznym. W przypadku Baby Boomers, mniejsze zainteresowanie tymi liczbami może wynikać z bardziej pragmatycznego podejścia do mediów społecznościowych i mniejszego uzależnienia ich poczucia własnej wartości od cyfrowych wskaźników popularności.

Następne pytanie dotyczyło tego, czy badani uważają, że liczba obserwujących albo znajomych w mediach społecznościowych wpływa na ich postrzeganie danej osoby (pytanie nr 54; tabela 62).

Tabela 62. Deklaracja znaczenia liczby obserwujących i znajomych u innych osób na postrzeganie ich

	pokolenie				Ogółem	
	Z		BB			
	n=200		n=200		N=400	
	n	%	n	%	N	%
tak	100	50,0	60	30,0	160	40,0
nie	78	39,0	111	55,5	189	47,25
nie wiem	22	11,0	29	14,5	51	12,75
Ogółem	200	100	200	100	400	100

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 16,72 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

W przypadku pokolenia Z, 50% uważa, że liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych ma wpływ na ich postrzeganie danej osoby. Z kolei 40% twierdzi, że liczba ta nie ma wpływu. W odniesieniu do pokolenia Baby Boomers, 30% zgadza się, że liczba obserwujących lub znajomych na profilu ma wpływ na postrzeganie danej osoby. Większa liczba osób, 55%, twierdzi, że liczba obserwujących lub znajomych nie wpływa na ich postrzeganie.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych ma wpływ na Twoje postrzeganie danej osoby?” wyniósł 16,72. Ta wartość jest większa od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, istnieje istotna statystyczna różnica między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście wpływu liczby obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych na postrzeganie danej osoby

Liczba obserwujących często jest postrzegana jako wskaźnik popularności użytkowników. W związku z tym postanowiono sprawdzić, jak pokolenie Z i Baby Boomers postrzegają tę kwestię. Celem było sprawdzenie, czy liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych może być postrzegana jako miara popularności (pytanie nr 55; tabela 63).

Tabela 63. Postrzeganie liczby obserwujących i znajomych na profilach w mediach społecznościowych jako miary popularności

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%			
tak	127	63,5	88	44,0	215	53,75	
nie	56	28,0	83	41,5	139	34,75	
nie wiem	17	8,5	29	14,5	46	11,5	
Ogółem	200	100	200	100	400	100	

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 15,44 > \chi^2\alpha = 13,81$; $p < 0,001$

Większy odsetek osób z pokolenia Z (63,5%) niż pokolenia Baby Boomers (44,0%) uważa, że liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych może być postrzegana jako miara popularności.

Wynik testu chi-kwadrat dla pytania: „Czy liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych może być postrzegana jako miara popularności?” wyniósł 15,44. Ta wartość jest większa od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Wnioski, które można wyciągnąć z tych wyników, to przede wszystkim to, że media społecznościowe i liczba obserwujących lub znajomych na profilu mają istotny wpływ na postrzeganie popularności, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń.

Może to sugerować, że postrzeganie popularności w dużym stopniu przeniosło się do sfery cyfrowej i jest ściśle związane z obecnością w mediach społecznościowych.

Ostatnie z pytań kwestionariusza ankiety dotyczyło tego czy badani postrzegają innych użytkowników mediów społecznościowych, którzy mają dużą liczbę obserwujących lub znajomych, jako osoby, które prezentują zachowania związane z ekshibicjonizmem społecznym (pytanie nr 56; tabela 64).

Tabela 64. Postrzeganie ekshibicjonizmu społecznego wśród użytkowników z dużą liczbą obserwujących

	pokolenie						Ogółem N=400
	Z		BB				
	n=200		n=200				
	n	%	n	%	N	%	
tak	93	46,5	62	31,0	155	38,75	
nie	84	42,0	111	55,5	195	48,75	
nie wiem	23	11,5	27	13,5	50	12,5	

Ogółem	200	100	200	100	400	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Pokolenie: $\chi^2(2) = 10,25 < \chi^2\alpha = 13,81$; $p = 0,006$

Zgodnie z tymi danymi, 46,5% respondentów z pokolenia Z postrzega użytkowników mediów społecznościowych z dużą liczbą obserwujących jako osoby które przejawiają ekshibicjonizm społeczny, w porównaniu do 31,0% respondentów z pokolenia Baby Boomers. Równocześnie, większy odsetek respondentów z pokolenia Baby Boomers (55,5%) odpowiedział „nie” na to pytanie, w porównaniu do 42,0% respondentów z pokolenia Z.

Test chi-kwadrat dla pytania „Czy postrzegasz innych użytkowników mediów społecznościowych, którzy mają dużą liczbę obserwujących lub znajomych, jako osoby, które prezentują zachowania związane z ekshibicjonizmem społecznym?” ukazał wynik 10,25. Ta wartość jest mniejsza od wartości krytycznej chi-kwadrat, wynoszącej 13,81. Zgodnie z tymi wynikami, nie istnieje istotna statystyczna różnica między pokoleniem Z i pokoleniem Baby Boomers w kontekście postrzegania innych użytkowników mediów społecznościowych, którzy mają dużą liczbę obserwujących, jako osoby, które prezentują bardziej ekshibicjonistyczne zachowania.

W tabeli 65 przedstawiono wyniki weryfikacji hipotez za pomocą testu chi kwadrat (χ^2). W przypadku pytań 52-55, test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy alternatywnej (H). Oznacza to, że badanie dostarczyło wystarczających dowodów na istnienie związku między analizowanymi zmiennymi. W przypadku pytania 56, test χ^2 doprowadził do przyjęcia hipotezy zerowej (H_0). Oznacza to, że nie znaleziono wystarczających dowodów, aby stwierdzić, że istnieje związek między analizowanymi zmiennymi.

Tabela 65. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2

Numer pytania	Przyjęta hipoteza
52	H
53	H
54	H
55	H
56	H_0

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

6.12. Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych

Jak szczegółowo wyjaśniono w części dotyczącej metodologii badań, wynik ogólny dotyczący ekshibicjonizmu społecznego wśród respondentów został ustalony na podstawie odpowiedzi na wybrane pytania z kwestionariusza, odnoszące się do zachowań i odczuć respondentów w kontekście mediów społecznościowych. W dalszej części pracy została przedstawiona weryfikacja sformułowanych hipotez.

Hipoteza 1. Osoby z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż osoby z pokolenia Baby Boomers.

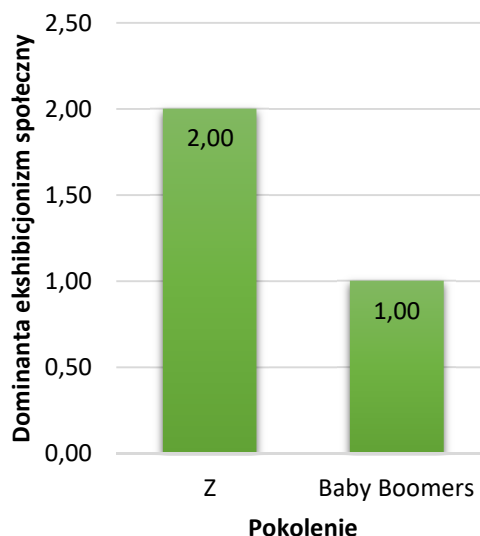
W celu sprawdzenia, czy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między pokoleniem Z a pokoleniem Baby Boomers, przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat. Wykazano, że grupy różnią się istotnie statystycznie ($\chi^2(2) = 42,15$; $p < 0,001$). Osoby z pokolenia Baby Boomers istotnie częściej charakteryzują się niższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego niż osoby z pokolenia Z. W pokoleniu Baby Boomers dominuje niski poziom, natomiast w pokoleniu Z najczęściej występuje poziom średni. Szczegóły przedstawiono w tabeli 66 i na wykresie 10.

Tabela 66. Tabela krzyżowa częstości (pokolenie x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych)

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	Pokolenie Z	Pokolenie Baby Boomers
Niski	68	126
Średni	91	65
Wysoki	41	9

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wykres 10. Wykres słupkowy z dominantą ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na pokolenie



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowując, wyniki badań potwierdzają hipotezę 1, wskazując, że osoby z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż osoby z pokolenia Baby Boomers. Wyniki testu chi-kwadrat ($\chi^2(2) = 42,15$; $p < 0,001$) wykazały istotną różnicę między tymi dwiema grupami. Różnice w poziomach ekshibicjonizmu społecznego między pokoleniami mogą wynikać z wielu czynników, takich jak różnice kulturowe, znajomość technologii, doświadczenie życiowe czy wzorce wychowawcze. Badanie to sugeruje, że przynależność pokoleniowa może wpływać na poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych.

Hipoteza 2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się w zależności od płci uczestników.

2.1. Kobiety z pokolenia Z wykazują wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w porównaniu do mężczyzn z tego samego pokolenia.

2.2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Baby Boomers.

Aby sprawdzić, czy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między mężczyznami a kobietami, przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat dla każdej grupy pokoleniowej.

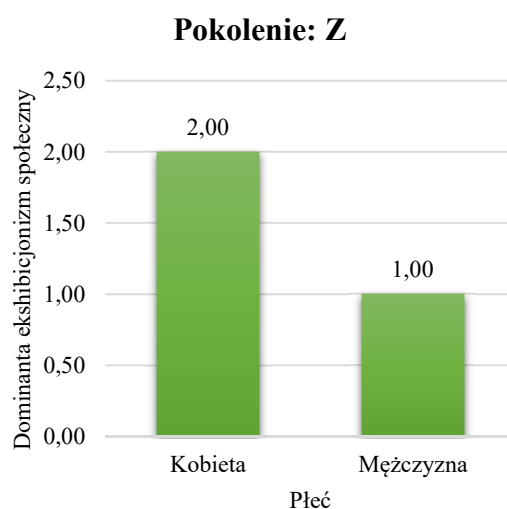
Dla pokolenia Z wykazano istotne różnice między kobietami a mężczyznami ($\chi^2(2) = 0,62$; $p = 0,027$). Kobiety w pokoleniu Z częściej niż mężczyźni charakteryzują się wyższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego. Najczęściej u kobiet z pokolenia Z obserwuje się średni poziom ekshibicjonizmu społecznego, podczas gdy u mężczyzn dominujący jest poziom niski. Więcej informacji na temat różnic płciowych w pokoleniu Z przedstawiono w tabeli 67 i na wykresie 11.

Tabela 67. Tabela krzyżowa częstości (płeć x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Z

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	Kobiety	Mężczyźni
Niski	25	43
Średni	50	39
Wysoki	25	18

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wykres 11. Wykres słupkowy z dominantą ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na płeć w pokoleniu Z



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

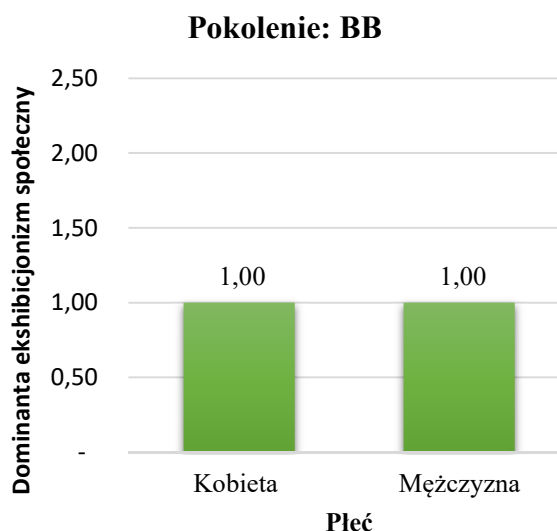
Dla pokolenia Baby Boomers różnice między kobietami a mężczyznami nie były istotne statystycznie ($\chi^2(2) = 7,23$; $p = 0,733$). Zarówno kobiety, jak i mężczyźni z pokolenia Baby Boomers najczęściej charakteryzują się niskim poziomem ekshibicjonizmu społecznego. Więcej informacji na temat podobieństw płciowych w pokoleniu Baby Boomers przedstawiono w tabeli 68 i na wykresie 12.

Tabela 68. Tabela krzyżowa częstości (płeć x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Baby Boomers

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	Kobiety	Mężczyźni
Niski	65	61
Średni	30	35
Wysoki	5	4

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wykres 12. Wykres słupkowy dominującego poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na płeć w pokoleniu Baby Boomers



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowując, hipoteza 2.1, że kobiety z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż mężczyźni, została pozytywnie zweryfikowana. Wyniki testu chi-kwadrat wskazują, że kobiety w pokoleniu Z częściej charakteryzują się wyższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego niż mężczyźni, najczęściej prezentując średni poziom, podczas gdy mężczyźni najczęściej wykazują niski poziom ekshibicjonizmu.

Z kolei hipoteza 2.2, zakładająca, że kobiety i mężczyźni z pokolenia Baby Boomers różnią się poziomem ekshibicjonizmu społecznego, nie została pozytywnie zweryfikowana. Wyniki testu chi-kwadrat nie wykazały istotnych różnic między kobietami a mężczyznami w tej grupie, co sugeruje, że poziom ekshibicjonizmu społecznego jest podobny dla obu płci w pokoleniu Baby Boomers.

Hipoteza 3. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych jest skorelowany z poziomem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści.

3.1. Osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie.

3.2. Osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie.

Aby sprawdzić, czy osoby różnią się poczuciem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych w zależności od poziomu ekshibicjonizmu społecznego, przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat dla obu pokoleń.

Dla pokolenia Z wykazano różnice w poczuciu niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w zależności od poziomu ekshibicjonizmu społecznego ($\chi^2(4) = 9,64$; $p = 0,047$). Osoby o niskim i średnim poziomie ekshibicjonizmu społecznego najczęściej deklarowały, że nie odczuwały niezadowolenia z opublikowanych treści, natomiast osoby o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego częściej deklarowały poczucie niezadowolenia z wcześniejszych publikacji. Wyniki te pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę 3.1. Szczegóły przedstawiono w tabeli 69.

Tabela 69. Tabela krzyżowa częstości (poczucie niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Z

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	Nie	Tak	Nie wiem
Niski	28	36	4
Średni	28	62	1
Wysoki	20	18	3

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Dla pokolenia Baby Boomers nie wykazano istotnych różnic w poczuciu niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych w zależności od poziomu ekshibicjonizmu społecznego ($\chi^2(4) = 6,07$; $p = 0,194$). Osoby o niskim i średnim poziomie ekshibicjonizmu społecznego najczęściej deklarowały, że nie odczuwały niezadowolenia z powodu wcześniejszych publikacji. Osoby o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego były równomiernie podzielone na te, które odczuwały

niezadowolenie, te, które go nie odczuwały, oraz te, które nie miały zdania. Więcej informacji przedstawiono w tabeli 70.

Tabela 70. Tabela krzyżowa częstości (poczucie niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Baby Boomers

Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych	Nie	Tak	Nie wiem
Niski	106	14	6
Średni	30	32	3
Wysoki	3	3	3

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Hipotezy 3.2, która stwierdzała, że istnieją różnice między poszczególnymi grupami pokolenia Baby Boomers pod względem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych w zależności od poziomu ekshibicjonizmu społecznego, nie zweryfikowano pozytywnie. Niezależnie od poziomu ekshibicjonizmu społecznego, osoby z pokolenia Baby Boomers wydają się równie skłonne do odczuwania niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści w mediach społecznościowych. Zatem na podstawie dostarczonych danych hipoteza 3.2 nie została pozytywnie zweryfikowana. Być może inne czynniki, takie jak osobowość, doświadczenie z mediami społecznościowymi lub poziom edukacji cyfrowej, mogą mieć większy wpływ na to, czy osoby te będą odczuwać niezadowolenie z powodu swoich publikacji online.

Hipoteza 4. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych.

W celu sprawdzenia czy liczba obserwujących lub znajomych, jaką dana osoba ma w mediach społecznościowych jest związana z nasileniem ekshibicjonizmu społecznego, przeprowadzono nieparametryczną korelację *rho* Spearmana. Wykazano istnienie istotnej statystycznie, dodatniej, słabej korelacji między liczbą obserwujących lub znajomych, jaką dana osoba ma w mediach społecznościowych a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Oznacza to, że im więcej osoba ma obserwujących lub znajomych, tym większe jest jej nasilenie ekshibicjonizmu społecznego. Szczegółowe wyniki korelacji przedstawiono w tabeli 71.

Tabela 71. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych

Zmienna	Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych
Liczba obserwujących na głównym profilu	0,19***

Legenda: *** - $p < 0,001$; ** - $p < 0,01$; * - $p < 0,05$

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki pozwalają na zweryfikowanie pozytywne hipotezy 4, która stwierdzała, że istnieje dodatnia korelacja między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących na profilach w mediach społecznościowych. Zastosowany nieparametryczny test korelacji *rho* Spearmana wykazał istotną statystycznie, dodatnią, choć słabą korelację (0,19; $p < 0,001$) między liczbą obserwujących lub znajomych na głównym profilu a poziomem ekshibicjonizmu społecznego. To sugeruje, że osoby, które mają więcej obserwujących lub znajomych na swoim głównym profilu społecznościowym, mają tendencję do wykazywania większego nasilenia ekshibicjonizmu społecznego. Jednakże warto zwrócić uwagę na istotne pytanie dotyczące kierunku tej korelacji: czy większa liczba obserwujących wynika z bardziej prywatnych treści publikowanych przez użytkownika, czy też osoby z większą liczbą obserwujących są bardziej skłonne do tworzenia takich treści? Możliwe jest, że obie te kwestie są ze sobą powiązane. Z jednej strony, treści wskazujące na ekshibicjonizm społeczny mogą przyciągać większą liczbę obserwujących, z drugiej zaś, posiadanie większej liczby obserwujących lub znajomych może stwarzać użytkownikom większą motywację do publikowania takich treści samemu. W dalszych badaniach warto byłoby uwzględnić tę dwukierunkowość relacji, aby lepiej zrozumieć dynamikę między liczbą obserwujących a ekshibicjonizmem społecznym w mediach społecznościowych.

Mimo że korelacja jest statystycznie istotna, jej siła jest słaba. Oznacza to, że mimo iż związek istnieje, jest on stosunkowo niewielki. Innymi słowy, choć tendencja jest taka, że osoby o większym nasileniu ekshibicjonizmu społecznego mają więcej obserwujących lub znajomych, to liczba ta jest tylko jednym z wielu czynników, które mogą wpływać na poziom ekshibicjonizmu społecznego. Możliwe, że inne czynniki, takie jak zawartość i częstotliwość postów, jakość interakcji z obserwującymi, czy nawet popularność platformy mediów społecznościowych, mogą również wpływać na poziom ekshibicjonizmu społecznego. Ostatecznie, choć wyniki potwierdzają hipotezę 4, sugerują również, że relacja między liczbą obserwujących lub znajomych a poziomem ekshibi-

cjonizmu społecznego jest skomplikowana i prawdopodobnie zależy od wielu różnych czynników.

Hipoteza 5. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia.

Aby sprawdzić, czy częstość korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia, jest związana z nasileniem ekshibicjonizmu społecznego, przeprowadzono nieparametryczną korelację *rho* Spearmana. Wyniki wykazały istotny statystycznie, dodatni, lecz słaby związek między częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Oznacza to, że im częściej osoba korzysta z mediów społecznościowych w ciągu dnia, tym wyższe jest jej nasilenie ekshibicjonizmu społecznego. Szczegółowe wyniki korelacji przedstawiono w tabeli 72.

Tabela 72. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością przeglądania mediów społecznościowych w ciągu dnia

Zmienna	Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych
Częstość korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia	0,20***

Legenda: *** - $p < 0,001$; ** - $p < 0,01$; * - $p < 0,05$

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę 5, stwierdzającą, że istnieje dodatni związek między częstością przeglądania mediów społecznościowych w ciągu dnia a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Zastosowany nieparametryczny test korelacji rho Spearmana wykazał istotny statystycznie, dodatni, lecz słaby związek (0,20; $p < 0,001$) między częstością przeglądania mediów społecznościowych w ciągu dnia a poziomem ekshibicjonizmu społecznego. Wyniki sugerują, że osoby częściej przeglądające treści w mediach społecznościowych w ciągu dnia mają tendencję do wyższego nasilenia ekshibicjonizmu społecznego.

Warto jednak zwrócić uwagę na możliwy kierunek tej zależności: czy większa częstość przeglądania jest wynikiem bardziej ekshibicjonistycznych treści, czy też osoby częściej przeglądające treści są bardziej skłonne do publikowania takich treści. Możliwe, że obie te kwestie są ze sobą powiązane – treści świadczące o ekshibicjonizmie

społecznym mogą przyciągać i zachęcać do przeglądania, z kolei częste przeglądanie może motywować użytkowników do publikowania takich treści. Dalsze badania mogłyby uwzględnić tę dwukierunkowość relacji, aby dokładniej zrozumieć dynamikę między częstością przeglądania mediów społecznościowych a ekshibicjonizmem społecznym w mediach społecznościowych.

Mimo że korelacja jest statystycznie istotna, jej siła jest stosunkowo słaba. Oznacza to, że choć istnieje tendencja wskazująca, że osoby o wyższym nasileniu ekshibicjonizmu społecznego częściej przeglądają treści w mediach społecznościowych w ciągu dnia, liczba ta jest jednym z wielu czynników, które mogą wpływać na poziom ekshibicjonizmu. Ostatecznie, wyniki potwierdzają hipotezę 4, ale sugerują również, że relacja między częstością przeglądania treści w mediach społecznościowych a poziomem ekshibicjonizmu społecznego jest złożona i zależy od wielu różnych czynników.

Hipoteza 6. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych (polubienia, udostępnienia, komentarze) na zamieszczane przez nich treści.

Aby sprawdzić, czy stopień, w jakim osobie zależy na opinii innych (wyrażonej w polubieniach, udostępnieniach, komentarzach) na zamieszczane przez nią posty w mediach społecznościowych, jest związany z nasileniem ekshibicjonizmu społecznego, przeprowadzono nieparametryczną korelację rho Spearmana. Wyniki wykazały istnienie istotnego statystycznie, dodatniego, lecz słabego związku między stopniem, w jakim osobie zależy na opinii innych na podstawie zamieszczanych przez nią postów w mediach społecznościowych, a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Oznacza to, że im bardziej osobie zależy na opinii innych na podstawie publikowanych postów, tym wyższy jest jej poziom ekshibicjonizmu społecznego. Szczegółowe wyniki korelacji przedstawiono w tabeli 73.

Tabela 73. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a stopniem zależności od opinii innych na podstawie zamieszczanych postów

Zmienna	Ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych
Zależność od opinii innych na podstawie postów	0,12*

Legenda: *** - $p < 0,001$; ** - $p < 0,01$; * - $p < 0,05$

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki badania potwierdzają hipotezę 6, mówiącą o istnieniu dodatniego związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a stopniem w jakim osobie zależy na opinii innych (polubienia, udostępnienia, komentarze) na podstawie postów publikowanych w mediach społecznościowych. Test korelacji rho Spearmana wykazał istotny statystycznie, choć słaby związek ($0,12$; $p < 0,05$) między stopniem zależności od opinii innych a poziomem ekshibicjonizmu społecznego. Wyniki te sugerują, że osoby, które bardziej zależą od opinii innych wyrażonej poprzez reakcje na zamieszczane przez nie treści, mają skłonność do wyższego poziomu ekshibicjonizmu społecznego.

Choć korelacja jest statystycznie istotna, jej siła jest stosunkowo słaba. Oznacza to, że chociaż osobom o większym nasileniu ekshibicjonizmu może bardziej zależeć na opinii innych na podstawie swoich postów, ta zależność jest jednym z wielu czynników mogących wpływać na poziom ekshibicjonizmu społecznego. Wyniki sugerują również, że ekshibicjonizm społeczny może wpływać na to, jak istotna jest dla jednostki opinia innych wyrażona w reakcjach na jej posty, ale do pełnego zrozumienia tej relacji potrzebne są dalsze badania. Inne czynniki mogą odgrywać ważną rolę.

Hipoteza 7. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.

Aby sprawdzić, czy częstość publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym jest związana z nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, przeprowadzono nieparametryczną korelację rho Spearmana. Wyniki wykazały istnienie istotnego statystycznie, dodatniego, lecz słabego związku między częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Oznacza to, że im częściej osoba publikuje zdjęcia lub filmy związane z życiem prywatnym, tym wyższe jest jej nasilenie ekshibicjonizmu społecznego (tabela 74).

Tabela 74. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym

Zmienna	Ekshibicjonizm społeczny w mediach społeczno- ściowych
Częstość publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym	0,11*

Legenda: *** - $p < 0,001$; ** - $p < 0,01$; * - $p < 0,05$

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki badania pozwalają na pozytywne zweryfikowanie hipotezy 7, sugerującej istnienie dodatniego związku między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym. Test korelacji *rho* Spearmana wykazał istotny statystycznie, ale słaby związek (0,11; $p < 0,05$) między częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym a nasileniem ekshibicjonizmu społecznego. Wyniki sugerują, że osoby, które częściej publikują treści związane z życiem prywatnym, wykazują wyższe nasilenie ekshibicjonizmu społecznego.

Mimo że związek jest istotny, jego siła pozostaje słaba, co oznacza, że nasilenie ekshibicjonizmu społecznego może być tylko jednym z wielu czynników wpływających na częstość publikacji prywatnych zdjęć lub filmów. Możliwe, że inne czynniki, takie jak osobowość, poczucie własnej wartości, a także specyficzne konteksty związane z użyciem mediów społecznościowych, również mogą wpływać na tę zmienną. Wyniki te sugerują, że ekshibicjonizm społeczny może wpływać na to, jak często osoba dzieli się swoim życiem prywatnym w mediach społecznościowych.

6.13. Podsumowanie

W toku badań osiągnięto wszystkie zakładane cele badawcze. Analiza historycznego rozwoju platform, specyficznych cech pokoleń Baby Boomers i Z, oraz różnic w natężeniu ekshibicjonizmu społecznego pozwoliły na pogłębione zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy różnych grup demograficznych angażują się w autoprezentację i poszukiwanie uznania online. Ponadto, przegląd mechanizmów wpływających na zachowania, takich jak potrzeba przynależności i uzależnienie od mediów społecznościowych, ukazał znaczące aspekty wpływu cyfrowej rzeczywistości na relacje społeczne i samoocenę. Wyniki te potwierdzają założenia badawcze, wskazując na złożoność interakcji między użytkownikami a mediami społecznościowymi.

Uzyskane wyniki sugerują, że pokolenie Z jest bardziej aktywne w mediach społecznościowych w porównaniu do pokolenia Baby Boomers. Pokolenie Z, które dorastało w erze mediów społecznościowych, zdaje się bardziej komfortowo korzystać z tych narzędzi do budowania własnych sieci społecznych, co może tłumaczyć też posiadanie przez nich większej liczby znajomych i obserwujących w mediach społecznościowych.

Pokolenie Z korzysta z mediów społecznościowych znacznie częściej niż pokolenie Baby Boomers. Większość osób z pokolenia Z korzysta z tych platform kilka razy dziennie, podczas gdy tylko niewielki odsetek osób z pokolenia Baby Boomers przegląda treści w mediach społecznościowych tak często. Ta różnica może wynikać z różnic w stylu życia, dostępie do technologii oraz ogólnych preferencji dotyczących korzystania z mediów społecznościowych. Facebook jest znacznie popularniejszy wśród pokolenia Baby Boomers, podczas gdy Instagram i TikTok wśród pokolenia Z. Różnice te mogą być związane z odmiennymi stylami komunikacji, zainteresowaniami i nawykami użytkowników różnych grup wiekowych.

Więcej osób z pokolenia Z spędza dłuższy czas na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych w porównaniu do pokolenia Baby Boomers, co może być wynikiem ich większej cyfrowej biegłości i dostępności. Większość osób z pokolenia Baby Boomers spędza mniej niż godzinę dziennie na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych, co może wynikać z ich ograniczonej biegłości technologicznej, preferencji innych form rozrywki lub ograniczonego czasu na tego typu aktywności. Pokolenie Z angażuje się w dawanie polubień i udostępnianie postów innych osób, co sugeruje, że jest bardziej aktywne w mediach społecznościowych. Może to też oznaczać, że pokolenie Baby Boomers ma mniej aktywny styl korzystania z mediów społecznościowych, być może z powodu różnic w technologicznej biegłości lub komforcie korzystania z tych platform.

Osoby z pokolenia Z są bardziej skłonne do częstego dzielenia się swoimi osiągnięciami i publikowania treści w celu zdobycia uznania lub pochwały od innych. Znaczny odsetek osób z pokolenia Z publikuje treści kilka razy dziennie lub codziennie, co wskazuje na wyższy poziom aktywności w mediach społecznościowych w porównaniu z pokoleniem Baby Boomers. Pokolenie Z jest znacznie aktywniejsze w udostępnianiu treści związanych z życiem prywatnym w mediach społecznościowych, a aż jedna trzecia respondentów publikuje tego typu treści kilka razy dziennie. To sugeruje, że poko-

lenie Z jest bardziej otwarte na udostępnianie szczegółów ze swojego życia prywatnego w internecie, co może wynikać z ich komfortu i biegłości w korzystaniu.

Większość respondentów z pokolenia Z uważa, że ich zachowania w mediach społecznościowych wpływają na ich relacje w rzeczywistości, pokolenie Baby Boomers uważa przeciwnie. Młodsze pokolenie wydaje się bardziej podatne na wpływy mediów społecznościowych na ich relacje interpersonalne, co może być związane z ich większym zaangażowaniem w te platformy i innym kontekstem społecznym. Badani z obu pokoleń uważa, że ich zachowanie w mediach społecznościowych jest zgodne z ich rzeczywistą osobowością, przy czym więcej osób z pokolenia Z twierdzi, że ich „ja” wirtualne jest zgodne z rzeczywistą osobowością.

Pokolenie Z częściej niż Baby Boomers wskazywało, że użytkownicy wykazujący ekshibicjonistyczne zachowania online są bardziej skłonni do podobnych zachowań w rzeczywistości. To może sugerować, że młodsze pokolenie dostrzega silniejszy związek między zachowaniami w mediach społecznościowych i realnym życiu.

Pokolenie Z posiada większą liczbę znajomych i obserwujących w mediach społecznościowych niż w realny, życiu, co może wskazywać na tendencję do nawiązywania licznych powierzchownych relacji online. Niesie to za sobą różne implikacje, zarówno pozytywne (dostęp do szerokiej sieci kontaktów), jak i negatywne (poczucie izolacji mimo licznych „znajomych” online). Pokolenie Z znacznie częściej otrzymuje komentarze i polubienia swoich postów w mediach społecznościowych, co może wynikać z ich większej aktywności na platformach społecznościowych i częstszego udostępniania treści.

Respondenci z obu grup nie zgadzają się z twierdzeniem, że ich zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na ich życie codzienne. Mimo powszechności i znaczenia mediów społecznościowych, wiele osób nie zdaje sobie sprawy z ich potencjalnego wpływu na codzienne decyzje. Pokolenie Z jest bardziej skłonne do zgadzania się z twierdzeniem, że media społecznościowe mają wpływ na ich samoocenę i poczucie wartości. Mimo to nie wykazano istotnych różnic w deklarowanym poziomie samooceny między pokoleniem Z a Baby Boomers. Badani obu pokoleń odczuwają presję, by prezentować swoje życie w mediach społecznościowych w bardziej pozytywnym świetle, co może wpływać na ich samopoczucie i zdrowie psychiczne.

Pokolenie Z deklaruje, że odczuwa poprawę samopoczucia gdy otrzyma dużą liczbę polubień i komentarzy do ich treści zamieszczanych w mediach społecznościowych. Może to wskazywać, jak silnie media społecznościowe wpływają na ich potrzeby bycia

ważnym i zauważonym. Baby Boomers, którzy nie dorastali w erze mediów społecznościowych, są mniej skłonni do uzależniania swojego samopoczucia od reakcji innych na zamieszczane treści w mediach społecznościowych.

Badani z pokolenia Z są bardziej świadomi konsekwencji publikacji treści w mediach społecznościowych. Zarówno pokolenie Z, jak i Baby Boomers odczuwają zwiększenie poczucia własnej wartości dzięki publikowaniu treści, co podkreśla rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu poczucia ogólnej wartości osobistej albo jej utraty.

Badani nie dostrzegają związku między samotnością a częstością publikowania przez nich treści w mediach społecznościowych, co wskazuje na różnorodność doświadczeń użytkowników mediów społecznościowych. Więcej osób z pokolenia Z czuje się zrelaksowanych po przeglądaniu mediów społecznościowych. Pokolenie Z przywiązuje większą wagę do liczby obserwujących lub znajomych na profilach społecznościowych jako wyznacznika statusu społecznego, postrzegając owe osoby jako popularne.

Badanie potwierdziło główną hipotezę, że poziom ekshibicjonizmu społecznego jest istotnie wyższy wśród pokolenia Z niż Baby Boomers. Wyniki testu chi-kwadrat ($\chi^2(2) = 42,15$; $p < 0,001$) wykazały istotne różnice między tymi pokoleniami, z przewagą niższego poziomu ekshibicjonizmu wśród Baby Boomers i średniego poziomu u pokolenia Z. Dalsze analizy ujawniły, że kobiety z pokolenia Z częściej wykazują wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego niż mężczyźni ($\chi^2(2) = 0,62$; $p = 0,027$), podczas gdy różnice między płciami wśród Baby Boomers nie były istotne ($\chi^2(2) = 7,23$; $p = 0,733$).

Inne hipotezy badały zależność między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących, częstością korzystania z mediów społecznościowych, zależnością od opinii innych oraz publikacją prywatnych zdjęć i filmów. Wyniki testu *rho* Spearmana wskazują na istnienie istotnych, choć słabych korelacji między ekshibicjonizmem społecznym a tymi czynnikami, co sugeruje, że osoby o wyższym poziomie ekshibicjonizmu społecznego częściej posiadają większą liczbę obserwujących, są bardziej aktywne i częściej publikują treści prywatne. Pomimo słabej siły korelacji, wyniki potwierdzają tendencję do wyższego ekshibicjonizmu społecznego przy większym zaangażowaniu w media społecznościowe, co wymaga dalszych badań nad przyczynowością i złożonością tych zależności.

Zakończenie

Media społecznościowe stały się kluczowym elementem życia codziennego. Ich wpływ na zachowania i sposób funkcjonowania w społeczeństwie jest nie do przecenienia. Platformy takie jak Facebook, Instagram, X, TikTok i inne zrewolucjonizowały sposób, w jaki ludzie się komunikują. Dzięki nim można bez przerwy dzielić się informacjami, zdjęciami, filmami i przemyśleniami z osobami na całym świecie. Ta dostępna w każdej chwili forma komunikacji nie tylko ułatwia kontakt z bliskimi, ale również pozwala na tworzenie i utrzymywanie relacji zawodowych oraz osobistych, co niegdyś nie było by możliwe.

Głównym celem niniejszej pracy było określenie poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem różnic pokoleniowych i płciowych, analizując pokolenia Z i Baby Boomers. Badania miały również na celu szczegółowe zrozumienie czynników wpływających na zachowania użytkowników mediów społecznościowych, takich jak czas spędzany na korzystaniu z platform, częstotliwość publikacji treści osobistych oraz preferencje dotyczące platform. Analiza obejmowała także aspekty związane z samooceną, zaangażowaniem, kontrolą nad życiem prywatnym oraz wpływem reakcji i opinii innych na publikowane treści. Założone cele zostały osiągnięte, dostarczając kompleksowego obrazu wpływu mediów społecznościowych na zachowania użytkowników z różnych grup demograficznych.

Facebook, największa platforma, umożliwia tworzenie szczegółowych profili, które pozwalają na udostępnianie informacji o życiu i zainteresowaniach, co wykorzystują firmy i politycy do promocji i kreowania wizerunku. Instagram, skupiony na treściach wizualnych, jest popularnym miejscem dla influencerów i marek, umożliwiając kreowanie tożsamości poprzez estetyczne zdjęcia. X pozwala na szybkie przekazywanie informacji i bezpośredni kontakt z osobami publicznymi, a TikTok, dzięki krótkim, kreatywnym filmikom, zdobywa popularność wśród młodych użytkowników, oferując możliwość ekspresji i tworzenia społeczności wokół wspólnych zainteresowań.

Media społecznościowe to nie tylko narzędzie komunikacji, ale również potężna platforma do budowania tożsamości, umożliwiającą użytkownikom kreowanie swojego wizerunku i przedstawianie się w sposób, w jaki chcą być postrzegani. Dzięki możliwości udostępniania wyselekcjonowanych treści, które odzwierciedlają ich zainteresowania, styl życia i wartości, użytkownicy zwiększają swoje poczucie wartości. Media społecznościowe stały się integralną częścią codziennego życia, zmieniając sposób, w jaki jednostka prezentuje się światu i buduje relacje. Zrozumienie ich wpływu jest kluczowe dla świadomego korzystania z mediów społecznościowych i minimalizowania potencjalnych skutków, takich jak uzależnienie, presja społeczna oraz utrata prywatności.

Ekshibicjonizm społeczny w kontekście mediów społecznościowych oznacza tendencję użytkowników do publicznego ujawniania osobistych aspektów życia. To zjawisko, kiedyś uważane za nienormalne, obecnie stało się powszechne i wyraźnie wpływa na zachowania online i relacje międzyludzkie. Użytkownicy często publikują zdjęcia, filmy i statusy zawierające szczegóły z życia prywatnego, co pozwala im zdobywać uwagę i akceptację. W rezultacie granice między tym, co prywatne, a publiczne, są coraz mniej wyraźne, a kultura pokazywania i otwartości staje się nową normą.

Interakcje społeczne w mediach społecznościowych również ewoluowały – komunikacja odbywa się poprzez komentarze, polubienia i udostępnienia, co może budować poczucie przynależności i akceptacji, ale także prowadzić do powierzchownych kontaktów. Analiza ekshibicjonizmu społecznego jest zatem kluczowa, aby zrozumieć, jak media społecznościowe wpływają na postrzeganie prywatności, tożsamości i interakcji społecznych także w świecie poza mediami społecznościowymi. Badania nad tym zjawiskiem mogą przyczynić się do identyfikacji jego korzyści i zagrożeń oraz wspierać rozwój strategii zarządzania prywatnością i zdrowego korzystania z mediów społecznościowych.

Przegląd literatury objął analizę wcześniejszych badań nad ekshibicjonizmem społecznym, wpływem mediów społecznościowych na zachowania użytkowników oraz różnicami pokoleniowymi w korzystaniu z tych platform. Literatura ta dostarczyła teoretycznego kontekstu, pomogła w formułowaniu hipotez badawczych i ukazała krytyczne perspektywy na temat wartości treści tworzonych przez użytkowników oraz kwestii etycznych i ochrony tożsamości i własności w sieci.

Poniżej przedstawiono hipotezy badawcze sformułowane w niniejszej pracy wraz z informacją, czy zostały zweryfikowane pozytywnie.

Tabela 75. Weryfikacja hipotez badawczych

Hipoteza	Wynik weryfikacji
Hipoteza 1. Osoby z pokolenia Z mają wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych niż osoby z pokolenia Baby Boomers	potwierdzona
Hipoteza 2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się w zależności od płci uczestników	potwierdzona
Hipoteza 2.1. Kobiety z pokolenia Z wykazują wyższy poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w porównaniu do mężczyzn z tego samego pokolenia	potwierdzona
Hipoteza 2.2. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych różni się między kobietami a mężczyznami z pokolenia Baby Boomers	niepotwierdzona
Hipoteza 3. Poziom ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych jest skorelowany z poziomem niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści	potwierdzona
Hipoteza 3.1. Osoby z pokolenia Z o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie	potwierdzona
Hipoteza 3.2. Osoby z pokolenia Baby Boomers o wysokim poziomie ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych częściej odczuwają niezadowolenie z opublikowanych treści niż osoby o niższym poziomie	niepotwierdzona
Hipoteza 4. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych	potwierdzona
Hipoteza 5. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością korzystania z mediów społecznościowych w ciągu dnia	potwierdzona
Hipoteza 6. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a stopniem, w jakim jednostki kierują się opiniami innych na zamieszczane przez nich treści	potwierdzona
Hipoteza 7. Istnieje dodatni związek między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym	potwierdzona

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Badania przeprowadzone w tej pracy dotyczyły ekshibicjonizmu rozumianego jako intensywna potrzeba przyciągania uwagi w mediach społecznościowych. Skupiono się na różnicach w poziomie ekshibicjonizmu między pokoleniami (Z i Baby Boomers) oraz płciami, analizując różne aspekty zachowań i emocji wynikających z tego zjawiska.

Uzyskane wyniki wskazują, że pokolenie Z jest bardziej zaangażowane w mediach społecznościowych w porównaniu do Baby Boomers. Pokolenie Z, wychowane w erze cyfrowej, łatwiej i częściej korzysta z tych platform do budowania sieci społecznych, co przekłada się na większą liczbę znajomych i obserwujących. Pokolenie Z loguje się na media społecznościowe znacznie częściej niż Baby Boomers, którzy rzadziej przeglądają treści na tych platformach, co może wynikać z różnic w stylu życia, dostępie do technologii i preferencjach. Wśród badanych z pokolenia Baby Boomers bardziej popularny jest Facebook, natomiast pokolenie Z preferuje Instagram i TikTok, co odzwierciedla różnice w stylach komunikacji i zainteresowaniach obu grup.

Pokolenie Z spędza także więcej czasu na przeglądaniu treści w mediach społecznościowych. Większość Baby Boomers poświęca na to mniej niż godzinę dziennie, co może wynikać z ich ograniczonych kompetencji cyfrowych lub preferencji innych form rozrywki. W przeciwieństwie do Baby Boomers, pokolenie Z wykazuje większą aktywność w postaci polubień i udostępnień, sugerując intensywniejsze zaangażowanie. Młodszy użytkownicy są też bardziej skłonni do dzielenia się swoimi osiągnięciami i codziennymi wydarzeniami, co świadczy o ich otwartości na eksponowanie życia prywatnego w sieci.

Badanie wykazało, że dla pokolenia Z media społecznościowe mają większy wpływ na relacje interpersonalne. To pokolenie częściej postrzega swoje zachowanie online jako zgodne z rzeczywistością i dostrzega związek między ekshibicjonizmem online a realnym życiem. Młodsze pokolenie ma też więcej znajomych online niż offline, co może sugerować budowanie licznych, ale powierzchownych relacji, co niesie za sobą zarówno korzyści, jak i potencjalne ryzyko izolacji.

Pokolenie Z częściej otrzymuje polubienia i komentarze, co wpływa na ich potrzeby uznania i samooceny. Respondenci z tej grupy są bardziej świadomi konsekwencji publikacji treści i wskazują na większy wpływ mediów społecznościowych na samoocenę, choć oba pokolenia nie dostrzegają związku między aktywnością online a życiem codziennym. Baby Boomers są mniej skłonni uzależniać swoje samopoczucie od reakcji innych, co może wynikać z mniejszego przywiązania do opinii publicznej.

Badanie potwierdziło, że poziom ekshibicjonizmu społecznego jest wyższy w pokoleniu Z niż u Baby Boomers, a dodatkowe analizy wykazały, że wśród pokolenia Z kobiety częściej przejawiają wyższy poziom ekshibicjonizmu niż mężczyźni. Inne hipotezy badały korelacje między ekshibicjonizmem społecznym a liczbą obserwujących, aktywnością na platformach i potrzebą uznania. Wyniki testów wskazują na istnienie słabych, ale istotnych korelacji, sugerując, że osoby o wyższym poziomie ekshibicjonizmu społecznego mają tendencję do posiadania większej liczby obserwujących i znajomych, wyższej aktywności oraz częstszego publikowania prywatnych treści.

Wyniki badań sugerują potrzebę dalszych badań dotyczących związku między odczuwaniem samotności a korzystaniem z mediów społecznościowych. Szczegółowa analiza odczuć własnej wartości w kontekście publikowania treści online, z uwzględnieniem różnic między grupami wiekowymi, jest niezbędna. Istnieje potrzeba zwiększenia edukacji i wsparcia dla użytkowników mediów społecznościowych. Edukacja powinna obejmować zdrowe korzystanie z mediów społecznościowych, zarządzanie presją społeczną oraz budowanie zdrowego poczucia własnej wartości niezależnie od reakcji innych. Jest to szczególnie ważne dla młodszych pokoleń, które są bardziej narażone na negatywne skutki niewłaściwego korzystania z mediów społecznościowych. Równocześnie konieczne jest kształcenie starszych pokoleń w zakresie możliwości i ryzyka związanego z mediami społecznościowymi. Badania mogą pomóc w tworzeniu lepszych strategii edukacji cyfrowej i bezpieczeństwa online. Technologia i aplikacje powinny być projektowane z myślą o ochronie prywatności i bezpieczeństwa użytkowników. Twórcy technologii mają obowiązek zapewnienia, że ich produkty są bezpieczne dla wszystkich użytkowników. Właściwe zarządzanie prywatnością i bezpieczeństwem online jest kluczowe dla ochrony użytkowników i promowania zdrowego korzystania z mediów społecznościowych.

Nauczyciele i edukatorzy powinni być świadomi wpływu mediów społecznościowych na uczniów aby rozwijać strategie, które pomogą uczniom zrozumieć i zarządzać tym wpływem. Edukacja ta powinna obejmować zdrowe korzystanie z mediów społecznościowych, wpływ na zdrowie psychiczne oraz potencjalne ryzyka związane z niewłaściwym korzystaniem z mediów społecznościowych.

Wyniki badań wskazują na wiele aspektów korzystania z mediów społecznościowych, które wymagają uwagi, zarówno od jednostek, jak i od społeczności. Istnieje potrzeba dalszej pracy nad edukacją, regulacją i wsparciem dla użytkowników mediów społecznościowych, aby zapewnić, że te platformy są używane w sposób bezpieczny i

odpowiedzialny. Media społecznościowe wprowadzają zmiany w zachowaniach społecznych, takie jak wzrost ekshibicjonizmu społecznego. Konieczne jest dalsze zrozumienie i regulowanie tych zmian, aby promować zdrowe i konstruktywne korzystanie z mediów społecznościowych.

Użytkownicy często publikują zdjęcia, filmy i statusy, dzieląc się szczegółami ze swojego życia prywatnego w celu zdobycia uznania i akceptacji. Ten rodzaj aktywności przynosi jednak ryzyko utraty prywatności, uzależnienia od opinii innych oraz nadmiernego porównywania się z innymi, co może negatywnie wpływać na samoocenę i zdrowie psychiczne. Ekshibicjonizm społeczny może prowadzić do zaburzeń w postrzeganiu własnej tożsamości, gdzie jednostka coraz bardziej dostosowuje swoje życie i działania do oczekiwań społeczności online, co może osłabiać autentyczność i zdrowe relacje interpersonalne. Ryzyko wiąże się również z podatnością na manipulację, cyberprzemoc oraz kradzież danych osobowych, co wzmaga potrzebę edukacji i regulacji w zakresie korzystania z mediów społecznościowych.

Wyniki badań podkreślają konieczność większej edukacji i wsparcia dla użytkowników, aby promować odpowiedzialne i zdrowe korzystanie z mediów społecznościowych. Istnieje potrzeba dalszego badania i regulowania zmian, które media społecznościowe wprowadzają w zachowaniach społecznych, aby zminimalizować negatywne skutki ekshibicjonizmu społecznego i stworzyć bezpieczniejsze środowisko online. Poprzez dalsze badania, edukację i dialog, istnieje szansa na kształtowanie rozwoju mediów społecznościowych w sposób, który promuje zdrowe i pozytywne interakcje. Wreszcie, należy pamiętać, że media społecznościowe są tylko narzędziem – to, jak je będą używane, zależy od ich użytkowników. Przy odpowiednim użyciu, mogą one przyczynić się do budowania silnych, zdrowych społeczności, które korzystają z pozytywnych aspektów ekshibicjonizmu społecznego, takich jak autentyczność, ekspresja i połączenie, unikając jednocześnie jego potencjalnie destrukcyjnych skutków.

Wnioski z przeprowadzonego badania rzucają nowe światło na zachowania pokoleniowe w kontekście ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych i dostarczają podstaw do dalszych, pogłębionych analiz. Przede wszystkim wyniki potwierdziły, że pokolenie Z wykazuje wyższy poziom aktywności w mediach społecznościowych oraz większą tendencję do dzielenia się życiem prywatnym w sieci, podczas gdy Baby Boomers podchodzą do tych działań bardziej zachowawczo. Analiza wykazała również znaczące różnice w podejściu do autoprezentacji, a także w zależności od płci,

gdzie młodsze pokolenie kobiet charakteryzuje się wyższym poziomem ekshibicjonizmu społecznego.

Uzyskane wyniki wskazują na potrzebę uwzględnienia zarówno czynników pokoleniowych, jak i społecznych w badaniach nad wpływem mediów społecznościowych na tożsamość i relacje międzyludzkie. Przyszłe badania mogą rozwijać analizę związków między ekshibicjonizmem społecznym a zdrowiem psychicznym, a także zbadać, czy intensywna aktywność online wpływa na poczucie autentyczności i samoocenę w dłuższej perspektywie. Warto też zgłębić, jak różne grupy pokoleniowe radzą sobie z zagrożeniami wynikającymi z nadmiernej ekspozycji życia prywatnego, w tym związkami między liczbą odbiorców a satysfakcją z interakcji online.

Przyszłe badania mogłyby również objąć inne, nowsze platformy, które angażują użytkowników w odmienny sposób i mogą ujawniać nowe formy autoprezentacji. Analiza wpływu algorytmów na sposób, w jaki jednostki tworzą i promują swój wizerunek, stanowi interesujący kierunek badawczy, zwłaszcza w kontekście młodszych pokoleń, które korzystają z mediów społecznościowych na co dzień.

Podsumowując, badanie to stanowi ważny krok w zrozumieniu zjawiska ekshibicjonizmu społecznego i podkreśla znaczenie pokoleniowych różnic w korzystaniu z mediów społecznościowych. Rezultaty wskazują na potrzebę dalszych badań nad długoterminowymi skutkami intensywnej autoprezentacji online oraz nad mechanizmami, które mogłyby wspierać użytkowników w zdrowym korzystaniu z mediów społecznościowych, jednocześnie chroniąc ich prywatność i poczucie autentyczności. Zrozumienie tych zjawisk jest kluczowe w dobie dynamicznego rozwoju technologii i ich rosnącego wpływu na współczesne życie społeczne.

Bibliografia

1. Aboujaoude, E., *Virtually You: The Dangerous Powers of the e-Personality*, W. W. Norton & Company, New York 2012
2. Aboujaoude, E., *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona eosobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012
3. Ador Z. I., *The discourse of gen Z in social media network: Inputs to English language teaching*, „The Research Probe”, 2023, nr 2
4. Alnjadat R., Hmaidi M. M., Samha T. E., Kilani M. M., Hasswan A. M., *Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah*, „Journal of Taibah University medical sciences”, 2019, 14, nr 4
5. Andreassen C. S., Billieux J., Griffiths M. D., Kuss, D. J., Demetrovics Z., Mazzoni E., Pallesen S., *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”, 2016, 30, nr 2
6. Andrzejewska A., *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*, Wolters Kulwer, Warszawa 2014
7. Andrzejewska A., *Uzależnienie od mediów cyfrowych*, [w:] *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2007
8. Appel M., Marker C., Gnambs T., *Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence*, „Review of General Psychology”, 2020, 24, nr 1
9. Armstrong G., Kotler Ph., *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, Harlow 2016
10. Arpaci I., Tak P., Shekhawat H., *The moderating role of exhibitionism in the relationship between psychological needs and selfie-posting behavior*, „Current Psychology”, 2021, nr 5
11. Aylward B.S., Odar C.C., Kessler E.D., Canter K.S., Roberts M.C., *Six Degrees Of Separation: An exploratory network analysis Of mentoring relationships in pediatric psychology*, „Journal of Pediatric Psychology”, 2012, nr 9
12. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2008
13. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2007
14. Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff B., Gosling S. D., *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization*, „Psychological Science”, 2010, nr 21
15. Baran M., Kłos M., *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 5
16. Bareket-Bojmel L., S. Moran, Shahr G., *Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior*, „Computers in Human Behavior”, 2016, nr 55
17. Barker V., *Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem*, „CyberPsychology & Behavior”, 2009, 12, nr 2
18. Baumeister R. F., Leary M. R., *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, „Psychological Bulletin”, 1995, nr 3

19. Bębas S., *Uzależnienia od portali społecznościowych na przykładzie Facebooka*, [w:] Bednarek J., Andrzejewska A. (red.), *Cyberprzestrzeń – Człowiek – Edukacja. Rodzic, dziecko, nauczyciel w przestrzeni wirtualnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018
20. Bengtson V. L., *Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds*, „Journal of Marriage and Family”, 2001, nr 1
21. Biegański B., Jaros A., Kacprzak D., Krocak D., Kruczyk M., *Samooocena kobiet a Instagram: Raport z badania (pod kierunkiem dr Barbary Post)*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2022
22. Blackwell D., Leaman C., Trampusch R., Osborne C., Liss M., *Extraversion, neuroticism, attachment style and Fear of Missing Out as predictors of social media use and addiction*, „Personality and Individual Differences”, 2017, nr 116
23. Blumer T., Leonard H., Lara-Ruiz J. M., Döring N., *Narcissism and related need satisfaction among German social network users*, „Journal of Business and Media Psychology”, 2017, nr 8
24. Borcuch A., Świerczyńska-Kaczor U., *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, 2013, nr 65
25. Borges N., Manuel R., Elam C., Jones B., *Differences in motives between Millennial and Generation X medical Students*, „Medical Education”, 2010, nr 6
26. Borzucka-Sitkiewicz K., Leksy K., *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie: Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017
27. Bouffard S., Giglio D., Zheng Z., *Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways*, „Social Science Computer Review”, 2022, 40, nr 6
28. Bowo F. A., Anisah F. A., Marthalia L., *Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media*, „Jurnal Indonesia Sosial Sains”, 2024, 5, nr 2
29. Boyd D. M., *Friendster and Publicly Articulated Social Networks*, „Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)”, Vienna: ACM, April 24-29, 2004
30. Boyd D. M., Ellison N. B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 2007, 13, nr 1
31. Braciak J., *Prawo do prywatności*, [w:] (red.) B. Banaszak, A. Preisner, *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002
32. Buffardi L.E., Campbell W. K., *Narcissism and social networking web sites*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 2008, nr 10
33. Bunting M., *From Socialism to Starbucks: the decline of politics and the consumption of our inner self*, *Renewal*, 2001, 9, nr 2/3
34. Can G., Satıcı S. A., *Adaptation of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study*, „Psicologia: Reflexão e Crítica”, 2019, nr 32
35. Carnes P., *Cybersex. Courtship, and escalating arousal: factors in addictive sexual desire*, „Sex. Addict. Compulsivity”, 2001, 8, nr 1
36. Carpenter C., *Narcissism on facebook: Self-promotional and anti-social behavior*, „Personality and Individual Differences”, 2012, nr 4
37. Carrillo-Durán M. V., Ruano-López S., Fernández-Falero M. R., Trabadela-Robles J., *Compreender Como os Baby Boomers Utilizam a Internet e os Média Sociais Para Melhorarem o Seu Engagement Com as Marcas*, „Comunicação E Sociedade”, 2022, nr 41
38. Carter G. L., Murphy C., Richardson L., *The dark side of Facebook®: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 67
39. Charzyńska E., Gózdź J., *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka*, „Chowanna”, 2014, nr 1
40. Chen S., Zhang Y., Wang O., Cheng J., *The Impacts of Social Media Marketing on Gen Z During the COVID-19 Period*, „Proceedings of the 2nd International Conference on Busi-

- ness and Policy Studies, University of California, Irvine; Tongji University; Hangzhou New Channel-Huaer Xinda School; Beijing Huijia Private School”, 2023
41. Choi J., Kim Y., *The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 68
 42. Chua T.H., Chang L., *Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media*, „Computers in Human Behavior”, 2016, nr 1
 43. Cooper A., Boies S., Maheu M., Greenfield D., *Sexuality and the internet: the next sexual revolution*, in *The Psychological Science of Sexuality: A Research Based Approach*, (red.) F. Muscarella, L. Szuchman, Wiley, New York 1999
 44. Correa-Rojas J., Grimaldo-Muchotrigo M., Del Rosario-Gontaruk S., *Propiedades psicométricas de la Fear of Missing Out Scale (FoMOs) en universitarios peruanos*, „Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2021, 38, nr 2
 45. Crampton S. M., Hodge J. W., *Generation Y: uncharted territory*, „Journal of Business & Economics Research”, 2009, nr 4
 46. Czerski W. M., *Piętno technologii – nomofobia i FoMO jako przykłady lęków współczesnej młodzieży*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, 2022, 22, nr 2
 47. Dankowska-Kosman M., *TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków / TikTok is a new space for teenager's communication*, „Rozprawy Społeczne”, 2021, 15, nr 3
 48. Davis, J., *Architecture of the Personal Interactive Homepage: Constructing The Self In MySpace*, „New Media & Society”, 2010, nr 7
 49. Dijck J. van, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford 2013
 50. Dilthy W., *Gesammelte Schriften*, za: K. Wyka, *Rozwój problemu pokolenia*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 1924
 51. Donath J., D. Boyd, *Public displays of connection*, „BT Technology Journal”, 2004, nr 4
 52. Drouin M., O'Connor K. W., Schmidt G. B. i in., *Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions*, „Computers in Human Behavior”, 2015, nr 46
 53. Dutkiewicz W., *Podstawy metodologii badań do pracy magisterskiej i licencjackiej z pedagogiki*, Wydawnictwo Stachurski, Kielce 2001
 54. Dziedzic K., *Jak skutecznie zapewnić sobie anonimowość. Anonimowość w Internecie. Kompletny poradnik krok po kroku*, „Komputer Świat”, 2018, nr 1
 55. Edosomwan, S.O., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., *The history of social media and its impact on business*, „The Journal of Applied Management & Entrepreneurship”, 2011, nr 3
 56. Einstein A., *Ideas and Opinions*, Crown Publishers, New York 1955
 57. Eisner S.P., *Managing generation Y*, „SAM Advanced Management Journal”, 2005, nr 4
 58. Elhai J. D., Levine J. C., Alghraibeh A. A., Alafnan A. A., Aldraiweesh A. A., Hall B. J., *Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use*, „Computers in Human Behavior”, 2018, nr 89
 59. Ellison N., Heino R., Gibbs J., *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*, „Journal of Computer-Mediated Communication, 2006”, 11, nr 2
 60. Enli G. S., *X as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication”, 2017, nr 1
 61. Etter M., Ravasi D., Colleoni E., *Social Media and the formation of organizational reputation*, „Academy of Management Review”, 2019, nr 1
 62. Fabris M. A., Marengo D., Longobardi C., Settanni M., *Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media*, „Addictive Behaviors”, 2020, nr 106

63. Feher K., *Digital identity. The transparency of the self*, [w:] *Asian Congress of Applied Psychology: Proceedings of the 2015*, Singapore 2016
64. Fernanda L., *Exploratory Study: Social Media Impact on Mental Health Perception in Colombian Gen Z*, Colombia Proceedings of the 11th European Conference on Social Media, ECSM 2024
65. Festinger L., *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations”, 1954, 7, nr 2,
66. Fingerman K. L., Pillemer K. A., Silverstein M., Suitor J. J., *The Baby Boomers' Intergenerational Relationships*, „The Gerontologist”, 2012, nr 2
67. Fitzpatrick K. M., Harris C., Drawve G., *How bad is it? Suicidality in the middle of the COVID-19 pandemic*, „Suicide and Life-Threatening Behavior”, 2020, nr 6
68. Flores S.E., *Facehooked. How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives*, Reputation Books, Tiburon CA 2014
69. Fournier S., Avery J., *The uninvited brand*, „Business Horizons”, 2011, nr 3
70. Fuster H., Chamarro A., Oberst U., *Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach*, „Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2017, 35, nr 1
71. Gans H., *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Northwestern University Press, Illinois 2004
72. Gezgin D. M., Hamutoglu N. B., Sezen-Gultekin G., Gemikonakli O., *Relationship between Nomophobia and Fear of Missing Out among Turkish University Students*, „Cypriot Journal of Educational Sciences”, 2018, nr 4
73. Giddens A., *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004
74. Gigilewicz W., *Fomo sapiens w kulturze transparencji – człowiek podróżujący wszędzie i w każdej chwili*, „Biografistyka Pedagogiczna”, 2018, nr 1
75. Gil F., Valle G. del, Oberst U., Chamarro A., *New technologies–new disorders? The smartphone and the Fear of Missing Out*, „Aloma, Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport”, 2015, nr 2
76. Gnambs T., *Narcissism and social networking behavior: a metaanalysis*, „Journal of Personality”, 2018, nr 2
77. Goodings L., *The Dilemma of Closeness and Distance: A Discursive Analysis of Wall Posting in MySpace*, „FQS 2011”, nr 3
78. Goodings L., *Understanding Social Network Sites: Lessons From MySpace*, „Visual Communication”, 2012, nr 4
79. Goodman A., *Addiction: Definition and Implications*, „British Journal of Addiction”, 1990, nr 85
80. Goodyear V.A., Armour K.M., Wood H., *Young People and Their Engagement With Health-Related Social Media: New Perspectives*, „Sport, Education and Society”, 2019, nr 7
81. Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2011
82. Górka M., *The impact of digital technology on children and adolescents: From exhibitionism to addiction*, [w:] W. M. Yafooz, M. A. Khan, & A. H. A. Azad (red.) *Kids Cybersecurity Using Computational Intelligence Techniques*, „Studies in Computational Intelligence 1080. Springer Nature Switzerland AG”, 2023
83. Grabalska W., Wielki R., *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, „Prawo w Działaniu”, 2022, nr 49
84. Gruchola M., *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo”, 2017, 17, nr 3
85. Guerreschi C., *Nowe uzależnienia*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2006
86. Hand M., *Making Digital Cultures: Access, Interactivity, and Authenticity*, Ashgate, Hampshire 2008
87. Hetz P. R., Dawson C. L., Cullen T. A., *Social media use and the fear of missing out (FOMO) while studying abroad*, „Journal of Research on Technology in Education”, 2015, nr 4
88. Hidayat D., Tjandra E. U., Herawati N., Simanjuntak M. R. A., *Gen Z Digital Leadership through Social Media*, „Widyakala Journal”, 2023, 10, nr 2
89. Hinduja S., Patchin J. W., *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying*, „Corwin Press”, 2015

90. Hinduja S., Patchin J. W., *Personal Information of Adolescence on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace*, „Journal of Adolescence”, 2008, nr 1
91. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S., *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*, „In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media”, 2014, nr 1
92. Indran R., *Hostility Toward Baby Boomers on TikTok*, „The Gerontologist”, 2022, 62, nr 8
93. Irfan S. B., Malavika M., Firdos A., Sadaf A., Ibrahim M., *A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing*, „International Journal of Research and Analytical Reviews”, 2022, 9, nr 4
94. Jang W., Bucy E. P., Cho J., *Self-esteem moderates the influence of self- presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being*, „Computers in Human Behavior”, 2018, nr 85
95. Jędrzejko M., Taper A., *Uzależnienia behawioralne (człowiek i technologie cyfrowe)*, [w:] B. Skwarek, E. Wulbach, I. Lewicka (red.), *Patologie i uzależnienia (wybrane problemy teorii i praktyki)*, Studio Poligraficzne Edytorka, Warszawa-Łódź 2014
96. Jerome L. W., Deleon P. H., James L. C., Gedney J. J., *The coming of age of telecommunication in psychological research and practice*, „American Psychologist”, 2000, 55, nr 4
97. Junco R., *Comparing actual and self-reported measures of Facebook use*, „Computers in Human Behavior”, 2013, nr 3
98. Jupowicz-Ginalska A., (red.), *FOMO 2022: Polacy a lęk przed odłączeniem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2022
99. Kaliszewska K., *Nadmierne używanie Internetu: charakterystyka psychologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007
100. Kalkowska M., *Pokolenie Z wobec potrzeb kształtowania kompetencji adaptacyjnych do życia i pracy w ponowoczesnym świecie*, [w:] *Cyfrowy tubylec w szkole – diagnozy i otwarcia. Współczesny uczeń a dydaktyka 2.0*, (red.) M. Nowicka, J. Dziekońska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018
101. Kardes, H., Sevincer A. S., Gunes M. H., Yuksel M., *Six degrees of separation among us researchers*, [w:] *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Istanbul 2012
102. Kazimierzczak M., *Komunikacja międzypokoleniowa*, „Meritum”, 2018, nr 1
103. Ke X., *A social networking services system based on the six degrees of separation theory and damping factors*, [w:] *2010 Second International Conference on Future Networks*, 2010
104. Keen A., *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, Nicholas Brealey, London 2007
105. Kim J., Lee J. E. R., *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2011, 14, nr 6
106. Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2011
107. Kiszkiel Ł., *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013
108. Klimczyk P., *Korzystanie z mediów społecznościowych, a ich wpływ na funkcjonowanie adolescentów i młodych dorosłych – zarys problemu*, „Kultura i Wychowanie”, 2021, 1, nr 19
109. Kopff A., *Koncepcja prawa do intymności i do prywatności życia osobistego. Zagadnienia konstrukcyjne*, [w:] (red.) S.M. Grzybowski, *Studia Cywilistyczne: zbiór rozpraw z zakresu prawa cywilnego, prawa międzynarodowego prywatnego, prawa pracy oraz prawa procesowego cywilnego*, PWN, Warszawa-Kraków 1972
110. Kramer M. J., Winter L., *Self-Presentation in Social Media: Review and Implications for Media Design*, „Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 2019, nr 1

111. Krejtz K., Krejtz I., *Ja w sieci — sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w Internecie a reprezentacją obrazu siebie*, [w:] Batorski D., Marody M., Nowak A. (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
112. Krzpiet M., *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005
113. Krzykała F., *Metodologia badań i technik badawczych w socjologii*, Koszaliński Ośrodek Naukowo-Badawczy, Koszalin-Poznań 1986
114. Kwiatkowska E., *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia*, Internetowy „Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, 2014, nr 8
115. Larsson A.O., H. Moe, *Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia*, [w:] (red.) K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, *Twitter and society*, New York 2014
116. Lawrence E.E., R. Latha, *Analysis of six degrees of separation in Facebook using ant colony optimization*, [w:] *2015 International Conference on Circuits, Power and Computing Technologies*, ICCPCT 2015
117. Lee E., Ahn J., Kim Y. J., *Personality traits and self-presentation at Facebook*, „Personality and Individual Differences”, 2014, nr 69
118. Leksy K., *Ekshibicjonizm społeczny w przestrzeni wirtualnej - rozważania społeczno-pedagogiczne*, „Chowanna”, 2014, nr 1
119. Lelonek-Kuleta B., *Uzależnienia behawioralne – podstawy teoretyczne*, [w:] J. Jarczyńska (red.), *Uzależnienia behawioralne i zachowania problemowe młodzieży. Teoria Diagnoza Profilaktyka Terapia*, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2014.
120. Leonesi S., *The mystery of the six degrees of separation, part I: from order to random*, *Lettera Matematica*, 2015, nr 3
121. Leśniewska S., *Zarządzanie materiałami wizualnymi na portalach społecznościowych*, „Nowe Media” 2010, nr 1
122. Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2000
123. Lyons S., Kuron L., *Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future Research*, „Journal of Organizational Behavior”, 2014, nr 1
124. Lyons S., Urlick M., Kuron L., Schweitzer L., *Generational differences in the workplace: There is complexity beyond the stereotypes*, „Industrial and Organizational Psychology”, 2015, nr 3
125. Makaruk K., *Korzystanie z portali społecznościowych przez młodzież*, Wyniki badania EU NET ADB, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka”, 2013, 12, nr 1
126. Malik A., Dhir A., Kaur P., Johri A., *Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study*, „Information Technology and People”, 2020, 34, nr 2
127. Manago A. M., Graham M. B., Greenfield P. M., *Self-presentation and gender on MySpace*, „Journal of Applied Developmental Psychology”, 2008, nr 6
128. Mäntymäki M., Islam A. K. M. N., *Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites*, [w:] *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS) 2014*, Tel Aviv
129. Marsollek M., *Wnioski i rekomendacje wynikające z konferencji*, [w:] V. Skrzypulec-Plinta, B. T. Woronowicz, B. Wojewódzka, M. Marsollek (red.), *Wolni od uzależnień behawioralnych*, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii Opole 2012
130. Marwick A., Boyd D., *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, *Convergence* nr 2
131. Maszke A.W., *Metodologiczne podstawy badań empirycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004
132. Mazur-Wierzbińska E., *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 2015, 3, nr 39
133. McCrindle M., Ashley F., *Understanding Generation Alpha. Norwest NSW*, McCrindle Research Pty Ltd, Australia 2020,

134. McCrindle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Australia 2014
135. McCrindle M., *Generation Alpha*, McCrindle Research Pty Ltd, Australia 2020
136. McDaniel B.T., *Using technology to connect in romantic relationships: Effects on attachment, relationship satisfaction, and stability in emerging adults*, „Journal of Couple & Relationship Therapy”, 2015, nr 4
137. McLaughlin P., Kennedy B., Harris A., Hamiltona M., Richardsons J., Holman-Jones S., *Online and social media resilience in young people in vulnerable contexts*, „Vulnerable Child. Youth Stud”, 2021, 16, nr 2
138. Mead M., *Kultura i tożsamość: studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa 2000
139. Mehdizadeh S., *Selfpresentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2010, 13, nr 4
140. Mehta A., *Gen Z fashion consumption: Influence of social media*, Conference Paper, 2022.
141. Motyka K., *Prawo do prywatności i dylematy współczesnej ochrony praw człowieka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006
142. Murzyn M., Nogieć J., *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2015, nr 3
143. Muster R., *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy”, 2020, nr 1
144. Noguti V., Singh S., Waller D. S., *Gender differences in motivations to use social networking sites*, „In Social media marketing: breakthroughs in research and practice”, 2018, nr 1
145. Nowak S., *Metodologia badań socjologicznych*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1970
146. Nowakowska A., *Autoprezentacja na n-k.pl wokół teorii rytuału interakcyjnego E. Goffmana*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Elbląg 2008
147. Nugroho E., Dirgahayu D., Karman D., *Exhibitionism and voyeurism in live-streaming applications as affection labor*, „Jurnal Spektrum Komunikasi”, 2023, 11, nr 1
148. Ogonowska A., *Uzależnienia medialne, czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2014
149. Olalekan O. O., Adeleye, D. O., Srivastava V. K., *Media społecznościowe a kompetencje przedsiębiorcze: wpływ LinkedIn na zwiększenie zaangażowania przedsiębiorczego pokolenia Z*, „International Journal of Management & Entrepreneurship Research”, 2024, 6, nr 10
150. Olechanowski T., Sieradzan J., *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu*, [w:] *Narcyzm: jednostka, społeczeństwo, kultura*, (red.) J. Sieradzan, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011
151. Palka S., *Metodologia badań. Praktyka pedagogiczna*, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2006
152. Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4, nr 45
153. Pieter J., *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków 1967
154. Piotrowicz L., *Arystoteles Polityka*, PWN, Warszawa 2004
155. Pitanatri P. D. S., Witarzana I. G. A. G., Kartini N. L. P., Swandewi N. K., Pitanatri M. U., *Winning over the Gen Z: Empirical insights into social media behaviour during travel*, „International Journal of Professional Business Review”, 2024, 9, nr 8
156. Poprawa R., *Problematyczne używanie Internetu – symptomy i metoda diagnozy. Badania wśród dorastającej młodzieży*, „Psychologia Jakości Życia”, 2012, 11, nr 1

157. Pospiszyl K., *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1991
158. Poster M., *Information Please*, Duke University Press, London 2006
159. Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants Part I*, „On the Horizon”, 2001, nr 5
160. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V., *Fear of missing out scale*, „Computers in Human Behaviour”, 2013, nr 29
161. Przybylski, A. K., Murayama K., DeHaan C. R. i in., *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior”, 2013, nr 4
162. Reisenwitz T. H., Iyer R., *Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers*, „Marketing Management Journal”, 2009, nr 2
163. Rettberg J. W., *Snapchat: Phatic Communication and Ephemeral Social Media*, „The Sage Handbook of Social Media”, London 2018
164. Rizqa D., Prayogi I. A., *Financial Technology Acceptance in Baby Boomers Generation*, „Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin”, 2023, 3, nr 1
165. Roberts K. D., Pfefferbaum L. J., *Social Media Use, Stress, and Health Among College Students*, „Journal of American College Health”, 2018, 66, nr 6
166. Rojek C., *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001.
167. Rosen C., *Virtual Friendship and the New Narcissism*, „The New Atlantis”, 2009, nr 17
168. Rosenberg J., *Mind your generation*, „Journal of Property Management”, 2008, nr 6
169. Rowicka M., *Uzależnienia behawioralne. Terapia i profilaktyka*, Ministerstwo Zdrowia, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2015
170. Rózewicz G., *Dzieci sieci – specyfika pokolenia*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 2011, nr 1
171. Rubacha K., *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
172. Rusak P., X, Y, Z: *Pokoleniowa bitwa biurowa*, [w:] *Raport Rynek pracy*, Przewodnik pracodawcy 2013/2014, Grupa Pracuj Solution Sp. z o.o., Warszawa 2013
173. Rzechowska E., Garbacz A., Kajda M., Zaborek K., *Dojrzały pracownik na rynku pracy: Intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, Wydawnictwo LBS, Lublin 2011
174. Saleem N., Parveen K., Charles S., *Social media consumption as a predictor of narcissism and exhibitionism*, „Pakistan Journal of Social Research”, 2022, 4, nr 4
175. Salicetia F., *Internet Addiction Disorder (IAD)*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 2015, nr 191
176. Scott G.G., Boyle E.A., Czerniawska K., *Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness*, „Personality and Individual Differences”, 2018, nr 133
177. Seligman M. E., *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*, Free Press, New York 2011
178. Settersten R. A., Ray B., *What's Going on with Young People Today? The Long and Twisting Path to Adulthood*, „Future of Children”, 2010, nr 1
179. Seweryn R., Niemczyk A., *Generations X and Y as Participants of Tourist Movement (by the Case of the Visitors to Krakow)*, [w:] T. Dabeva (red.), *Turystyka w epoce transformacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Warnie, Warnie 2015
180. Shahid M. S., Yousaf R., Munir H., *Social media addiction, depression and aggression in young adults*, „Journal of Professional & Applied Psychology”, 2014, 5, nr 2
181. Siibak A., *Constructing masculinity on a social networking website. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate.ee*, „Young”, 2010, 18, nr 4
182. Sillamy N., *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Książnica, Wrocław 1989
183. Sitko-Dominik M., *Przynależność generacyjna, płeć psychologiczna, postawy wobec miłości a style użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych*, „Polskie Forum Psychologiczne”, 2020, nr 25
184. Skorny Z., *Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki*, Warszawa 1984

185. Śmid W., *Leksykon komunikacji medialnej: słownik polsko-angielski i angielsko-polski*, Publishing House Dr Lex, Kraków 2010
186. Smolbik-Jęczmień A., *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji Xi Y – podobieństwa i różnice*, „Nauki o Zarządzaniu Management Science”, 2013, 1, nr 14
187. Sokół R., *Jak pozostać anonimowym w sieci. Omijaj natrętów w sieci – chroń swoje dane osobowe*, Wydawnictwo Helion, Katowice 2015
188. Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002
189. Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T. i in., *Selfies and Personality: Who Posts Self-Portrait Photographs?*, „Personality and Individual Differences”, 2016, nr 5
190. Steers M. L., Wickham R. E., Acitelli L. K., *Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms*, „Journal of Social and Clinical Psychology”, 2014, nr 8
191. Świątek P., *Internetowe drogi do narcyzmu*, „Studia Krytyczne”, 2011, nr 1
192. Świątek P., *Narcystyczne społeczeństwo*, „Przegląd Socjologiczny”, 2011, nr 2
193. Szpunar M., *Spółeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego?*, [w:] Radochoński M., Przywara B. (red.), *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, WSiLiZ, Rzeszów 2004
194. Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995
195. Tajfel H., *Social psychology of intergroup relations*, „Annual Review of Psychology”, 1982, nr 33
196. Talwar S., Dhir A., Kaur P., Zafar N., Alrasheedy M., *Why do consumers share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 2019, 51, nr 5
197. Tandon A., Dhir A., Islam N., Talwar S., Mäntymäki M., *Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace*, „Journal of Business Research”, 2024, nr 1
198. Tandon T., Kaur P., Dhir A., Mäntymäki M., *Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene*, „Computers in Human Behavior”, 2020, 113, nr 6.
199. Technakarawin T., Sun J., *Does Impulsive Posting Hurt or Help? The Effects of Conflicting Online Information on Attitude Uncertainty and Behavioural Consequences: The Moderating Role of Peer Social Network Support*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research”, 2013, 18, nr 1
200. Tomeczyk Ł., *FOMO (Fear of Missing out) – wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, 2018, nr 3
201. Tras E., Tasgin M.S., *The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students*, „Social Science and Humanities Journal”, 2019, nr 2
202. Tullett-Prado D., Doley J. R., Zarate D., Gomez R., Stavropoulos V., *Conceptualising social media addiction: a longitudinal network analysis of social media addiction symptoms and their relationships with psychological distress in a community sample of adults*, „BMC Psychiatry”, 2023, nr 23, article 509
203. Turel T., Serenko A., Bontis N., *Social Networking Sites Addiction and its Impact on Academic Performance*, „Journal of Computer Information Systems”, 2016, nr 3
204. Turkle S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011
205. Turner A., *Gen Z: The culture, beliefs and motivations shaping the next generation*, IVP Books, Lisle 2022
206. Twenge J. M., Campbell W. K., Gentile B., *Generational increases in agentic self-evaluations among American college students, 1966-2009*, „Self and Identity”, 2012, nr 11

207. Twenge J. M., *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York 2006
208. Twenge J. M., *Generation Me-Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Atria Books, New York 2014
209. Twenge J. M., *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*, Atria Books, New York 2017
210. Utz S., *Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media*, „New Media & Society”, 2016, nr 11
211. Valliant R., Dever J. A., Kreuter F., *Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples*, Springer, Cham 2018
212. Vally Z., Laconi S., Kaliszewska-Czeremska K., *Problematic internet use, psychopathology, defense mechanisms, and coping strategies: A cross-sectional study from the United Arab Emirates*, „Psychiatric Quarterly”, 2020, nr 91
213. Varol O., Uluturk I., *Journalists on Twitter: selfbranding, audiences, and involvement of bots*, „Journal of Computational Social Science” 2020, 3, nr 1
214. Vogel J., Rose S., Okdie L., *Who Compares and Despairs? The Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and its Outcomes*, „Personality and Individual Differences”, 2015, nr 86
215. Weiler J. von, *Living in the Era of Digital Exhibitionism*, „Child & Youth Services”, 2015, 36, nr 4
216. Wieczorek L., *Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C*, „Infotezy”, 2022, 1, nr 12
217. Williams K. C., Page R. A., *Marketing to the Generations*, „Journal of Behavioral Studies in Business”, 2011, nr 1
218. Włodarczyk M., *Zjawisko sharentingu w kontekście ekshibicjonizmu społecznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2024
219. Woronowicz B. T., Wojewódzka B., Marsollek M. (red.), *Wolni od uzależnień behawioralnych. Opole*, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Opole 2012
220. Yu S. C., Chen I. H., *Ephemeral But Influential? The Correlation between Facebook Stories Usage, Addiction, Narcissism, and Positive Affect*, „Healthcare”, 2020, 8, nr 4
221. Zaborowski Z., *Problemy psychologii życia*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2001
222. Zaczyński W., *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1995
223. Zhan L., Peng T.Q., Zhang Y.P. i in., *What Makes Live Streaming Meaningful? A Content Analysis of Live Streaming Tweets*, „International Journal of Information Management”, 2019, nr 48
224. Zhao L., *The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students*, „Computers in Human Behavior Reports”, 2012, nr 4

Netografia

1. 24 Snapchat Stats That Matter to Marketers in 2024, <https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>
2. Addison Rae, <https://www.tiktok.com/@addisonre>
3. Antar, *Epuls.pl – historia wielkiego sukcesu i żalosego upadku*, <https://www.dobreprogramy.pl/@antar/epulspl-historia-wielkiego-sukcesu-i-zalosego-upadku,blog,86245>
4. Bella Poarch, <https://www.tiktok.com/@bellapoarch>
5. Burak Özdemir, <https://www.tiktok.com/@cznburak>

6. Charli D'Amelio, <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>
7. *Digital 2022: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
8. *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>
9. *Dodawanie i edytowanie informacji profilowych*, https://www.facebook.com/help/1017657581651994/?helpref=hc_fnav
10. *Facebook – funkcje*, <https://www.facebook.com/help>
11. *Facebook FAQ*, <https://www.facebook.com/help>
12. *Facebook usage has soared during the pandemic, but the company warns of „significant uncertainty” ahead*, <https://www.theverge.com/2021/1/27/22253055/facebook-q4-2020-earnings-report-app-usage-record-user-numbers>
13. *Facebook users in Poland, September 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2024/09/>
14. *Facebook users in Poland, September 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2024/09/>
15. Fazlagić, J.A., *Charakterystyka pokolenia Y*, E-mentor, 2008, nr. 25, <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/25/id/549>
16. *Gdyby dinozaury były jak Fotka.pl, dalej by żyły. Oto, jak polski serwis poskromił Internet*, <https://innpoland.pl/125119,pamietasz-nasza-klase-lub-fotke-ten-drugi-serwis-dalej-istnieje-i-ma-sie-coraz-lepiej>
17. *How Many People Use Instagram 2024*, <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
18. *How to live stream on X (Twitter): Full guide*, <https://restream.io/blog/ultimate-guide-to-twitter-live/>
19. *How to optimise your LinkedIn profile as an academic*, <https://www.researchretold.com/how-to-optimise-your-linkedin-profile-as-an-academic/>,
20. <https://www.standard.co.uk/news/tech/x-twitter-logo-rebrand-why-elon-musk-b1096363.html>
21. Hutchinson, A., *Instagram's Looking to Shut Down the Rising Trend of Influencers Paying for Fake Engagement*, Social Media Today, <https://www.socialmediatoday.com/news/instagrams-looking-to-shut-down-the-rising-trend-of-influencers-paying-for/549266/>
22. *Instagram – funkcje*, <https://help.instagram.com/>
23. *Instagram Demographics: Key Insights and Trends for 2024*, <https://www.upgrow.com/blog/instagram-demographics>
24. *Instagram FAQ*, https://creators.instagram.com/faq?locale=pl_PL
25. *Instagram users in Poland 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2024/#section-instagram>
26. *Introducing Meta: A Social Technology Company*, <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
27. *Khaby Lamé*, <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>
28. *LinkedIn Users by Country 2024*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/linkedin-users-by-country>
29. *Na Fotkę ludzie wchodzić częściej niż na Facebooka. Dzieci Neostrady nie uwierzą, jak się zmieniła*, <https://natemat.pl/243423,czy-fotka-istnieje-serwis-spolesznosciowy-ma-sie-dobrze-dzieki-randkowaniu>
30. *OK boomer!*, <https://archiwum.rp.pl/artykul/1416857-OK-boomer!.html>
31. *Oznaczanie*, https://www.facebook.com/help/267689476916031/?helpref=hc_fnav

32. Pecho-Ninapaytan A., Zambrano-Zuta S., Vargas-Bianchi L., *'No, auntie, that's false': Female baby boomers develop critical skills to confront fake news with guidance from relatives*, 2021, Preprint. arXiv:2107.12312,
https://www.researchgate.net/publication/353484622_%27No_auntie_that%27s_false%27_Female_baby_boomers_develop_critical_skills_to_confront_fake_news_with_guidance_from_relatives.
33. *Polskie portale społecznościowe, czyli upadli giganci i niszowi następcy*,
<https://www.dobreprogramy.pl/polskie-portale-spolecznosciowe-czyli-upadli-giganci-i-niszowi-nastepcy,6673204675418784a>
34. *Poradnik internetowy przedsiębiorcy*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-co-to-jest-mem-internetowy>
35. *Relacje*, https://www.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav
36. *Snapchat – funkcje*, <https://help.snapchat.com/hc/pl>
37. Snoch, J., *Cyfrowa kokaina, czyli media społecznościowe jak narkotyki*,
<https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/cyfrowa-kokaina-czyli-media-spolecznosciowe-jak-narkotyki/t7b4z74>
38. *Social Media in Academia: Using LinkedIn to promote your research*,
<https://harzing.com/blog/2021/04/social-media-in-academia-using-linkedin-to-promote-your-research>
39. *Teens, Social Media and Technology 2022*,
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
40. *TikTok – funkcje*, <https://support.tiktok.com/en/>
41. *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
42. *TikTok*, <https://support.tiktok.com/pl>
43. *Transmitowanie na żywo*,
https://www.facebook.com/help/931327837299966/?helpref=hc_fnav
44. *Twitter was founded on this day in 2006, here's all you need to know*, https://www.business-standard.com/world-news/twitter-was-founded-on-this-day-in-2006-here-s-all-you-need-to-know-124071500394_1.html
45. *Twoje filmy*, https://www.facebook.com/help/1738143323068602?helpref=popular_articles
46. *Udostępnianie i edytowanie zdjęć*,
https://www.facebook.com/help/1703757313215897/?helpref=hc_fnav,
47. *What happened to myspace?* <https://www.illumy.com/what-happened-to-myspace/>
48. *When Did Musically Become TikTok and Why It Matters*, <https://stormlikes.net/blog/when-did-musically-become-tiktok-and-why-it-matters>
49. *When Did Musically Become TikTok and Why It Matters*, <https://stormlikes.net/blog/when-did-musically-become-tiktok-and-why-it-matters>
50. *Why is Twitter now called X? The big rebranding explained*,
51. *Will Smith*, <https://www.tiktok.com/@willsmith>
52. *X, microblogging service*, <https://www.britannica.com/money/Twitter>
53. *YouTube: Statistics & Data*, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
54. *Zach King*, <https://www.tiktok.com/@zachking>

Spis tabel

Tabela 1. Charakterystyka pokoleń Baby Boomers, X, Y i Z.....	63
Tabela 2. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat (pokolenie x media społecznościowe).....	143
Tabela 3. Deklarowana częstotliwość korzystania przez badanych z mediów społecznościowych w ciągu dnia.....	150
Tabela 4. Deklaracja udostępniania zdjęć i filmów w mediach społecznościowych.....	151
Tabela 5. Deklarowane regularne otrzymywanie polubień i komentarzy do publikowanych postów w mediach społecznościowych	152
Tabela 6. Odczuwanie potrzeby publikowania informacji ze swojego życia w mediach społecznościowych	153
Tabela 7. Deklaracja udostępniania przez badanego osobistych szczegółów życia w mediach społecznościowych	154
Tabela 8. Odczuwana zależność między dużą liczbą polubień i komentarzy pod treściami w mediach społecznościowych a poprawą samopoczucia.....	155
Tabela 9. Uznanie publikowania osobistych szczegółów życia w mediach społecznościowych za atrakcyjne	156
Tabela 10. Deklarowana większa liczba przyjaciół w mediach społecznościowych niż tych posiadanych w życiu realnym	157
Tabela 11. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	158
Tabela 12. Deklarowana samoocena na skali od 1 do 10 punktów.....	159
Tabela 13. Częstotliwość publikacji zdjęć lub filmów z życia prywatnego na profilu w mediach społecznościowych.....	160
Tabela 14. Przekonanie o przyciąganiu uwagi innych użytkowników przez publikowane posty w mediach społecznościowych	161
Tabela 15. Stopień w jakim badanemu zależy na opinii innych na temat zamieszczonych przez niego postów w mediach społecznościowych	162
Tabela 16. Przekonanie o tym, że publikowanie postów w mediach społecznościowych ma wpływ na popularność.....	163
Tabela 17. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	164
Tabela 18. Kontrola nad życiem prywatnym	164
Tabela 19. Deklarowanie publikowania treści w mediach społecznościowych w celu uzyskania uznania lub pochwały od innych użytkowników.....	165
Tabela 20. Odwoływanie się do siebie w postach w mediach społecznościowych jako osoby ważnej.....	166
Tabela 21. Deklarowana częstotliwość udostępniania własnych osiągnięć w mediach społecznościowych.....	167
Tabela 22. Uznawanie popularności w mediach społecznościowych w kategoriach ważnej dla poczucia własnej wartości.....	168
Tabela 23. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	169
Tabela 24. Najczęściej używane media społecznościowe (można wybrać więcej niż jedno)	170

Tabela 25. Częstotliwość przeglądania postów innych osób w mediach społecznościowych	171
Tabela 26. Deklarowane komentowanie postów innych w mediach społecznościowych	172
Tabela 27. Deklarowanie zostawiania polubień i udostępnień postów innych osób w mediach społecznościowych	173
Tabela 28. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	174
Tabela 29. Czas poświęcany przeglądaniu treści w mediach społecznościowych podczas jednej sesji	174
Tabela 30. Deklarowane większe poczucie relaksu po przeglądaniu mediów społecznościowych.....	176
Tabela 31. Deklarowane poczucie niezadowolenia z faktu opublikowania treści w mediach społecznościowych	176
Tabela 32. Chęć do publikacji prywatnych informacji na podstawie obserwacji aktywności innych użytkowników w mediach społecznościowych.....	177
Tabela 33. Przekonanie o dostępności zbyt wielu informacji o użytkowniku w mediach społecznościowych	178
Tabela 34. Uznanie ryzykowności zachowań innych w mediach społecznościowych jako większe niż w ich realnym życiu	179
Tabela 35. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	179
Tabela 36. Opinie o większej skłonności kobiet do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych w porównaniu do mężczyzn.....	180
Tabela 37. Motywy skłaniające do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych.....	181
Tabela 38. Ocena własnych zachowań w mediach społecznościowych jako bardziej ryzykownych niż w rzeczywistym świecie	182
Tabela 39. Usuwanie treści z mediów społecznościowych mających charakter przejawu ekshibicjonizmu społecznego	183
Tabela 40. Przeświadczenie o większym narażeniu kobiet na komentarze pod publikacjami w porównaniu do mężczyzn	184
Tabela 41. Deklarowane doświadczenie otrzymywania nieodpowiednich komentarzy pod publikacjami	185
Tabela 42. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	186
Tabela 43. Deklaracja świadomości bycia ocenianym i komentowanym przez użytkowników po publikacji treści.....	186
Tabela 44. Deklarowane usuwanie publikacji na mediach społecznościowych z powodu negatywnych reakcji lub komentarzy	187
Tabela 45. Odczuwana potrzeba uzyskania pozytywnych reakcji od użytkowników mediów społecznościowych	188
Tabela 46. Deklarowane zwiększenie poczucia własnej wartości dzięki publikowaniu treści w mediach społecznościowych.....	188
Tabela 47. Deklarowana częstość publikowania treści podczas odczuwanej samotności	189
Tabela 48. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	190
Tabela 49. Deklarowanie odczuwania presji przedstawiania życia w bardziej pozytywnym świetle w mediach społecznościowych	191
Tabela 50. Przekonanie o wpływie zachowania w mediach społecznościowych na zachowanie w rzeczywistym życiu.....	192
Tabela 51. Świadomość wpływu korzystania z mediów społecznościowych na samoocenę i poczucie wartości.....	193
Tabela 52. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	194

Tabela 53. Typy treści najczęściej publikowanych na profilu w mediach społecznościowych.....	194
Tabela 54. Świadomość wpływu zachowania w mediach społecznościowych na relacje w rzeczywistym życiu.....	195
Tabela 55. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	196
Tabela 56. Deklarowana zgodność zachowań w mediach społecznościowych z rzeczywistą osobowością	197
Tabela 57. Przekonanie o tym, że osoby które prezentują w mediach społecznościowych zachowania, które można określić mianem ekshibicjonizmu społecznego, byłyby skłonne do prezentowania takich zachowań w prawdziwym życiu	198
Tabela 58. Deklarowana konieczność wprowadzenia większej kontroli mediów społecznościowych, aby zapobiec propagowaniu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego.....	199
Tabela 59. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	200
Tabela 60. Liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych	200
Tabela 61. Zwracanie uwagi na liczbę obserwujących i znajomych na profilach innych osób	202
Tabela 62. Deklaracja znaczenia liczby obserwujących i znajomych u innych osób na postrzeganie ich.....	203
Tabela 63. Postrzeganie liczby obserwujących i znajomych na profilach w mediach społecznościowych jako miary popularności.....	204
Tabela 64. Postrzeganie ekshibicjonizmu społecznego wśród użytkowników z dużą liczbą obserwujących	204
Tabela 65. Zestawienie weryfikacji hipotez testem χ^2	205
Tabela 66. Tabela krzyżowa częstości (pokolenie x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych).....	206
Tabela 67. Tabela krzyżowa częstości (płeć x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Z	208
Tabela 68. Tabela krzyżowa częstości (płeć x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Baby Boomers.....	209
Tabela 69. Tabela krzyżowa częstości (poczucie niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Z	210
Tabela 70. Tabela krzyżowa częstości (poczucie niezadowolenia z opublikowanych wcześniej treści x ekshibicjonizm społeczny w mediach społecznościowych) w pokoleniu Baby Boomers	211
Tabela 71. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących lub znajomych w mediach społecznościowych.....	212
Tabela 72. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych a częstością przeglądania mediów społecznościowych w ciągu dnia	213
Tabela 73. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a stopniem zależności od opinii innych na podstawie zamieszczanych postów	214
Tabela 74. Wynik korelacji rho Spearmana między nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a częstością publikacji zdjęć lub filmów związanych z życiem prywatnym.....	216
Tabela 75. Weryfikacja hipotez badawczych.....	222

Spis wykresów

Wykres 1. Procentowy udział kobiet i mężczyzn według pokoleń	141
Wykres 2. Procentowy udział osób mieszkających na wsi i w miastach według pokoleń.....	142
Wykres 3. Procentowy udział poziomu wykształcenia według pokoleń.....	143
Wykres 4. Procentowy udział użytkowników Facebooka według pokoleń	144
Wykres 5. Procentowy udział użytkowników Instagrama według pokoleń.....	145
Wykres 6. Procentowy udział użytkowników platformy X według pokoleń.....	145
Wykres 7. Procentowy udział użytkowników Snapchata według pokoleń	146
Wykres 8. Procentowy udział użytkowników TikToka według pokoleń.....	146
Wykres 9. Procentowy udział użytkowników LinkedIn według pokoleń.....	147
Wykres 10. Wykres słupkowy z dominantą ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na pokolenie	207
Wykres 11. Wykres słupkowy z dominantą ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na płeć w pokoleniu Z.....	208
Wykres 12. Wykres słupkowy dominującego poziomu ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych w podziale na płeć w pokoleniu Baby Boomers	209

Spis rysunków

Rysunek 1. Ilustracyjny przykład teorii „six degrees of separation”	21
Rysunek 2. Strona główna Six Degrees (widok z 1998 roku)	22
Rysunek 3. Widok strony głównej Friendster (z 2002 roku)	24
Rysunek 4. Widok strony głównej Friendster (z 2024 roku)	25
Rysunek 5. Widok strony głównej MySpace (z 2006 roku)	28
Rysunek 6. Widok strony głównej MySpace (z 2023 roku)	29
Rysunek 7. Strona główna Fotka.pl (widok z 2006 roku).....	30
Rysunek 8. Widok profilu na Eplus	31
Rysunek 9. Widok wyszukiwarki Grono.net (widok z roku 2006).....	32
Rysunek 10. Strona główna – okno logowania do portalu Nasza Klasa (2008 rok).....	33
Rysunek 11. Pierwszy profil na Facebooku Marka Zuckerberga	35
Rysunek 12. Widok funkcji eksploruj na Instagramie	38
Rysunek 13. Widok strony głównej na profilu X.....	40
Rysunek 14. Strona główna na profilu LinkedIn	42
Rysunek 15. Widok strony głównej na TikTok – (profil napsychologike).....	44
Rysunek 16. Widok strony głównej, zakładki stories na Snapchacie	46
Rysunek 17. YouTube – widok strony głównej konta	48
Rysunek 18. FOMO a wiek polskich użytkowników internetu	91

Załączniki

Załącznik 1. KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety, która ma na celu zebranie informacji dotyczących użytkowania mediów społecznościowych. Wyniki zostaną wykorzystane do napisania rozprawy doktorskiej. Ankieta ma charakter anonimowy.

METRYCZKA

1. Przynależność pokoleniowa

- ☐ pokolenie Z (urodzeni w latach 1995-2012)
- ☐ pokolenie Baby Boomers (urodzeni w latach 1946-1964)

2. Płeć

- ☐ kobieta
- ☐ mężczyzna

3. Miejsce zamieszkania

- ☐ wieś
- ☐ miasto

4. Wykształcenie

- ☐ podstawowe
- ☐ zawodowe
- ☐ średnie
- ☐ wyższe

ZACHOWANIA I POSTAWY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

5. Jak często korzystasz z mediów społecznościowych w ciągu dnia?

- ☐ kilka razy dziennie
- ☐ raz dziennie
- ☐ kilka razy w tygodniu
- ☐ kilka razy w miesiącu
- ☐ rzadziej niż kilka razy w miesiącu

6. Czy udostępniasz swoje zdjęcia lub filmy w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie

7. Czy otrzymujesz regularnie komentarze lub polubienia swoich postów w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie

8. Czy odczuwasz potrzebę publikowania informacji ze swojego życia w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

9. Czy zdarza ci się udostępniać intymne szczegóły swojego życia w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

10. Czy czujesz się lepiej, gdy otrzymujesz duże ilości polubień i komentarzy pod zamieszczanymi przez siebie treściami w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

11. Czy uważasz, że publikowanie osobistych szczegółów swojego życia w mediach społecznościowych jest atrakcyjne?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

12. Czy masz więcej przyjaciół w mediach społecznościowych niż w realnym życiu?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

SAMOOCENA I ZACHOWANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

13. Na ile oceniasz swoją samoocenę? (skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza niską, a 10 wysoką)

.....

14. Jak często publikujesz zdjęcia lub filmy związane z twoim życiem prywatnym na swoich profilach w mediach społecznościowych?

- ☐ kilka razy dziennie
- ☐ codziennie
- ☐ kilka razy w tygodniu
- ☐ kilka razy w miesiącu
- ☐ rzadziej niż raz w miesiącu

15. Czy uważasz, że twoje posty w mediach społecznościowych przyciągają uwagę innych ludzi?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

16. Jak bardzo zależy Ci na tym, co ludzie myślą o tobie na podstawie twoich postów w mediach społecznościowych? (skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza niską, a 10 wysoką)

.....

17. Czy myślisz, że publikowanie postów w mediach społecznościowych zwiększa twoją popularność?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

KONTROLA ŻYCIA PRYWATNEGO I POSZUKIWANIE UZNANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

18. Czy uważasz, że posiadasz pełną kontrolę nad swoim życiem prywatnym?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

19. Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się publikować treści w mediach społecznościowych, aby zyskać uznanie lub pochwałę od innych osób?

- ☐ kilka razy dziennie
- ☐ codziennie
- ☐ kilka razy w tygodniu
- ☐ kilka razy w miesiącu
- ☐ rzadziej niż raz w miesiącu

20. Czy często odnosisz się do siebie jako osoby ważnej lub wpływowej w swoich postach w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

21. Jak często udostępniasz swoje osiągnięcia w mediach społecznościowych?

- ☐ kilka razy dziennie
- ☐ codziennie
- ☐ kilka razy w tygodniu
- ☐ kilka razy w miesiącu
- ☐ rzadziej niż raz w miesiącu

22. Czy uważasz, że popularność w mediach społecznościowych jest ważna dla twojego poczucia własnej wartości?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

23. Które media społecznościowe najczęściej używasz? (można wybrać więcej niż jedno)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X (dawniej Twitter)
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Inne (jakie?).....

24. Jak często przeglądasz posty innych ludzi w mediach społecznościowych?

- ☐ kilka razy dziennie
- ☐ codziennie
- ☐ kilka razy w tygodniu
- ☐ kilka razy w miesiącu
- ☐ rzadziej niż raz w miesiącu

25. Czy komentujesz posty innych ludzi w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

26. Czy lubisz lub udostępniasz posty innych ludzi w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

ODCZUCIA ZWIĄZANE Z KORZYSTANIEM Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

27. Jak długo przeglądasz treści w mediach społecznościowych podczas jednej sesji?

- ☐ mniej niż 30 minut
- ☐ 30 minut - 1 godzina
- ☐ 1-2 godziny
- ☐ 2-3 godziny
- ☐ ponad 3 godziny

28. Czy czujesz się bardziej zrelaksowany po przeglądaniu treści w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

29. Czy kiedykolwiek opublikowałeś/aś coś w mediach społecznościowych, z czego nie byłeś zadowolony/a?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

30. Czy widząc, że inni publikują prywatne informacje, czujesz się zachęcony/a do robienia tego samego?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

31. Czy masz poczucie, że zbyt wiele informacji o tobie jest dostępnych w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

32. Czy uważasz, że zachowania innych w mediach społecznościowych są bardziej ryzykowne niż ich zachowania w rzeczywistym świecie?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

PUBLIKOWANIE OSOBISTYCH TREŚCI

33. W jakim stopniu zgadzasz się z opinią, że kobiety są bardziej skłonne do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych niż mężczyźni?

- ☐ zdecydowanie się zgadzam
- ☐ raczej zgadzam się
- ☐ nie mam zdania
- ☐ raczej nie zgadzam się
- ☐ zdecydowanie nie się zgadzam

34. Co skłania cię do publikowania osobistych treści w mediach społecznościowych? (Proszę wybrać wszystkie odpowiedzi, które pasują)

- ☐ potrzeba uwagi
- ☐ pokazywanie swojego życia
- ☐ uznanie od innych osób
- ☐ presja społeczna
- ☐ inne (jakie?).....

35. Czy uważasz, że twoje zachowanie w mediach społecznościowych jest bardziej ryzykowne niż twoje zachowanie w prawdziwym życiu?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
36. Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek usunąć treści z mediów społecznościowych, które mogły świadczyć o ekshibicjonizmie społecznym?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
37. Czy uważasz, że kobiety są bardziej narażone na komentarze swoich publikacjach niż mężczyźni?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
38. Czy zdarzyło Ci się otrzymać nieodpowiednie komentarze pod twoimi publikacjami w mediach społecznościowych?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem

OCENA, KOMENTARZE I WPŁYW NA POCZUCIE WŁASNEJ WARTOŚCI

39. Czy zdajesz sobie sprawę, że publikując treści na swoim profilu w mediach społecznościowych, narażasz się na ocenę i komentarze innych użytkowników?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
40. Czy kiedykolwiek usunąłeś/aś swoją publikację z powodu negatywnych komentarzy lub reakcji innych użytkowników?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
41. Czy kiedykolwiek odczuwałeś/aś potrzebę uzyskania pozytywnych reakcji od innych użytkowników mediów społecznościowych?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
42. Czy kiedykolwiek odczuwałeś/aś, że publikowanie treści w mediach społecznościowych zwiększają twoje poczucie własnej wartości?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem
43. Czy częściej publikujesz treści, kiedy jesteś sam/a lub czujesz się osamotniony/a?
- ☐ tak
 - ☐ nie
 - ☐ nie wiem

AUTOPREZENTACJA

44. Czy odczuwasz presję, aby przedstawiać swoje życie w mediach społecznościowych w bardziej pozytywnym świetle niż jest to w rzeczywistości?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

45. Czy uważasz, że twoje zachowanie w mediach społecznościowych wpłynęło na twoje zachowanie w rzeczywistości?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

46. Czy uważasz, że korzystanie z mediów społecznościowych może wpłynąć na twoją samoocenę i poczucie wartości?

- ☐ zdecydowanie się zgadzam
- ☐ raczej zgadzam się
- ☐ nie mam zdania
- ☐ raczej nie zgadzam się
- ☐ zdecydowanie nie się zgadzam

WPLYW PUBLIKOWANYCH TREŚCI NA RELACJE INTERPERSONALNE

47. Jaki rodzaj treści najczęściej publikujesz na swoim profilu w mediach społecznościowych?

- ☐ zdjęcia i filmy z życia codziennego
- ☐ udział w wydarzeniach lub imprezach
- ☐ wspomnienia z podróży
- ☐ memy, humor, zabawne treści
- ☐ osobiste przemyślenia i opinie

48. Czy czujesz, że twoje zachowania w mediach społecznościowych wpłynęły na twoje relacje z innymi osobami w realnym życiu?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

ZAANGAŻOWANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

49. Czy uważasz, że twoje zachowania w mediach społecznościowych są zgodne z twoją rzeczywistą osobowością?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

50. Czy uważasz, że osoby, które prezentują zachowania, które można określić mianem ekshibicjonizmu społecznego w mediach społecznościowych, są bardziej skłonne do prezentowania tego typu zachowań w rzeczywistości?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

51. Czy uważasz, że media społecznościowe powinny być bardziej kontrolowane, aby zapobiec propagowaniu zachowań o charakterze ekshibicjonizmu społecznego?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

52. Ile obserwujących lub znajomych masz na swoim głównym profilu w mediach społecznościowych? (proszę podać liczbę)

.....

53. Czy zwracasz uwagę na liczbę obserwujących lub znajomych innych osób na ich profilach w mediach społecznościowych?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

54. Czy liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych ma wpływ na twoje postrzeganie danej osoby?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

55. Czy liczba obserwujących lub znajomych na profilu w mediach społecznościowych może być postrzegana jako miara popularności?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

56. Czy postrzegasz innych użytkowników mediów społecznościowych, którzy mają dużą liczbę obserwujących lub znajomych, jako osoby, które prezentują zachowania związane z ekshibicjonizmem społecznym?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

Dziękuję za wypełnienie ankiety!

Streszczenie

W erze cyfrowej media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, X czy TikTok, stały się integralną częścią życia, wpływając na sposoby komunikacji i budowania relacji. Platformy te, umożliwiając aktywne tworzenie i udostępnianie treści, przyczyniają się do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego – publicznego dzielenia się prywatnymi aspektami życia, często w celu zdobycia uwagi. Młodsze pokolenia, takie jak pokolenie Z, intensywnie korzystają z mediów społecznościowych w celu autoprezentacji, natomiast dla Baby Boomers media te pełnią przede wszystkim rolę informacyjną oraz narzędzie do utrzymywania kontaktów. Ekshibicjonizm społeczny odzwierciedla przemiany norm społecznych, które przesuwają granice między sferą prywatną a publiczną, wpływając na budowanie tożsamości i kształtowanie relacji.

Przedmiotem rozważań niniejszej pracy jest zjawisko ekshibicjonizmu społecznego w kontekście mediów społecznościowych oraz jego wpływ na zachowania użytkowników różnych pokoleń, w szczególności pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers. Celem badań była identyfikacja poziomu ekshibicjonizmu społecznego oraz analiza różnic w podejściu do udostępniania prywatnych treści w mediach społecznościowych, uwzględniając wpływ czynników takich jak wiek, płeć, preferowane media społecznościowe oraz czas spędzany w sieci. W pracy przeprowadzono analizę literatury, opisującą zmiany norm społecznych i podejścia do prywatności w erze cyfrowej, oraz przegląd wcześniejszych badań nad wpływem mediów społecznościowych na zachowania użytkowników.

Badania własne przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz obejmował pytania dotyczące częstotliwości publikacji osobistych treści, motywacji do ich udostępniania, autoprezentacji oraz wpływu interakcji z innymi użytkownikami na samoocenę i relacje społeczne. Próbkę badawczą stanowili przedstawiciele pokolenia Z i Baby Boomers, co umożliwiło analizę różnic pokoleniowych.

Wyniki badań wykazały, że pokolenie Z jest bardziej aktywne w mediach społecznościowych w porównaniu do Baby Boomers. Osoby z pokolenia Z częściej publikują treści prywatne, angażują się w interakcje z innymi użytkownikami, a także wykazują większą skłonność do budowania wizerunku online. Baby Boomers traktują media społecznościowe głównie jako źródło informacji i utrzymywania kontaktów, podczas gdy młodsze pokolenie postrzega je bardziej jako narzędzie autoprezentacji i uzyskiwania uznania społecznego.

W pracy zidentyfikowano także istotne, choć słabe związki pomiędzy nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących, czasem spędzanym w mediach społecznościowych oraz reakcjami na publikowane treści. Ostatecznie, badania potwierdziły, że zmiany w normach społecznych i wzorce zachowań w mediach społecznościowych mają znaczący wpływ na sposoby prezentacji własnej osoby oraz relacje interpersonalne, co stwarza potrzebę dalszej analizy tych zjawisk w kontekście cyfrowego rozwoju i jego wpływu na społeczeństwo.

Na strukturę pracy składa się sześć rozdziałów. Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie do tematyki mediów społecznościowych, omawiając ich rozwój na świecie i w Polsce oraz kluczowe platformy, takie jak Facebook, Instagram, TikTok, czy YouTube. W drugim rozdziale przybliżono specyfikę różnych pokoleń, od Baby Boomers po pokolenie Alfa, oraz ich relacje z mediami społecznościowymi, ze szczególnym uwzględnieniem pokolenia Z i Baby Boomers. Trzeci rozdział skupia się na zjawiskach typowych dla cyfrowej rzeczywistości, takich jak uzależnienie od mediów, FOMO, cyfrowy narcyzm oraz fenomen internetowego celebryty. Czwarty rozdział poświęcono kwestii prywatności w mediach społecznościowych, analizując granice między sferą prywatną a publiczną oraz zjawisko ekshibicjonizmu społecznego. W piątym rozdziale omówiono metodologię badań własnych, przedstawiając cele, problemy badawcze, techniki oraz narzędzia badawcze, a także charakterystykę badanej grupy. Szósty, ostatni rozdział, prezentuje wyniki badań własnych dotyczące zachowań, postaw oraz motywacji użytkowników w mediach społecznościowych, ich samooceny, publikacji treści prywatnych oraz wpływu mediów na relacje interpersonalne i poczucie własnej wartości.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, ekshibicjonizm społeczny, pokolenie Z, Baby Boomers

Summary

Social media and the phenomenon of social exhibitionism in generations Z and Baby Boomers

In the digital era, social media platforms such as Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), and TikTok have become integral to daily life, shaping how individuals communicate and build relationships. By facilitating active content creation and sharing, these platforms contribute to the phenomenon of social exhibitionism — the public sharing of private aspects of life, often to gain attention. Younger generations, such as Generation Z, engage with social media primarily for self-presentation, whereas for Baby Boomers, these media serve mainly as sources of information and tools for maintaining contacts. Social exhibitionism reflects shifts in social norms that blur the boundary between private and public spheres, influencing identity construction and relationship formation.

This study examines the phenomenon of social exhibitionism within social media and its impact on user behaviour across different generations, specifically Generation Z and Baby Boomers. The research aimed to assess levels of social exhibitionism and analyse generational differences in approaches to sharing private content on social media, considering factors such as age, gender, preferred social media platforms, and time spent online. A literature review was conducted to outline changes in social norms and attitudes towards privacy in the digital age, supplemented by a survey of prior studies on social media's impact on user behaviour.

The research was carried out using a diagnostic survey method with a custom-designed questionnaire, covering questions on the frequency of personal content publication, motivations for sharing, self-presentation, and the influence of interactions with other users on self-esteem and social relationships. The research sample comprised representatives of Generation Z and Baby Boomers, enabling a generational comparison.

Findings indicate that Generation Z is more active on social media than Baby Boomers. Individuals from Generation Z are more likely to publish private content, engage in interactions with other users, and demonstrate a greater tendency to build an online image. Baby Boomers primarily regard social media as information sources and means for maintaining connections, while younger generations tend to use it as a tool for self-presentation and social validation.

The study also identified significant, albeit weak, correlations between the intensity of social exhibitionism and factors such as follower count, time spent on social media, and reactions to published content. Ultimately, the research confirmed that shifts in social norms and behavioural patterns on social media significantly affect identity presentation and interpersonal relationships, highlighting the need for further analysis of these phenomena in the context of digital development and its impact on society.

The paper is structured into six chapters. The first chapter introduces the topic of social media, covering its global and Polish development, as well as key platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. The second chapter describes the characteristics of various generations, from Baby Boomers to Generation Alpha, and their relationship with social media, with a particular focus on Generation Z and Baby Boomers. The third chapter addresses phenomena typical of the digital world, including social media addiction, FOMO, digital narcissism, and the concept of the internet celebrity. The fourth chapter discusses privacy in social media, analysing the boundaries between private and public spheres and the phenomenon of social exhibitionism. The fifth chapter details the research methodology, presenting objectives, research questions, techniques, and tools, along with a description of the research sample. The sixth and final chapter presents the research findings on user behaviour, attitudes, and motivations in social media, including self-esteem, private content publication, and the impact of social media on interpersonal relationships and self-worth.

Key words: social media, social exhibitionism, Generation Z, Baby Boomers