

Jakub Jakubowski



# ROZPROSZENI PRZEZ EKTRAN

Pokolenie Z  
w perspektywie  
dyspersji medialnej



Wydział  
Nauk Politycznych  
i Dziennikarstwa

**ROZPROSZENI PRZEZ EKRAN**



**Jakub Jakubowski**

# **ROZPROSZENI PRZEZ EKTRAN**

**Pokolenie Z w perspektywie dyspersji medialnej**



Poznań 2025

**Recenzja naukowa:**

dr hab. Agnieszka Walecka-Rynduch, prof. UJ

dr hab. Szymon Ossowski, prof. UAM

Redaktor prowadzący: dr Bartosz Płotka

Korekta językowa: Aleksandra Cichowska-Likszo

DTP: Paweł Kucypera

Projekt okładki: Kaja Żabińska



**Funded by  
the European Union**



Więcej informacji: <https://mores-horizon.eu>

Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu MORES (Moral Emotions in Politics: How They Unite, How They Divide), finansowanego przez Unię Europejską w ramach grantu nr: 101132601. Wyrażone poglądy i opinie są wyłącznie poglądami i opiniami autora i nie muszą odzwierciedlać poglądów Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Badań Naukowych. Ani Unia Europejska, ani organ przyznający grant nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

© Copyright by Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM

ISBN 978-83-68190-62-5

Poznań 2025



# Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Dyspersja jako cecha współczesnych mediów	17
1. Metafory w nauce o mediach	17
2. Media jako narzędzia dyspersyjne	24
2.1. Konsumpcja treści jako płaszczyzna dyspersji	24
2.2. Rola mediów w dyspersji doświadczeń emocjonalnych	40
2.3. Rzeczywistość społeczna a dyspersyjna funkcja mediów	54
3. Naukowe wykorzystanie metafory mediów jako pryzmatu	62
Rozdział II. Pokolenie Z w świecie mediów	73
1. Przedstawiciele pokolenia Z – próba charakterystyki	73
1.1. Pokolenie jako kategoria naukowa	74
1.2. Generacja Z jako współczesna młodzież i młodzi dorośli	85
2. Przedstawiciele pokolenia Z jako konsumenci treści medialnych	97
Rozdział III. Diagnozowanie poziomu dyspersji medialnej w badaniach ilościowych	135
1. Weryfikacja założeń teoretycznych	135
2. Metoda badawcza	138
3. Wyniki badań i wnioski	149
4. Ograniczenia i konieczność dalszych badań	164

Rozdział IV. Media jako płaszczyzna procesów dyspersyjnych – społeczne konsekwencje i wyzwania na przyszłość	169
1. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w praktyce badawczej?	170
2. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w dydaktyce i edukacji?	175
3. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w praktyce komunikacji?	184
Zakończenie	201
Podziękowania	207
Bibliografia	209
1. Pozycje zwarte	209
2. Publikacje w czasopismach naukowych	215
3. Źródła internetowe	227
Spis tabel, grafik i wykresów	231
Aneksy	235
1. Aneks A. Wykorzystane kody	235
2. Aneks B. Bazy danych	237
3. Aneks C. Narzędzia badawcze	246

## Wstęp

Chyba nigdy w historii cywilizacji media i towarzyszące nam na co dzień narzędzia komunikacji nie ulegały tak dynamicznym przeobrażeniom w tak krótkim czasie. Na przestrzeni zaledwie dwóch pokoleń szybko przeszliśmy drogę od dominacji telewizji, przez rodzący się internet, aż po rozległy krajobraz mediów społecznościowych, zdominowany w ostatnich latach przez sztuczną inteligencję. Typowa rodzina wielopokoleniowa żyje więc dziś w trzech równoległych światach, pozostając częściowo w swoich bezpiecznych przestrzeniach. Dziadkowie z wczesnego pokolenia X pielęgnują swoje telewizyjne nawyki, milenialsi publikują na Facebooku wiadomości z Onetu, a Zetki starają się odróżnić na TikToku wytwory sztucznej inteligencji (AI, ang. *artificial intelligence*) od autentycznego UGC<sup>1</sup>. Media, służące jako jeden z bodźców kształtujących doświadczenia generacyjne, stały się więc podstawowym elementem budującym obraz rzeczywistości w oczach użytkowników. Jeśli one same ulegają dynamicznym przeobrażeniom, różnice pokoleniowe także mogą się pogłębiać.

Ta dynamika zmian od lat zaskakuje badaczy i nie ułatwia im pracy. Ciekawym przykładem opisu zmian medialnych jest wydana w 2007 roku książka Paula Levinsona „Nowe nowe media”. Wobec wzrostu popularności na początku XXI wieku mediów społecznościowych i ich formatów, propozycja oddzielenia tego co nowe od tego co jeszcze nowsze wydawała się terminologicznie uzasadniona<sup>2</sup>. Dziś, kilkanaście lat po premierze tej publikacji,

---

<sup>1</sup> Z ang. *User-generated content* – treści wytwarzane przez użytkowników.

<sup>2</sup> Levinson wymienił kilka cech „nowych nowych mediów”, między innymi: 1. Konsument jako twórca – każdy użytkownik mediów pełni jednocześnie rolę odbiorcy i producenta treści: może zarówno konsumować, jak i wytwarzać materiały, np. czytając oraz publikując posty. Nowe media przekształcają więc czytelników w autorów, a widzów w twórców na platformach takich jak YouTube. 2. Autentyczność wynikająca z amatorskiego charakteru – osoby publikujące treści zazwyczaj nie są profesjonalnymi pisarzami, fotografami czy dziennikarzami. Dzięki temu odbiorcy postrzegają ich

trudno stwierdzić, ile razy należałoby użyć przymiotnika „nowe”, aby dobrze zdefiniować zmiany, jakie zaszły w mediach na przestrzeni ostatnich dwóch dekad. W momencie wydawania książki nie istniał jeszcze Instagram, który na stałe zmienił podejście użytkowników mediów internetowych do fotografii i jej estetyki. Nikt nie myślał o założeniu TikToka, który zdefiniował standardową długość trwania materiału wideo. Nic nie wskazywało na to, że YouTube zacznie wypierać tradycyjnie rozumianą telewizję na rzecz telewizji o charakterze nielinearnym. W 2007 roku Netflix zapoczątkowywał rewolucję tworząc nowy rynek streamingu. W tym samym roku swoją premierę miał pierwszy iPhone i nikt jeszcze nie zdawał sobie sprawy, jak duże piętno urządzenie to odcisnie nie tylko na sprawach wielkich (jak rynek usług elektronicznych i telekomunikacyjnych), ale i tych codziennych, np. widoku, jaki zobaczymy, spoglądając na miejski przystanek autobusowy. Ten z 2007 i 2025 roku to będą dwa zupełnie odmienne rzeczywistości społeczne – od zanurzenia w tkance miejskiej, po zanurzenie każdego użytkownika transportu miejskiego w świecie wirtualnym.

Dopiero za dwa lata powstanie WhatsApp, a za cztery – Messenger, które na stałe zmienią sposób komunikacji interpersonalnej z wykorzystaniem kanałów internetowych. Rok później nastąpi rewolucja w obszarze budowania związków, uczuć i seksu – Tinder zrewolucjonizuje bowiem sposób poznawania partnerów i partnerek, z którymi wiążemy się w przelotne i stałe związki. Minie półtorej dekady, zanim modele językowe przekształcą się w to co – nie zawsze słusznie – nazywamy dziś sztuczną inteligencją (AI). Po drodze swoje premiery będą miały liczne gry, konsole i aplikacje, któ-

---

jako „swoich”, co nadaje przekazowi cechę autentyczności. 3. Indywidualny wybór medium – każdy użytkownik ma możliwość zdecydowania, z jakiego kanału komunikacji korzysta. 4. Bezpłatny dostęp do treści – finansowanie oparte na reklamach sprawia, że odbiorcy mogą częściej korzystać z materiałów bez ponoszenia kosztów. 5. Rywalizacja i współzależność – choć media konkurują ze sobą o uwagę użytkowników, jednocześnie wchodzą w relacje wzajemnego uzupełniania się i stymulowania rozwoju. 6. Nielimitowana dostępność – odbiorca nie jest już ograniczony ramówką telewizyjną czy radiową, może w dowolnym momencie posłuchać ulubionej muzyki lub obejrzeć wybrany serial. 7. Wymiar społecznościowy – wokół poszczególnych mediów gromadzą się społeczności użytkowników, które współtworzą ich charakter i dynamikę (Levinson, 2010).

re zmieniają sposób, w jaki miliardy ludzi na całym świecie uprawiają sport, robią zakupy i gotują.

Powyższe, autorskie wyliczenie, które ma zapewne wiele luk i braków, stanowi zaledwie ułamek zmian, jakie przeszliśmy jako społeczeństwo w świecie *n i e u s t a n n i e n o w y c h m e d i ó w*. Badacze starają się – na ile są w stanie wobec wspomnianej dynamiki – świat ten opisywać w sposób rzetelny, ale niepozbawiony wyzwań, jakie determinuje szybko zmieniająca się rzeczywistość. W związku z tym, na przestrzeni ostatnich 15 lat od czasu opublikowania książki Levinsona, powstało wiele teorii i towarzyszących im badań, które próbują (w sposób zazwyczaj wycinkowy) wskazywać na problemy współczesnych mediów, obrazować ich rolę w życiu społecznym, tłumaczyć ich ścieżkę rozwoju i przewidywać ich dalszą ewolucję (Giraud, 2018).

Przekraczając granicę ćwierćwiecza w 2025 roku, pojawia się większa przestrzeń dla różnych zabiegów syntetyzujących zgromadzoną już wiedzę. Może być to użyteczne w odpowiedzi nie tylko na szczegółowe pytania dotyczące procesów i zjawisk, jakie zachodzą w sferze komunikacji internetowej czy – szerzej – medialnej. Pozwala to również na spojrzenie na te problemy z pewnego naukowego dystansu. Takie zabiegi metateoretyczne wydają się też niezbędne w odpowiadaniu na dylematy, które brzmią w sposób nieco bardziej przystępny niż skomplikowane pytania badawcze, ale pozwalają jednocześnie dotrzeć z wiedzą o mediach do osób, które na co dzień z nauką mają niewiele wspólnego. Te pytania to między innymi: czym dla ludzi współcześnie są media? Jaką rolę odgrywają w naszym życiu? Jakie niosą ze sobą zagrożenia? W jaki sposób się zmieniają i jak zmieniają społeczeństwo?

Niniejsze opracowanie stanowi propozycję koncepcji teoretycznej, która syntetyzuje część wiedzy o współczesnych mediach. Próbuje też przenieść pewne założenia teoretyczne na poziom szerszej perspektywy i dyskusji na temat komunikacji internetowej. Koncepcja *d y s p e r s y j n o ś c i*, bo o niej mowa, stanowi tym samym propozycję połączenia kilku wątków badań w obszarze komunikacji społecznej i próbę zrozumienia jednej z cech mediów, która do tej pory nie została opracowana w sposób spójny i skonolidowany. Chodzi mianowicie o wyjaśnienie, jak *r o z p r a s z a j ą* one rzeczywistość społeczną na wielu poziomach, sprawiając, że nasza relacja z nimi

jest wyjątkowa na tle wcześniejszych typów mediów: prasy, radia i telewizji. Wydaje się bowiem, że wszystkie zmiany, jakie media przeszły w ostatnich kilku latach, także te opisane w niniejszym wstępie, w jakimś stopniu prowadzą do rozproszenia w rozumieniu konsumpcji, emocji czy tworzenia obrazów rzeczywistości. Tym samym pojęcie dyspersyjności może połączyć w sobie wiele wątków do tej pory rozsianych po naukowej mapie badań z obszaru komunikacji społecznej: medialnej diety, wątków interpersonalnych, teorii afektywnych oddziaływania mediów czy koncepcji dezinformacyjnych, politycznej propagandy a nawet marketingu. Wszystkie one zawierają w sobie element zaburzania obrazu rzeczywistości przez pryzmat współczesnego smartfona i innych narzędzi mobilnych.

Charakterystyka ta zostanie uszczegółowiona w kolejnych rozdziałach. Aby jednak zobrazować, co może stanowić przejaw dyspersji, warto posłużyć się przykładem codziennej sytuacji, która zapewne bliska jest wielu współczesnym użytkownikom mediów internetowych.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której wracamy z pracy do domu i późnym popołudniem zasiadamy przed ekranem telewizora, który stał się w ostatnich latach w większym stopniu wielofunkcyjnym ekranem, niż klasycznym odbiornikiem TV. Uruchamiając funkcję *smart*, uzyskujemy dziesiątki opcji do wyboru: kanały telewizyjne i serwisy streamingowe, które same w sobie zawierają setki różnych opcji w formie medialnych dóbr konsumpcyjnych – filmów, seriali, programów rozrywkowych i gier. Te zaś bywają poprzedzane i przerywane reklamami. Wybieramy treści sportowe, a oglądając w tle mecz na żywo uruchamiamy smartfon. Ten powiadomieniem podpowiada artykuł w serwisie informacyjnym, który może nas zainteresować. Przechodząc do niego widzimy inne teksty, powiązane z nim tematycznie, ale i sekcję komentarzy, która w dziesiątym wpisie prowadzi nas linkiem do portalu X. Tu odbywa się dalsza dyskusja na temat rzeczonego artykułu, o którym niemal zdążyliśmy już zapomnieć. W tym samym czasie do naszego mózgu dociera znajomy dźwięk otrzymania wiadomości w aplikacji Messenger, gdzie w grupie naszych znajomych będących fanami ligi angielskiej pojawia się już cała seria komentarzy po gołu strzelonym aktualnemu liderowi tabeli przez debiutanta rozgrywek. Natchnieni tą dyskusją wracamy szybko na portal X, gdzie dziennikarze i komentatorzy sportowi zainaugurowali już pełną sprzcz-

nych emocji dyskusję na temat tego, kto może liczyć w tym sezonie na puchar. Warto dodać, że wszystko to odbywa się na przestrzeni około 3 minut.

Należy zastanowić się, jak bardzo opowieść ta różni się od potencjalnie podobnej historii, jaka mogłaby mieć miejsce w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, a może i na początku lat 2000. Kilka ekranów zastępował jeden, zawierający już wiele kanałów, ale wciąż oferujących linearny sposób prowadzenia narracji. W przeważającej mierze komunikacja miała charakter jednokierunkowy i masowy, a rola widza w kształtowaniu treści była marginalna. Poza nielicznymi wyjątkami, interpersonalne elementy komunikacji w takim środowisku nie występowały. Relacja człowieka z mediami była więc zdecydowanie bardziej skonsolidowana. Na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza rzeczywistość medialna, pod względem dyspersyjnym, uległa dramatycznej przebudowie.

Zestawienie to zmierza do hipotezy, która zakłada, że jedną z podstawowych cech współczesnych mediów jest *d y s p e r s y j n o ś ć*, a więc rozproszenie na wielu poziomach medialnej rzeczywistości: konsumpcji treści, emocji towarzyszących mediom oraz budowania obrazów rzeczywistości. Rozproszenie to musi mieć swoje konsekwencje społeczne, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Z jednej strony może bowiem skutkować bardziej złożoną wizją otaczającego nas świata. Z drugiej strony – sprawiać, że tenże obraz zaczyna być skomplikowany i chaotyczny.

Konstrukcja teoretyczna dyspersji może być więc przydatna do badania współczesnych funkcji mediów i tego, jaką intensywność jej odczuwania deklarują użytkownicy internetu. Tworzy to wiele potencjalnie wartościowych perspektyw na gruncie badawczym – chociażby w obszarze skutków tych procesów dla samych konsumentów treści medialnych. Nie ma wątpliwości, że naukowe narracje koncentrują się współcześnie na negatywnych skutkach dla użytkowników, mających swoje źródło w tym, jaki kształt przybierają media. Nie można tego zignorować, projektując także badania mające na celu zdiagnozowanie konsekwencji dyspersyjności jako cechy współczesnej komunikacji z wykorzystaniem internetu. Stąd, zarówno konstrukcja teoretyczna koncepcji medialnego rozproszenia, jak i jej empiryczne uzupełnienie będą miały na celu zbadanie przejawów samego zjawiska oraz jego społecznych konsekwencji.

Tak zdefiniowana dyspersja medialna będzie miała swoje cztery wymiary definiujące pole badań: *metaforyczny*, *teoretyczny*, *empiryczny* oraz *wdrożeniowy*. Ten pierwszy wpisuje się w tradycję nie tylko nauki jako takiej, ale i w dziedzictwo dyscypliny o komunikacji społecznej i mediach, w której metafory zawsze odgrywały istotną rolę poznawczą. Przyczyniały się też do tworzenia fundamentów naszego współczesnego rozumienia tego, w jaki sposób funkcjonują media. Drugi wymiar będzie miał za zadanie rzucić nowe światło na stare teorie, między innymi na koncepcje McLuhanowskie czy metaforę diety medialnej. Pozwoli też skonsolidować wiedzę na temat tego, co wiemy o współczesnych mediach. Trzeci wymiar będzie skutkował stworzeniem propozycji narzędzia analitycznego do badania tego, jak współczesne media rozpraszają treści, emocje i narracje, zmieniając nasze postrzeganie rzeczywistości. Czwarty – wdrożeniowy – ma stanowić zestaw wniosków leżących u podstaw trzech poprzednich wymiarów. Będzie też próbą zastanowienia się na ich podstawie, na ile koncepcja medialnej dyspersji może być przydatna do wdrażania pewnych działań z obszaru nauki, edukacji i rynku usług elektronicznych. Wydaje się bowiem, że, prócz zbliżania się do prawdy, coraz istotniejszą funkcją nauki jest również przekładanie jej na język praktyki. Jest to szczególnie istotne w dobie spadającego w Europie poczucia użyteczności nauki do mierzenia się z istotnymi przeszkodami rozwojowymi i przyczyniania się do zwiększania komfortu życia (European Union. Eurobarometer).

Podsumowując, *głównym celem* pracy jest kompleksowa konceptualizacja medialnej dyspersji. Będzie ona obejmowała: ulokowanie jej w siatce pojęciowej nauk o komunikacji społecznej i mediach, zdefiniowanie ram teoretycznych, zaproponowanie przykładowego narzędzia do pomiaru empirycznego opisywanej koncepcji oraz zdiagnozowanie możliwości wdrożeń dla całego konstruktów teoretyczno-empirycznego. Podstawowym problemem badawczym jest zaś sama dyspersyjność jako cecha mediów i jej obecność w zjawiskach i procesach rozproszonych do tej pory w licznych teoriach naukowych.

Warto jednak w dwóch słowach wspomnieć jeszcze o wymiarze podmiotowym badanego problemu. Uznano bowiem, że pokolenie Z, jako grupa pod wieloma względami wyjątkowa, może stanowić wzorcowe laboratorium spo-

leczne dla opisywanego zjawiska. Istnieje wiele dowodów na to, że generacja ta, tak bardzo ukształtowana przez swoje skomplikowane relacje ze współczesnymi mediami, jest pod wieloma względami wyjątkowa. I chociaż przedstawiciele każdego pokolenia mają o sobie podobne mniemanie, to w tym przypadku znajduje to potwierdzenie w licznych badaniach, leżących także w polu zainteresowania tej monografii. Cechy takie jak: największa różnorodność praktyk medialnych czy hybrydowość wdrażanej przez przedstawicieli GenZ komunikacji, stanowią wystarczający powód, dla którego warto przetestować koncepcję medialnego rozszczepienia właśnie na tej grupie. Tym bardziej, że jest to generacja, która w dużej mierze została ukształtowana przez media i w nich upatruje swoich cech pokoleniowych. Tym samym do zaprezentowanego celu badań należy dodać jeszcze jeden – scharakteryzowanie pokolenia Z jako szczególnego, zbiorowego przedmiotu zainteresowania badaczy na gruncie dyscypliny naukowej obejmującej media i komunikację. Cel ten uwzględni weryfikację stawianych hipotez w oparciu o przedstawicieli GenZ, jako przykładowej kohorty mogącej podlegać testowi na poziom poczucia dyspersji medialnej. To z kolei ma stać się przyczynkiem do udoskonalania i kalibracji narzędzia w celu jego uniwersalizacji i przydatności w stosunku do wszystkich użytkowników mediów internetowych.

Książka oddawana w ręce Czytelników i Czytelniczek obejmuje cztery rozdziały, które będą miały za zadanie w sposób kompleksowy i uporządkowany zaprezentować opisane we Wstępie wątki.

Pierwszy rozdział wprowadzi w problematykę dyspersji medialnej i uzasadni potrzebę stworzenia tej koncepcji dla lepszego zrozumienia współczesnych mediów. Wykorzystana zostanie metafora pryzmatu rozszczepiającego światło, aby opisać procesy medialne jako zjawiska wielowarstwowe i wielokierunkowe. Szczególne miejsce zajmie opis płaszczyzn medialnego rozszczepienia, które wskazują, jak wiele wymiarów potrafi mieć skonceptualizowane zjawisko dyspersji. Spróbuję udowodnić, że media nie tylko transmitują treści, ale także „rozpraszają” je na różne formy, konteksty i emocjonalne oddziaływania. Dyspersja będzie tu rozumiana jako mechanizm wzmacniający fragmentaryzację informacji, ale zarazem otwierający nowe możliwości interpretacyjne i komunikacyjne. W rozdziale przeanalizowana zostanie także rola mediów w kształtowaniu tożsamości, emocji i relacji społecznych poprzez wielokrotne

i rozproszone obiegi treści. W rezultacie zostanie podjęta próba wykazania, że dyspersyjna funkcja mediów stanowi fundament do zrozumienia dynamiki współczesnej kultury cyfrowej. Na koniec podkreślona i uargumentowana zostanie także niewystarczalność dotychczasowych teorii, które nie oddają w pełni złożoności współczesnego krajobrazu medialnego. Całość zakończy propozycja potraktowania dyspersji jako nowego narzędzia analitycznego dla nauk społecznych w obszarze dyscypliny o komunikacji społecznej i mediach.

Drugi rozdział skoncentruje się na pokoleniu Z jako generacji szczególnie zanurzonej w mediach cyfrowych. Praktyki komunikacyjne tej generacji – szybkie, fragmentaryczne i hybrydowe – wpisują się w logikę pojęcia dyspersji. Służyć będzie temu szczegółowy przegląd literatury, który wskaże, jakie wątki badawcze będzie należało uwzględnić projektując teoretyczną i empiryczną podstawę koncepcji dyspersyjnej. Media stają się bowiem dla tej grupy nie tylko źródłem informacji, ale też przestrzenią budowania tożsamości, relacji i emocji, co znajduje swoje odzwierciedlenie w realizowanych współcześnie badaniach. Zostanie podjęta próba udowodnienia, że pokolenie Z tworzy własne kultury medialne, wykorzystując memy, formaty *video* i interakcje w sieci jako formy ekspresji. Całość będzie miała za zadanie podkreślić, że zrozumienie generacyjnych praktyk medialnych jest kluczowe dla analizy procesów dyspersyjnych we współczesnej kulturze.

Rozdział trzeci zaprezentuje projekt empirycznej weryfikacji koncepcji dyspersyjnej. Zostanie w nim przedstawione ilościowe badanie ankietowe oraz narzędzie do pomiaru deklarowanego poziomu poczucia rozszczepienia medialnego wśród przedstawicieli pokolenia Z. Punktem wyjścia jest zestaw siedmiu hipotez i odpowiadających im zmiennych dotyczących wpływu dyspersyjnego obrazu świata na tożsamość, edukację, funkcje poznawcze, konsumpcję, dietę medialną i dobrostan – z założeniem, że większa złożoność koreluje z większym natężeniem problemów. Należy przy tym uzasadnić wybór GenZ jako grupy pilotażowej, najbardziej narażonej na konsekwencje zmian w konsumpcji i na afektywne oddziaływania mediów, podkreślając, że wyniki mogą być impulsem do szerokich porównań między pokoleniami i innymi kohortami. Część metodologiczna będzie zawierała opis analiz statystycznych z rozróżnieniem m.in. wieku, miejsca zamieszkania i czasu spędzanego z internetem, aby uchwycić różnice w postrzeganiu treści i we wzorcach ich

konsumpcji. Opisany zostanie też postulat konieczności dalszej kalibracji narzędzia i stopniowego rozszerzania programu badań, umieszczając dyspersję jako spójną, lecz „dojrzewającą” koncepcję metateoretyczną, która musi być zakotwiczona w danych.

Ostatni rozdział będzie zawierał wnioski wynikające z konceptualizacji zaprezentowanej w części teoretycznej w zestawieniu z wynikami badań empirycznych. Posłużą one jako podstawa do odpowiedzi na pytanie: na ile całość koncepcyjna problematyki dyspersyjnej mogłaby być użyteczna do wdrażania praktycznych rozwiązań z obszaru edukacji, nauki i praktyki funkcjonowania mediów? Aby zrealizować ten cel poruszone zostaną problemy, takie jak: modyfikacja podstaw edukacji medialnej, wzmocnienie krytycznego myślenia, przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom w obszarze (dez)informacji, tworzenie nowych narzędzi badawczych, integracja wiedzy interdyscyplinarnej, rozumienie emocjonalnej roli mediów, kształtowanie odpowiedzialnych praktyk medialnych, przeciwdziałanie polaryzacji społecznej, a także wyzwania etyczne i technologiczne towarzyszące dyspersyjnej koncepcji mediów.



# Rozdział I. Dyspersja jako cecha współczesnych mediów

## 1. Metafory w nauce o mediach

Najbardziej powszechne rozumienie słowa *metafora* odnosi się do zabiegów językowych, które przenoszą znaczenie z jednego słowa na inne. Jego naukowe pojmowanie i funkcje są jednak znacznie szersze, co w sposób kompleksowy opisali George Lakoff i Mark Johnson (1988). Obszarem zainteresowań badaczy były nie tyle same wyrażenia metaforyczne, ile stojące za nimi pojęcia. Analiza konkretnych wypowiedzi pełniła u nich funkcję narzędzia badawczego mającego umożliwić wgląd w ludzkie zdolności poznawcze. Metafory obecne w codziennej komunikacji nie są według autorów przejawem poetyckiej kreatywności czy retorycznej sprawności. Stanowią raczej sposób ujmowania i przedstawiania złożonych aspektów rzeczywistości poprzez odwołanie do naszego cielesnego doświadczenia. W takim ujęciu metafora nie jest właściwością języka, lecz *s p o s o b e m , w j a k i p o j m u j e m y ś w i a t*. Język odzwierciedla jedynie strukturę pojęć organizujących nasze działania, a znaczna część naszego systemu pojęciowego opiera się właśnie na strukturach metaforycznych (Tokarz, 2000).

Badacze dzielą przenośnię na dwie grupy. Do pierwszej z nich zaliczają tzw. metafory orientacyjne, wynikające z budowy ludzkiego ciała, jego usytuowania w polu grawitacyjnym oraz sposobu poruszania się w przestrzeni. Drugi rodzaj elementarnego doświadczenia dotyczy percepcji: uczymy się postrzegać otoczenie jako złożone z substancji i przedmiotów. To właśnie z tego typu doświadczeń wyrastają tzw. metafory ontologiczne, które pozwalają nam ujmować bardziej złożone lub abstrakcyjne zjawiska takie jak uczucia, czynności czy zdarzenia. Ich celami są: desygnacja, kwantyfikacja, aspekt, motywacja i przyczyna (Tokarz, 2000). Ta ostatnia wydaje się per-

spektywiczna w obszarze mediów, szczególnie w dyskusji na temat źródeł zmian społecznych mających u swych podstaw technologie komunikacyjne. Jedną z metafor ontologicznych, starających się tłumaczyć przyczynowość na gruncie nauk o mediach, jest dyspersja.

Metafory pełnią w nauce najróżniejsze role. Po pierwsze, mają charakter zabiegu językowego, który ubogaca styl naukowy. Pozwalają tym samym lepiej wyjaśnić odbiorcom skomplikowaną materię realizowanych badań. Czyni je to bliskimi literaturze, co bywa krytykowane jako sprzeczne z duchem nauki (Czarnocka i Mazurek, 2012). Metafory pozostają jednak ważne z perspektywy promowania dorobku badaczy i docierania z nim nie tylko do grona wytrawnych znawców hermetycznej tematyki, ale i do szerokiego grona odbiorców. Jest to szczególnie istotne w dobie spadającego zaufania do akademików oraz konieczności ciągłego udowadniania, że wiedza naukowa, choć niedoskonała, jest najpewniejszym źródłem zobiektywizowanych faktów (Urbanowicz i Afeltowicz, 2018). Sprawne posługiwanie się formą i treścią, w szczególności poprzez źródła internetowe, stanowi dziś podstawową umiejętność ludzi starających się zrozumieć i tłumaczyć rzeczywistość (Fajfer i Imiołek-Stachura, 2014). Metafora miewa więc opinię obrazowego, nierzadko uproszczonego przedstawiania problemu naukowego, który bywa użytecznym punktem wyjścia do jego bardziej złożonego wyjaśnienia.

Metafory mają oddziaływać na wyobraźnię odbiorców nauki, ale i pomagać w odkrywaniu problemu, wytwarzaniu pomysłów na jego rozstrzygnięcie, w porządkowaniu i analizowaniu struktury problemu, ocenianiu różnych dróg rozwiązywania oraz w weryfikowaniu wiedzy (Gajda, 2008). Niektóre z nich, będąc nadużywane i nadmiernie eksploatowane, przestają spełniać swoją rolę, stając się obiektem drwin i oskarżeń o powielanie schematów, do których próbuje się dostosować rzeczywistość. Trójkąt – uniwersalna figura geometryczna mogąca wyjaśnić w naukach społecznych niemal wszystkie relacyjne zależności – jest tego najlepszym przykładem<sup>1</sup>. Umiejętnie wykorzystana

---

<sup>1</sup> Tę nadużywaną metaforę zbiorów trzejelementowych można odnaleźć w wielu dziedzinach i dyscyplinach naukowych. Tylko na pierwszej stronie naukowej bazy Google Scholar fraza kluczowa „trójkąt” generuje listę artykułów dotyczących m.in. „trójkąta korupcyjnego” (Filek, 2006), „trójkąta kulinarnego” (Lévi-Strauss, 1972); „galicyjskiego trójkąta postkolonialnego” (Zayarnyuk, 2012); „trójkąta niemożności” (Kąsek,

metafora bywa jednak nie tylko zabiegiem retorycznym, ale i przydatnym narzędziem do skuteczniejszego wyjaśnienia skomplikowanych prawideł nauk, w tym dyscyplin i dziedzin obejmujących swoim zasięgiem sprawy zbiorowej aktywności ludzi.

Każda z nauk posiada swoje własne schematy obrazowania rzeczywistości: w formie wizualnej bądź językowej. Atomowe „wiązania” w chemii (Zeidler, 2011, s. 140), bałkański „kocioł” w rozważaniach historycznych (Bilski, 2000), kultura jako „góra lodowa” (Prodanović i Crespo, 2024), *big bang* u zarania dziejów wszechświata (Ellis i King, 1974) – wszystko to pozwala nam lepiej zrozumieć rzeczywistość, która bywa trudno przyswajalna w języku matematyki czy innym kodzie budowanym z dbałością o opisową precyzję.

Ale metafory to nie tylko zabieg językowy, który pozwala uczynić teorie naukowe atrakcyjniejszymi i łatwiej przyswajalnymi dla studentów w trakcie nauki do egzaminów. Same w sobie są one przedmiotem rozważań, głównie w obszarze filozofii nauki, która próbuje rozstrzygnąć, na ile metafory same kształtują rzeczywistość badawczą (Kuhn, 1979). Stanowią tym samym konstrukty myślowe, które są w stanie powiedzieć nam o świecie więcej, pokazując go w sposób sugestywny, barwny i obrazowy. Jeśli bowiem język kształtuje rzeczywistość, to także metafora porządkuje nasz sposób myślenia o ludziach, ich relacjach i otaczającym ich świecie, a więc o przedmiocie badań w naukach społecznych (Shapiro, 1985). Chociaż niektóre ze wspomnianych wyrażen są nadużywane, to – przykładowo – „złoty trójkąt politycznej komunikacji” (politycy–obywatele–media) pozwala na zobrazowanie graficznego schematu wskazującego na najważniejszych aktorów jednego z podstawowych procesów społecznych analizowanych od dziesięcioleci przez politologię i nauki o mediach (Perloff, 1998, s. 8). Sama przenośnia inspiruje do zadania kolejnych pytań i prowokuje do dalszych dociekań w obrębie subdyscypliny politycznego komunikowania. Jakie są „odległości” między poszczególnymi podmiotami? W jaki sposób wyznaczyć pole badań w obrębie tej subdyscypliny? Jak wobec tej figury umiejscowić na płaszczyźnie inne, wchodzące z nią w interakcje?

---

2002) czy „trójkąta etycznego” (Kurczewski, 2006). Co ciekawe, żaden z artykułów nie dotyczy geometrii.

Warto zauważyć, że pozwala to nie tylko na „nowe” czy „alternatywne” zobrazowanie rzeczywistości, ale i na zaadaptowanie aparatu pojęciowego oraz metod z obszaru, który stanowi domenę źródłową metafory. Służy to więc nie tylko inspiracji, ale i wzajemnemu korzystaniu z doświadczeń różnych dyscyplin. Jak to bywa w nauce, często są to ślepe uliczki i nietrafione próby połączenia dwóch światów, które nie są ze sobą logicznie ani znaczeniowo powiązane. Ale paradoks stosowania metafor polega jednocześnie na tym, że z dwóch teoretycznie nieprzystających elementów powstaje nowy – nie tylko językowo atrakcyjny, ale i poznawczo wartościowy. Nie ma się więc co dziwić, że w obszarze stosunków międzynarodowych powstają prace próbujące wyjaśnić relacje międzynarodowe w oparciu o fizykę kwantową (Żukowski, 2013). Chociaż państwa to nie atomy, to próba twórczej przenośni praw, na których oparte są nauki ścisłe, w obszar nauk społecznych może być nowym spojrzeniem na świat relacji międzynarodowych. Jest to zabieg inspirujący i potencjalnie wartościowy naukowo.

Metaforyzacji podlega także świat mediów. Skomplikowana materia badań nad komunikacją sprawia, że również na tym gruncie potrzebne są akademikom przenośnie pozwalające w sposób obrazowy przedstawiać relacje społeczne z wykorzystaniem elektronicznego pośrednika. Wśród nich popularność zyskały: prasa jako pies stróżujący *versus* kanapowiec (*watch dog vs. lapdog*) (Bednar, 2012), spirala milczenia (Noelle-Neumann, 1974), bańka filtrująca (Pariser, 2011), *echo chamber* (Cinelli i in., 2021), efekt aureoli (efekt *halo*) wykorzystywany w budowaniu medialnego wizerunku (Leuthesser i in., 1995), metoda zdartej płyty w retoryce (Poznańska, 2012, s. 56) czy wspomniany złoty trójkąt Perloffa. Długo można wymieniać metafory, którymi posługuje się dyscyplina badająca media i komunikację. Powyższe przykłady wskazują, że mają one potencjał eksplanacyjny w odniesieniu zarówno do świata tekstu, obrazu, jak i dźwięku. Można zaryzykować stwierdzenie, że koncepcje te na stałe weszły do kanonu teorii podstawowych, znanych każdemu badaczowi i przedstawianych każdemu studentowi zgłębiającemu media na poziomie akademickim. Swoje metafory posiadają nie tylko ogólne zjawiska związane z funkcjonowaniem mediów, ale także same kanały komunikacji (Adam i Yesha, 1996). Dotyczy to także konkretnych tytułów, stacji i witryn internetowych, które – *nomen omen* – same w sobie są przecież

kolejnym pojęciem–metaforą. Marek Hendrykowski (2024) w swojej książce poświęconej przenośniom stosowanym do opisu rzeczywistości internetowej skatalogował ich niemal 40, co dobrze obrazuje skalę wykorzystywania metafor medialnych nie tylko w nauce, ale i w dyskursach pozaakademickich.

W kontekście percepcji treści, która będzie konstruowała jedno z pól badawczych koncepcji dyspersyjnej, najistotniejsze wydają się dwie metafory tworzące kanon w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Pierwsza z nich – *m e d i u m j a k o p r z e k a z* – stanowi dziś klasykę i ważny punkt odniesienia, zarówno dla teorii mediów tradycyjnych (Dommermuth, 1974), jak i nowych koncepcji (Lee, 2022). Nawiązują one do idei od lat inspirujących badaczy z pogranicza teorii mediów, determinizmu i filozofii. Druga z kolei w sposób bezpośredni odwołuje się do konsumpcji mediów, prowadząc ją do *d i e t y m e d i a l n e j*. W kontekście percepcji treści, obie wydają się nie tylko wartościową ramą teoretyczną, ale i osią naukowej narracji w dyskusji o tym, jak należy scharakteryzować proces percepcji materiałów cyfrowych przez przedstawicieli pokolenia Z. To właśnie oni, jako przedstawiciele najmłodszej i jednocześnie najbardziej aktywnej grupy konsumentów treści medialnych, stanowić będą podmiot szczególnego zainteresowania i testowania metafory mediów jako pryzmatu.

Teoria diety medialnej (ang. *media diet*) odnosi się do analogii między konsumpcją informacji a spożywaniem posiłków, sugerując, że tak jak dieta wpływa na zdrowie fizyczne, tak konsumowanie różnych typów mediów wpływa na dobrostan jednostki w znaczeniu psychicznym (Jenkins, 2006). Koncepcja ta zakłada, że ludzie powinni świadomie wybierać źródła informacji i zrównoważyć swój „konsumpcyjny” czas, aby unikać nadmiaru szkodliwych treści i promować zdrowe nawyki w sferze percepcji medialnej pożywki (Potter, 2012). Zbilansowana dieta medialna obejmuje różnorodność typów treści, co pomaga jednostce w uzyskaniu pełniejszego i bardziej zróżnicowanego obrazu świata (Couldry i Hepp, 2017). Przykładem może być równoważenie czasu poświęconego na media społecznościowe z czasem na czytanie książek i oglądanie programów edukacyjnych (Carr, 2010).

Badania wykazują, że zbyt intensywne „konsumowanie” niektórych typów mediów, zwłaszcza tych opartych na sensacji i emocjach, może prowadzić do stresu, lęku i dezinformacji (Sunstein, 2017). Natomiast korzystanie

z treści edukacyjnych i informacyjnych w sposób przemyślany może poprawić zdolności krytycznego myślenia i świadomość społeczną (Katz i in., 1974). Istotnym elementem diety medialnej jest umiejętność selektywnego wyboru oraz unikanie tzw. *junk media*, czyli niskiej jakości treści, które mogą negatywnie wpływać na percepcję rzeczywistości (Ward, 2013, s. 342). Zastosowanie metafory diety medialnej może więc pomóc w budowaniu bardziej świadomego i odporniejszego społeczeństwa, które jest lepiej przygotowane do radzenia sobie z nadmiarem informacji i do unikania dezinformacji (Goleman, 2013). W dłuższej perspektywie, świadome podejście do konsumpcji mediów może również przyczynić się do polepszenia dobrostanu emocjonalnego jednostek (Jenkins, 2006).

Użyteczną i jednocześnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych koncepcji teoretycznych w naukach o mediach, ale i metaforą poszerzającą ich znaczenie, jest zdanie „medium jest przekazem” (ang. *The medium is the message*). Autorem tego stwierdzenia, wciąż inspirującego liczne pokolenia badaczy, jest kanadyjski teoretyk i popularyzator nauki – Marshall McLuhan. W najszerszym rozumieniu tej koncepcji chodzi o krytykę nadmiernego skupienia się na treści a sama forma bywa niedostrzegalnym kontekstem świata mediów (McLuhan, 1994). Podczas gdy kąśliwa treść politycznego *tweeta* przyciąga uwagę innych mediów, jego skrótowa postać, decydująca o jego popularności i poddana zasadom konwergencji, nierzadko zostaje pomijana. Sam McLuhan oczywiście nie miał pojęcia o serwisie społecznościowym X, ale w podobnym duchu pisał np. o kinie, przekonując, że dynamika przekazu i jego wizualna atrakcyjność może sama w sobie wypełniać znamiona treści (McLuhan, 1994, s. 12).

Wracając jednak do roli metafor w nauce, McLuhan stosował je wielokrotnie w swoich dziełach, jak chociażby w *Zrozumieć media*. Koncepcja *The medium is the message* pojawia się tu już w pierwszym rozdziale. „Treść” medium opisana jest jako „soczysty kawałek mięsa”, podrzucany przez złodzieja w celu odwrócenia uwagi strażnika od tego, co być może jest jego głównym celem (McLuhan, 1994). McLuhanowska idea nie była sama w sobie rewolucyjna – opisywała rzeczywistość medialną kładąc nacisk na elementy nierzadko i niesłusznie pomijane. Nie można jej jednak zarzucić braku potencjału do pobudzania kreatywności i innowacyjności kolejnych pokoleń badaczy. Zainspirowani koncepcją kanadyjskiego autora skierowali oni bowiem swo-

ją uwagę na formę, przenosząc ciężar rozwoju dyscypliny na nowe obszary i wątki w nauce o mediach.

Nawet wiele lat po publikacji „Zrozumieć media”, nietrudno ulec inspiracji zawilemu, ale stymulującemu intelektualnie dziełu McLuhana. Dostrzegając potencjał w koncepcji liczącej sobie bez mała ponad 60 lat, wciąż można zadawać pytanie: na ile medium jest przekazem? Jest ono tym bardziej zasadne, im bardziej media podlegają zmianom swojej formy. Ich kumulatywny charakter sprawia, że grupa „trzech muszkieterów” świata mediów XX wieku (prasa, radio, telewizja), zostaje nie tylko uzupełniona o D’Artagnana. Zmiana technologii sprawia bowiem, że świat mediów ubogacony zostaje o nowe wymiary i płaszczyzny komunikowania. Wszystkie typy mediów przenikają się dziś tworząc hybrydy, takie jak serwisy streamingowe (skrzyżowanie internetu i telewizji) czy kanały podcastowe (skrzyżowanie internetu i radia). A to dopiero początek wielości form sprawiających, że sposób przekazywania treści staje się istotnym elementem zarówno strategii medialnej, jak i samego przekazu. Wpływa on na grono słuchaczy, czytelników i widzów. Forma staje się punktem wyjścia do strategii promowania przekazów medialnych. To od niej zależy wybór kanału rozpowszechniania czy wykorzystywany język przekazu. To jej następstwem są semiotyczne właściwości jednostki treści złożonej ze znaków i kodów, które stosuje się w tweetach czy tiktokach.

Badania prowadzone na gruncie komunikacji interpersonalnej z wykorzystaniem aplikacji internetowych pozwoliły na sparafrazowanie McLuhanowskiej koncepcji *the medium is the message* do formy „medium jest c o r a z b a r d z i e j p r z e k a z e m”. Badając schematy i wzorce zachowań komunikacyjnych przedstawicieli pokolenia Z w internecie, udało się ustalić, że większość z nich nie jest translukowana w sposób bezpośredni z komunikacji o charakterze bezpośrednim (*face to face*). Tworzone są bowiem w sposób autonomiczny poprzez udział w systemie wymiany informacji z wykorzystaniem smartfona. Są to zachowania specyficzne i wynikające głównie z formy i funkcji poszczególnych narzędzi komunikacji – komunikatorów i mediów społecznościowych. Ich mnogość sprawia, że dla każdego kolejnego pokolenia medium będzie przekazem coraz bardziej, gdyż lista różnych form komunikowania się i związanych z nimi zachowań będzie się wydłużała (Jakubow-

ski i Czachorek, 2023). Bazowa metafora McLuhana ma więc szansę zyskać znaczenie wskazujące na nowe kierunki rozwoju mediów.

Przykład ten pokazuje nie tylko kreatywny, ale i badawczy potencjał metafor jako punktów wyjścia do stawiania kolejnych pytań i tworzenia nowych teorii. Jest to jednocześnie przyczynek do wprowadzenia do obiegu naukowego nowej metafory i koncepcji sprowadzającej rolę mediów do narzędzia, jakim w fizyce i optyce jest *p r y z m a t*.

## 2. Media jako narzędzia dyspersyjne

*P r y z m a t o p t y c z n y* jest przezroczystym instrumentem z płaskimi, wypolerowanymi powierzchniami skonstruowanymi w taki sposób, aby uzyskać efekt załamania światła (Ciebiera, 2019). W odpowiednio zaprojektowanym pryzmacie przynajmniej jedna powierzchnia musi być nachylona, co sprawia, że elementów z dwiema równoległymi powierzchniami nie można nazwać pryzmatami. Najbardziej znanym typem pryzmatu optycznego jest obiekt w kształcie trójkąta, który ma prostokątne boki i podstawę w kształcie trójramienną figury geometrycznej. Instrumenty te mogą być wykonane z dowolnego, przezroczystego materiału, dla długości fal świetlnych, do których zostały przeznaczone. Typowymi materiałami, z których zazwyczaj zbudowane są pryzmaty są szkło, akryl i fluoryt (Wikipedia).

Pryzmat może być użyty do rozszczepienia białego światła na jego składowe kolory (kolory tęczy), tworząc spektrum. Dzieje się to w oparciu o proces fizyczny zwany *d y s p e r s j ą*. Kiedy fala świetlna przechodzi przez granicę dwóch ośrodków, skutkuje to załamaniem. Właśnie to zjawisko zachodzi, kiedy podczas deszczowej pogody na krople padnie światło słoneczne. Jeśli w jednym z ośrodków prędkość fali zależy od jej częstotliwości, to fale o różnych częstotliwościach załamują się pod różnymi kątami. W rezultacie tor, którym przemieszcza się fala, uzależniony jest od wspomnianej częstotliwości, co prowadzi do rozszczepienia światła. Dla ludzkiego oka efekt ten skutkuje zjawiskiem, które nazywamy tęczą (*Britannica*).

Poprzez możliwość uniwersalizowania swojej definicji i przeniesienia jej na wyższy poziom znaczeniowy, pojęcie dyspersji wykorzystuje się w różnych

naukach. Najczęściej rozumiane jest jako sposób wyjaśnienia procesów, które wskazują i uwydatniają rozszczępienie całości na kategorie niższego rzędu lub różnie pojmowane „rozprzestrzenianie się”. W biologii termin dyspersji oznacza przemieszczanie się gatunków w stosunku do uprzednio zajętego obszaru przez populację lub poza macierzysty organizm (Cebulska i Krodkiewska, 2017). W chemii określamy w ten sposób system, zazwyczaj koloidalny, składający się z co najmniej dwóch faz. Jedna z nich to drobno rozproszony materiał, który jest rozproszony w drugiej fazie mającej ciągły charakter, nazywanej ośrodkiem dyspersyjnym. Obie fazy mogą być dowolnego rodzaju, ale muszą różnić się między sobą składem chemicznym lub stanem skupienia (Słomkowski i in., 2011). W matematyce z kolei dyspersja stanowi synonim „rozrzutu”, będącego podstawową charakterystyką próby statystycznej, a więc zróżnicowania wartości zmiennej.

Co zdefiniowane w ten sposób pojęcie może mieć wspólnego ze współczesnymi mediami? Podobnie jak opisywany instrument optyczny, media także posiadają właściwości pryzmatyczne. Metafora ta może więc okazać się użyteczna w opisie funkcji i roli współczesnych środków komunikowania w obszarze ich społecznego wykorzystania.

Trójkątna ściana pryzmatu dobrze charakteryzuje trzy efekty, które można w ten sposób uzyskać traktując niniejszą metaforę jako swoisty instrument metodologiczny. Pozwala to na dostrzeżenie współczesnej roli mediów w życiu człowieka. Te trzy płaszczyzny to: 1. treści, sposoby oraz konteksty ich konsumpcji; 2. emocjonalny komponent konsumowanych treści; 3. kreowanie rzeczywistości społeczno-medialnej. Charakterystyki tych wymiarów zestawiono w Tabeli 1.

Pryzmat rozszczepia światło na barwy proste: czerwoną, pomarańczową, żółtą, zieloną, cyjan, niebieską, indygo i fioletową. Ich postrzeganie ma charakter percepcyjny i zindywidualizowany. Przyjmuje się, że sam kolor nie jest więc pojęciem naukowym, a jego postrzeganie stanowi efekt zindywidualizowanego wrażenia, unikalnego dla każdego człowieka. Ze względu na swoistą budowę anatomiczną, ale i indywidualne wady wrodzone, mające podłoże genetyczne (np. daltonizm), postrzeganie świata przez ludzi jest zróżnicowane – każdy z nas widzi go w nieco odmienny, charakterystyczny tylko dla siebie sposób. Na to nakładają się wątki kulturowe dotyczące postrzegania

**Tabela 1.** Pryzmatyczna funkcja mediów –  
płaszczyzny i wymiary procesu

Płaszczyzny procesu dyspersji	Dyspersyjne wymiary mediów
Konsumpcja treści	Typy urządzeń
	Struktura treści
	Dostęp do treści
	Gatunki medialne
	Style i strategię komunikacyjne
	Motywacje użytkowników
	Grono odbiorców
	Czas konsumpcji mediów
	Edukacja poprzez treści
Emocjonalny komponent treści	Dyspersja algorytmiczna
	Rozszczępienie emocji skrajnych
	Wyznaczanie widocznego zakresu informacji
	Pozorna anonimowość
	Współtworzenie treści
	Specyfika tematyczna
	Polaryzacja
	Różnorodność emocji
Kreowanie rzeczywistości	Wymiar narracyjno-dyskursywny
	Tworzenie agendy
	Symulacja

Źródło: opracowanie własne.

świata, które, poprzez język i obecne w nim kody, pozwalają na konstruowanie rzeczywistości poprzez naszą wiedzę na jego temat<sup>2</sup>.

## 2.1. Media jako narzędzia dyspersyjne

Podobnie jak pryzmat rozszczepia światło, tak samo media internetowe – poprzez swoją strukturę – rozszczepiają informacje na wiele części składowych. Informacje te (światło białe), trafiając do przestrzeni medialnej, zostają „rozwarstwione” przez użytkowników na komentarze, wątki, memy i tweety, pokazując całe spektrum form i narracji (co zgodne jest z McLuhanowską koncepcją *the medium is the message*). Przez użytkowników są więc postrzegane w sposób wielowymiarowy i zdecydowanie bardziej złożony niż w przypadku tzw. „starych” czy „tradycyjnych” mediów. Wynika to ze złożoności, nielinearności i wielowątkowości tego, co nazywamy współcześnie mediami internetowymi. Mechanizm odbioru treści uzależniony jest więc od tego, jakie wymiary przybierze owo medialne rozszczepienie (dyspersja). Warto scharakteryzować te wymiary ukazując ścieżki, jakimi podążają zachowania użytkowników w procesie percepcji poszczególnych „wiązek” informacji.

Po pierwsze dyspersji ulega uwaga użytkowników poprzez wykorzystanie różnych typów urządzeń służących do przetwarzania informacji i konsumpcji powstałych w ten sposób treści. Metafora ta bliska jest McLuhanowskiej koncepcji wpływu formy na treść, przy czym główną rolę w procesie percepcji odgrywa tu technologia.

Specyfika mediów tradycyjnych obejmowała bowiem stan, w którym jednemu medium przypisany był jeden nośnik bądź przekaznik – w przypadku prasy był to papier, dla radia był to odbiornik (radiowy), podobnie jak telewizor w przypadku TV. Zmienne pozostały jedynie kwestie komercyjne dotyczące produkcji i sprzedaży nośników (np. marki odbiorników). Ewoluowała też

---

<sup>2</sup> Dobrym przykładem może być tu japońskie słowo *Aoi*, jako termin, który powszechnie i potocznie wykorzystywany jest do określania rzeczy zarówno niebieskich, jak i zielonych (*Green or Blue?*). Nie oznacza to rzecz jasna fizycznego braku umiejętności odróżniania od siebie prostych barw w spektrum. Stanowiąc może jednak językowe ograniczenie w sposobie opisywania świata.

sama technologia, czyniąc urządzenia bardziej użytecznymi, podlegającymi miniaturyzacji czy optymalizacji na gruncie energochłonności. Idea gazety, radia i telewizji pozostała jednak niezmienna.

Współcześnie sytuacja ta zmieniła się diametralnie, poszerzając spektrum nośników nie tylko w kontekście starych, ale przede wszystkim nowych mediów. Laptopy, tablety, smartfony, smartwatche, telewizory smart, konsole, okulary VR to tylko wstęp do długiej listy rozwiązań pozwalających na kompleksową obsługę różnych formatów cyfrowych składających się na obraz współczesnych mediów. Zmienia to sposób percepcji komunikatów, a przez to rzeczywistości społecznej, chociażby poprzez różne rodzaje i typy ekranów, uwzględnienie dwóch bądź trzech wymiarów, responsywność stron www, możliwość instalowania określonego zestawu aplikacji itp. Tym samym właściciel smartfona wykorzystującego system operacyjny Android będzie dysponował innym obrazem świata niż ten z urządzeniem wyposażonym w IOS (Reinfelder i in., 2014). Niekompatybilność niektórych rozwiązań w obrębie różnych systemów może skutkować także tworzeniem specyficznych relacji społecznych – w dobie znajomości zapośredniczonych w dużej mierze przez urządzenia cyfrowe (np. poprzez komunikatory), możliwość łatwiejszego przesyłania informacji między zintegrowanymi systemami stanowi zmienną uprawdopodobniającą budowanie i pogłębianie takich relacji. Wszystko to sprawia, że spektrum urządzeń w widmie możliwości jest istotnym czynnikiem wpływającym na kwestie postrzegania i konstruowania obrazów rzeczywistości. Co więcej, w największym stopniu dotyczyć to może pokolenia Z. Pozostaje ono bowiem najbardziej otwarte na zróżnicowane tryby percepcji informacji poprzez różne typy urządzeń. Staje się przez to najbardziej predestynowane do przyswajania różnych obrazów świata, które dla nich pozostają zdywersyfikowane w największym stopniu, w porównaniu do przedstawicieli wszystkich żyjących generacji.

Procesowi dyspersji ulega także sama *t r e ś ć* przekazów medialnych, zasadniczo zmieniając sposób ich konsumpcji przez młode pokolenie. Podczas gdy wyodrębnienie zwartej jednostki treści w badaniach tradycyjnych mediów nie stanowiło istotnego problemu metodologicznego (tworzyły ją na przykład: artykuł, audycja, program telewizyjny itp.), tak obecnie sprawia to dużo trudności. Przyczyną jest efekt rozproszenia tejże jednostki na wiele mniejszych, konsumowanych etapowo, często nielinearnie, a spiralnie. Zachowanie takie

można nazwać medialnym odpowiednikiem tego, co określane jest w marketingu mianem podróży konsumenckiej (Świerczyńska-Kaczor, 2021). Treści są podzielone na kilka źródeł i ulokowane w różnych serwisach. Mają różnych autorów i nie stanowią kompozycji zamkniętej ze względu na interaktywne formaty nowych mediów. Postmodernistyczny brak zdefiniowanego „początku” i „końca” sprawia, że trudno jednoznacznie określić, co i w jakim stopniu buduje rzeczony obraz świata w oczach odbiorców.

W przypadku tradycyjnie rozumianej prasy drukowanej taką jednostką był bez wątpienia artykuł. Posiadał on zazwyczaj tytuł, *lead* i treść właściwą, co tworzyło spójną całość, rzadko wykorzystującą intertekstualne odniesienia. Dla telewizji i radia były to audycje i programy, których początek i koniec wyznaczał czołówki czy dźwiękowe dzingle. Efekt przyzmatu medialnego w przypadku źródeł internetowych powoduje zaś znaczne rozproszenie tego, czego do tej pory upatrywano w tradycyjnie rozumianej jednostce treści. Różne sposoby konsumpcji, a przez to i podróż konsumencka rozpoczynają się z reguły od źródła niepierwotnego. Przykładowo, przeczytanie całości artykułu w portalu informacyjnym uzależnione jest od stopnia, w jakim czytelnik jest skłonny to zrobić po zapoznaniu się z tytułem i nagłówkiem (ang. *blurb*). Te zaś „zaciągane” są do mediów społecznościowych w formie „zajawki” powstałej wskutek udostępniania linku (Trilling i in., 2022). Następnie, dzięki odpowiednim wtyczkom do tworzenia stron www, odbiorca może w trakcie czytania artykułu zapoznać się także z wplecionymi w komentarzami pochodzącymi z mediów społecznościowych np. z portalu X. Może też poprzez linki w tekście trafić do artykułów o podobnej tematyce, uzupełniających w ten sposób materiał pierwotny. W jego obrębie może też znaleźć się reklama kontekstowa, która połączy tekst z produktem, którego ten materiał dotyczy (Strzelecki, 2015). Na końcu odbiorca zapoznaje się zaś z komentarzami użytkowników portalu, ubogacającymi wątek główny o uwagi tych, którzy krytykują, uzupełniają, dezawuuują, hejtują i prostują informacje pojawiające się w głównym artykule. Gdzie przebiega granica analizowanego materiału w tak zdefiniowanej sytuacji komunikacyjnej? Czy we współczesnych badaniach mediów w ogóle powinna być wyznaczana? Czy intertekstualność nie oznacza jednocześnie zatarcia granic między poszczególnymi jednostkami treści?

Abstrahując od odpowiedzi na te pytania, stanowiące same w sobie dylemat metodologiczny, nie ma wątpliwości, iż są one istotnym elementem budowania obrazów rzeczywistości poprzez bardziej zróżnicowane i wielowymiarowe źródła wiedzy. Proces ten zwiększa zarówno dynamikę konsumpcji mediów, jak i poziom jej złożoności. Ponownie należy założyć, że pokolenie Z, najchętniej korzystające z wielu portali społecznościowych, będzie pozostawało pod największym wpływem procesu dyspersji na gruncie *contentu*. Przedstawiciele GenZ najbardziej bowiem ufają internetowym *gatekeeperom* i jednostkom wywierającym wpływ na innych użytkowników (youtuberzy, instagramerzy, tiktokerzy itp.) (Lajnef, 2023), posiadają więc umiejętność percepcji najszerszego zakresu spektrum rozproszonej jednostki treści.

Kolejną płaszczyzną rozproszenia jest kwestia *d o s t ę p u d o t r e s c i* i poziomu powstałych w ten sposób limitów spowodowanych czynnikami finansowymi, ale i marketingowymi czy biznesowymi. Właściwie uznać należy, że wszystkie one stanowią pewien model subskrypcyjny, na podstawie którego dywersyfikowana jest współcześnie dostępność niektórych materiałów. Część z nich ma charakter odpłatny, co w naturalny sposób utrudnia możliwość zapoznania się z treściami uznawanymi za jakościowe. To one wymagają największego budżetu, można więc domniemywać, że często będą bardziej wartościowe niż materiały umieszczone w sieci w otwartym dostępie (Jakubowski i Pawełczyk, 2019, s. 114).

Czasami wspomniane ograniczenie nie ma podłoża finansowego, a stanowi element strategii marketingowej korporacji technologicznych. Przykładowo, pierwszy polski portal społecznościowy Grono.net wymagał od użytkowników rekomendacji od innej osoby, która posiada już konto w serwisie, aby stać się częścią społeczności. Limitowanie miało więc charakter prestiżowy i skłaniało ludzi do skorzystania z usług na zasadzie „zakazanego owocu”, do którego dostęp jest w jakiś sposób ograniczony (Cichocki, 2012). Dziś strategia ta wydaje się przeciwnie skuteczna ze względu na – powszechne w branży mediów społecznościowych – zarabianie przez spółki *big tech* na danych użytkowników poprzez wykorzystywanie ich do targetowania ofert w kampaniach reklamowych. Istnieją jednak serwisy, które poprzez limitowanie możliwości użytkownika mają za zadanie wzbudzić chęć założenia konta. Wymaga to skądinąd wdrożenia procedury jego tworzenia, a później logo-

wania, co samo w sobie jest również kryterium limitowania treści – obejrzenie filmów w serwisie YouTube nie obliguje do założenia konta, podczas gdy skorzystanie w ten sposób z TikToka nie jest możliwe.

Inną kategorią w ramach spektrum limitowania jest wiek użytkownika – niektóre serwisy wymagają formalnej deklaracji pełnoletniości, inne zaś są kierowane do konkretnego grona użytkowników, ale bez ścisłych obostrzeń formalnych (np. portale dla seniorów). Wszystko to sprawia, że samo ograniczanie dostępu na różnych poziomach i według różnych kryteriów stanowi spektrum dywersyfikujące obrazy rzeczywistości. Dzieje się to poprzez pryzmat możliwości skonsumowania treści medialnych bądź brak takiej perspektywy. Jako że najważniejszymi z tychże kryteriów wydają się wiek oraz konieczność uiszczenia opłaty, należy uznać, że także w tym przypadku kwestie pokoleniowe będą odgrywały dużą rolę w zróżnicowaniu obrazu rzeczywistości poszczególnych jednostek. Tym samym za czynnik dyspersyjny należy uznać różne poziomy dostępu do treści, tworzące w ten sposób spektrum barier wejściowych – każdy z użytkowników, ze względu na cechy statystyczne, posiada indywidualny katalog przyswajalnego *contentu*.

Kolejny wymiar procesu dyspersji stanowi kwestia *gatunków medialnych* (ang. *genre*) i – co za tym idzie – *jak ości treści* w mediach internetowych. Przez jakość ma się na myśli przede wszystkim wartość merytoryczną treści, a nie estetyczną, która w internecie przybiera specyficzny, trudny do jednoznacznej oceny charakter. Skala wkładu merytorycznego określonych treści, poziom językowy czy techniczne walory materiałów są natomiast zdecydowanie łatwiejsze do zweryfikowania. Widać to na płaszczyźnie badań naukowych zarówno tych realizowanych w czasach dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych, jak i prac współczesnych (Agichtein i in., 2008; Agarwal i Yiliyasi, 2010; Yeung i in., 2022; Afful-Dadzie i in., 2023).

Nie jest to natomiast tak oczywiste na gruncie codziennego użytkownika mediów. Owszem, ładunek merytoryczny treści uzależniony jest od kilku czynników, takich jak chociażby kwestie gatunkowe. Spektrum to rozpościera się w tym wypadku od materiałów tworzonych przez uznanych twórców internetowych po ubogie w rzeczową argumentację memy (Jakubowski, 2021a). Wiemy jednak, że umiejętności użytkowników w obszarze weryfikacji poziomu merytorycznego są stosunkowo ubogie, co w dużej mierze spowodowane jest

brakami w edukacji medialnej i technologicznej (Ogonowska, 2022). Podobnie jak w przypadku rozszczepienia światła, tak i tutaj dyspersja konkretnej listy gatunków internetowych ma charakter umowny. Między częstotliwościami wywołującymi łatwe do zdefiniowania wrażenia wizualne (np. barwa czerwona), są zawsze barwy pośrednie, złożone z fal sąsiadujących – nienazwane ze względu na brak szczegółowości w językowym opisie doznań wzrokowych.

Nie sposób wymienić wszystkich gatunków medialnych tożsamy dla internetu. Trudno byłoby nawet stwierdzić, co w takim zestawieniu stanowiłoby fizyczny odpowiednik cząstek niepodzielnych, a co zakwalifikować należy jako związki i zestawienia różnych gatunków. Artykuły w portalach, posty, tweety, tik-toki, memy, komentarze, zdjęcia, filmy, gify, rolki, relacje (*stories*), duety, snapy, wpisy na forach, podcasty, materiały z serwisów streamingowych, gry, e-maile, powiadomienia, reklamy, treści obecne w aplikacjach mobilnych (w tym komunikacja interpersonalna w komunikatorach) – to wszystko należałoby umieścić w spektrum internetowego widma, co w różnych formach skupia dane i informacje o zdywersyfikowanym potencjale jakościowym. Ponownie należy przyjąć, że pokolenie Z, najchętniej eksperymentujące z różnymi gatunkami internetowymi, będzie najbardziej skłonne do wykorzystywania szerokiego wachlarza form komunikacji sieciowej. Jest to hipoteza wymagająca dalszych rozważań, gdyż wcześniejsze badania wykazały skłonność młodych ludzi do korzystania z gatunków o niższym potencjale informacyjnym, takich jak memy (Jakubowski, 2021a).

Kolejnym elementem rozszczepiającym wiązki informacji są liczne *style i strategie komunikacyjne* tworzące narracje w obszarze treści internetowych. Nie ulega wątpliwości, że mamy tu również do czynienia z dużą różnorodnością. Wydaje się, że podczas gdy część z nich jest charakterystyczna dla mediów jako takich, część ma charakter tożsamy dla źródeł internetowych lub jest w ich obszarze nadreprezentowana. Dla zilustrowania podjętej tematyki wśród tych ostatnich wymienić należy kilka trendów.

Możemy więc mówić o stylizacji z wykorzystaniem języka angielskiego, stanowiącego *lingua franca* szeroko rozumianej kultury internetu. Eksperti wskazują też między innymi na ekonomizację wypowiedzi (skrótowość), odniesienia do języka specjalistycznego (np. poprzez technicyzację) czy wykorzystanie slangu w istotnej dla świata *social media* kwestii budowania

przynależności grupowej (Tanaś, 2007). Osobnym podzbiorem stylów są te dotyczące komunikacji politycznej np. w postaci narracji populistycznej. Ważnym punktem odniesienia dla tego świata pozostaje też rozrywka jako jeden z podstawowych celów wykorzystywania internetu. Ironia, sarkazm, absurd i wiele innych zabiegów stylistycznych połączonych z motywacjami (np. tworzenie treści „dla beki”<sup>3</sup>), to kolejne wyznaczniki specyficznej stylistyki i procesów stylizacji.

Odpowiednie style będą dywersyfikowane także ze względu na kanał komunikacji, a więc specyfikę serwisu, w ramach którego dana informacja miałaby zostać umieszczona. Komunikat zawierający podobny zestaw danych zostanie skonstruowany w zupełnie odmienny sposób, w zależności od tego czy ma on ukazać się w portalu społecznościowym Facebook czy w serwisie X. Większa intertekstualność tego drugiego, opierająca się w dużej mierze na linkach czy hashtagach, powoduje, że językowo i strukturalnie wiadomość ta będzie posiadała swoją specyfikę. Ale nie tylko o język tu chodzi, ale i całokształt kompozycyjny towarzyszący różnym mediom, w tym – przede wszystkim – mediom społecznościowym. W przeprowadzanych w 2020 i 2021 roku badaniach dotyczących specyfiki komunikacji interpersonalnej i masowej młodzieży szkolnej, motyw stylizacji w obszarze wizualnym pojawiał się bardzo często. W szczególności podkreślano kwestię wykorzystywanych kolorów i ich spójności w tworzeniu komunikatów (Jakubowski i Czachorek, 2023).

Dyspersja stylistyczna tworzy tym samym kolejne przestrzenie i elementy komunikacji dywersyfikujące już i tak skomplikowaną materię różnych form prezentowania informacji i danych w obszarze internetu. Po raz kolejny wydaje się też, że przedstawiciele pokolenia Z – najbardziej biegli w przyswajaniu różnych typów treści, są jednocześnie „narażeni” na kontakt z największą liczbą różnorodnych stylizacji. Tym samym wiele wskazuje na to, że potrafią

<sup>3</sup> Kategoria „beki” ma charakter bardziej slangowy niż naukowy, ale dobrze definiuje motywację tworzenia wielu treści z zamysłem żartu i braku powagi. Jest to więc „stan swobodnej, niewymuszonej wesołości spowodowany wydarzeniami natury komicznej czy rozbawieniem”. Można tu wskazać na grupę wyrazów i wyrażeń pokrewnych: bekowy, bekowo, beczka, beczny, bez beki, mieć bekę, których użycie regulują kontekst i inwencja mówiącego (Wileczek, 2014).

je z dużą swobodą wykorzystywać i stosować, co będzie przedmiotem dalszych analiz oraz stawianych hipotez.

Dane ulegają rozszczeniu także ze względu na m o t y w a c j e związane z celem nadawcy komunikatu. Wbrew pozorom jest to cecha samej informacji, która nie pozostaje bez wpływu na pozostałe wymienione właściwości pryzmatyczne mediów. U swoich podstaw właściwość „dyspersji poprzez motywacje” wyróżnia same media internetowe jako te, w których treści tworzone są przede wszystkim przez samych użytkowników – najczęściej nieprofesjonalistów (nie licząc treści wytworzonych przez AI). To oni, dzięki specyfice mediów społecznościowych, mogą w sposób względnie swobodny kształtować spektrum publikowanych treści.

Wśród rzeczonych motywacji wyróżnić można kilka – jak się wydaje – najistotniejszych z punktu widzenia interesów samych użytkowników internetu. Są to przede wszystkim pobudki informacyjne, społeczne (budowanie relacji), komercyjne (zakup, sprzedaż), perswazyjne, rozrywkowe, afektywne (wzbudzające emocje), dydaktyczne, polityczne, specyficzne (dotyczące np. realizacji osobistych czy zawodowych celów), a także autoprezentacyjne. Te ostatnie należy wyróżnić jako oddziałujące w internecie w sposób wyjątkowo silny. Podyktowane jest to samą genezą i podstawą kulturową, na bazie której powstały media społecznościowe, stanowiące dziś centralny punkt i siłę napędową mediów jako takich. Warto bowiem pamiętać, że pierwsze *social media*, zarówno w znaczeniu niekomercyjnym (w latach osiemdziesiątych XX wieku – np. *The Well*), jak i komercyjnym (począwszy od lat pięćdziesiątych, np. *Six Degrees* czy *Classmates*) (Kaprańska, 2008) były projektami amerykańskimi, co nie pozostaje bez wpływu na to, jak współcześnie zdefiniować można funkcjonalność, interfejs czy sposób komunikowania się z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Także Facebook będący *de facto* protoplastą współczesnych *social media*, w sposób klarowny skonstruowany został na bazie zachodnich stylów komunikacji w znaczeniu kulturowym, z wiodącą rolą indywidualizmu i niskiego kontekstu (Na i in., 2015). Wszystko to sprawia, że – paradoksalnie – nie społeczność, a „ja” stanowi centralny element konstruujący i definiujący to, jak wyglądają i jakie możliwości dostarczają użytkownikowi media społecznościowe. Przekłada się to na autopromocję jako istotną pobudkę

użytkowników do tworzenia treści w odpowiedni, realizujący te motywacje sposób (Kałużyńska, 2015). Wiemy skądinąd, że kwestie tożsamościowe i „tworzenie wrażenia” w oparciu o liczne, wewnętrzne uzasadnienia, to w dużej mierze domena młodych użytkowników internetu. Sprawia to, iż szczególną uwagę należy zwrócić na współczesne pokolenie Z jako grupę, dla której dyspersja informacji, zdefiniowana przez pryzmat własnych motywacji, stanowi ważny punkt odniesienia w codziennym funkcjonowaniu w środowisku medialnym.

Za kolejne czynniki wynikające z pryzmatycznych funkcji mediów uznać można kwestie związane z selekcją *g r o n a o d b i o r c ó w*, w szczególności z uwzględnieniem stopnia dostępu do treści i poziomu anonimowości. Sam bowiem fakt publicznego wglądu w treść bądź jego brak ma istotny wpływ na to, do jakiej barwy w spektrum przypisana zostanie informacja. Przykładowo, otwarty dostęp np. do postów generuje i skłania do wdrożenia przez użytkowników mechanizmów autocenzury na poziomie tworzenia własnych treści. Wskazywali na to na przykład badani z pokolenia Z w wywiadach pogłębionych. Opowiadając o swoich codziennych nawykach związanych z komunikacją, wybierali nierzadko takie kanały, które zapewniły im odpowiedni poziom anonimowości i nieprzedostania się generowanych przezeń informacji do sfery publicznej (Jakubowski i Czachorek, 2023). W myśl zasady: *co trafia do internetu, nigdy z niego nie zniknie*, młodzi odbiorcy niejednokrotnie wskazywali na duży poziom stresu, jaki towarzyszy tworzeniu treści pojawiających się w otwartym dostępie. Stąd często przyjmowany jest model komunikacji, w którym liczba publicznie udostępnianych materiałów bywa ograniczana.

Proces ten ulega modyfikacji przede wszystkim pod wpływem czynników takich jak stopień anonimowości nadawcy czy poziom ograniczenia liczby odbiorców, jak i stadium zażyłości w gronie czytelników/słuchaczy/widzów danego materiału. Dobrą ilustracją tego procesu są strategie komunikacyjne stosowane w budowaniu relacji z wykorzystaniem komunikatorów internetowych, które zwiększają poczucie komfortu i pozwalają na częstsze stosowanie kodu więzi intymnych. Ten typ kodu operuje zasadami tworzenia komunikatu, który jest zrozumiały tylko dla specyficznego grona odbiorców (Marody, 1987). Im większy zaś stopień otwartości, a przez to powiększania grupy użytkowników, tym większa skłonność do autocenzury oraz unikania

skrajnych opinii i osądów. Warto jednak pamiętać, że nie istnieje w praktyce dostęp do treści mający charakter w pełni publiczny. Ograniczenia, takie jak konieczność zalogowania się, algorytmy sortujące i obniżające zasięg, lista słów kluczowych kierujących treść do odpowiedniego grona odbiorców itp., przy dużym poziomie świadomości tych mechanizmów wśród młodych odbiorców, zawsze definiują zakres *audience* na określonym, zawężonym poziomie.

Biorąc pod uwagę przywiązanie do idei poprawności politycznej, inkluzyjność i duży poziom wrażliwości osobistej i społecznej<sup>4</sup>, zakłada się, że jednostki identyfikujące się jako GenZ charakteryzują się też dużym stopniem uważności w kontekście dywersyfikacji tworzonych treści. Przedstawiciele tej generacji zwracają uwagę między innymi na dostęp do *contentu*, grupy odbiorców i towarzyszące temu procesowi poczucie anonimowości. Jest to zespół czynników sam w sobie istotny dla metafory mediów jako pryzmatu i będzie uwzględniony w dalszej, badawczej części prac nad ideą dyspersyjności mediów.

Kolejnym kryterium, na podstawie którego informacja ulega dyspersji w procesie internetowej komunikacji, jest *czas*. W szczególności warto skoncentrować się na dwóch wymiarach treści związanych z czasem: objętości komunikatu oraz ograniczeniach temporalnych dotyczących publikowania.

W pierwszym przypadku gatunek lub charakter kanału internetowej komunikacji ma wpływ na czas, w rozumieniu długości nagrania czy liczby znaków wykorzystanych do skonstruowania materiału tekstowego. Od wielu lat widocznym i dość powszechnym trendem jest skrótowość w tworzeniu treści, co ma przyczyniać się do łatwej ich konsumpcji (Jakubowski, 2020). Materiał uproszczony, spływający wartość informacyjną, dostosowujący dynamikę formy do dynamiki życia współczesnego, młodego pokolenia, miał w założeniu zwiększyć poziom samej konsumpcji. Ma to wiele wspólnego z procesem *marking*, w którym poczucie bezpieczeństwa wynikające ze znajomości produktu przekłada się na jego standaryzację, a przez to zwiększenie sprzedaży (Ritzer, 2005). Jeśli uznać, że treść jest typem produktu na rynku medialnym, to standaryzacja formatów i uproszczenie składników medialnej diety pozwala na skuteczniejsze dotarcie do konsumentów.

---

<sup>4</sup> Pokolenie Z często określane jest jako pokolenie płatków śniegu (z ang. *snowflakes*, zob. Sandler, 2019).

Następuje więc przejście do etapu masowej konsumpcji napędzanej dodatkowo przez społeczny dowód słuszności (Cialdini, 2009): im więcej osób czyta, słucha i ogląda treści wytwarzane w procesie medialnej makdonaldyzacji, tym łatwiej trafiają one do kolejnych odbiorców przekonanych do przyswajania treści popularnych i już wcześniej sprawdzonych.

Należy z całą stanowczością dodać, że skrótowość form można uznać za trend, ale nie ma on charakteru uniwersalnego i globalnego. Niezwykła popularność w ostatnich latach formatu takiego jak *podcast*, który w swoim założeniu przybiera postać dłuższej, pogłębionej i bardziej refleksyjnej wypowiedzi, jest dobrym dowodem na to, że nie zawsze skrótowość jest jedynym kierunkiem rozwoju wszystkich formatów medialnych. Nie zmienia to faktu, że – w szerszej perspektywie – dynamika i to co w metaforze konsumpcji mediów możemy nazwać ich „kalorycznością”, ulega zmniejszeniu. Dobrym przykładem, który niemal symbolicznie obrazuje ten trend, jest aplikacja Yo. Powstały w 2014 r. serwis społecznościowy o tej nazwie pozwalał na wysyłanie swoim znajomym dwóch liter – obecnego w nazwie słowa „yo”. Mimo iż sama aplikacja była formą żartu, szybko zyskiwała popularność (została pobrana kilka milionów razy i wyceniono ją na kwotę kilku milionów dolarów). Stanowiła dla użytkowników swoistą „zaczepkę”, która pozwalała na kontakt z wykorzystaniem minimum niezbędnej treści (Starr, 2014).

Innym wymiarem czasu jako czynnika dyspersji mediów jest *e f e m e - r y c z n o ś ć t r e ś c i*. Spopularyzowane przez aplikację Snapchat wiadomości, które dostępne są dla użytkowników tylko przez określony czas, zmieniły sposób tworzenia i konsumpcji treści w sposób diametralny, wzmacniając potrzebę ich ulotności wśród użytkowników. Kryterium rozszczepienia na dane pozostające do stałej dyspozycji użytkowników i takie, które mają u swoich podstaw „datę przydatności do konsumpcji” wynika z chęci zwiększenia poziomu intymizacji komunikacji, w szczególności na poziomie interpersonalnym. W przytaczanych już kilkakrotnie badaniach komunikatorów internetowych przedstawiciele pokolenia Z często wskazywali zbliżenie komunikacji zapośredniczonej do bardziej tradycyjnych form kontaktu typu *face to face* (Jakubowski i Czachorek, 2023). Cechą charakterystyczną tych ostatnich jest właśnie ich ulotność. Brak stałego zapisu w komunikacji *online* stanowi pewnego rodzaju namiastkę relacji

niewymagającej pośrednika w postaci urzędzeń i aplikacji do wysyłania wiadomości. W dużej mierze wpływa to na sam charakter tego typu treści. Warto bowiem zaznaczyć, że wyjątkowa popularność Snapchata, którego działanie opiera się wyłącznie na treściach znikających po krótkim czasie, a także podobnych funkcji w innych mediach społecznościowych, skłania do postawienia bardziej szczegółowych pytań o to, jak młodzi ludzie odbierają treści w zależności od ich trwałości w czasie.

Ostatnim czynnikiem dyspersyjnym, który uwzględniono w opisie badanego zjawiska, jest kwestia edukacyjnych funkcji mediów i treści z nimi związanych. Właściwości dydaktyczne należy potraktować ze szczególną uwagą z kilku powodów. Po pierwsze, jest to funkcja, która (w szczególności w młodym pokoleniu) stanowi kluczowy rodzaj aktywności *online* obok zaspokajania potrzeb rozrywkowych i pozostawiania w kontakcie z innymi ludźmi. Niektóre badania wskazują wręcz, że treści edukacyjne dominują w diecie medialnej współczesnej młodzieży (Bigaj i in., 2025)<sup>5</sup>. Internetowa dydaktyka pozostaje istotna także z przyczyn instytucjonalnych – życie młodych ludzi zorganizowane jest wokół szkoły i zajęć dodatkowych, które stanowią odpowiednik pracy zawodowej u dorosłych. Czynności związane z edukacją kreują więc porządek dnia, organizują tygodniowy cykl aktyw-

---

<sup>5</sup> „W tej kategorii [edukacyjnej – przyp. autor] znajdują się serwisy i aplikacje związane z szeroko pojętą edukacją, m.in.: portale i fora edukacyjne, ściągki, strony zawierające informacje o kursach i szkoleniach, spisy i rankingi uczelni, a także serwisy dotyczące konferencji związanych z nauką. W IV kwartale 2024 r. z serwisów edukacyjnych korzystało 26,22 mln internautów w wieku 7–75 lat, a zasięg tej kategorii wyniósł 87,5%. Przeważająca większość internautów – 24,25 mln – korzystała z treści edukacyjnych za pomocą urządzeń mobilnych (zasięg 81%), a 13,62 mln – za pomocą komputerów osobistych (zasięg 45,4%). Internauci spędzali w tych serwisach średnio 6 min dziennie. W grupie wiekowej 15–18 lat z treści edukacyjnych korzystało 1,41 mln użytkowników (zasięg 94,8%), z czego 1,35 mln posługiwało się w tym celu urządzeniami mobilnymi (zasięg 90,7%), a 820 tys. – komputerami osobistymi (zasięg 55%). Średni dzienny *affinity index* dla tej grupy wyniósł 173, dla urządzeń mobilnych: 184, natomiast dla komputerów osobistych – 130. Są to bardzo wysokie wartości, które świadczą o silnej nadreprezentacji młodzieży w tej kategorii tematycznej w porównaniu z całą populacją. Przeciętny użytkownik z tej grupy spędzał na korzystaniu z treści edukacyjnych średnio 6 min dziennie” (Bigaj i in., 2025).

ności młodych ludzi i – w sposób naturalny – kreują ich potrzeby w obszarze konsumpcji treści.

Warto zauważyć, że katalog źródeł wiedzy, z jakiego korzysta młodzież, uległ w ostatnich latach diametralnej przebudowie. Tradycyjne materiały, takie jak podręczniki, lektury, filmy edukacyjne czy własne notatki przekazywane sobie wzajemnie po zajęciach, stają się dziś jedynie uzupełnieniem, a czasem wręcz przestarzałym dodatkiem wobec bogactwa materiałów dostępnych w internecie. Youtuberzy streszczający szkolne lektury, maturalne podcasty, internetowe katalogi opracowań poszczególnych tematów z podstaw programowych, edukacyjne TikToki, a przede wszystkim materiały tworzone przez AI – to tylko drobny wycinek z zestawu niezwykle zróżnicowanych formatów. Pozwalają one uczniom na zaliczanie sprawdzianów i przechodzenie kolejnych szczebli systemu edukacji.

Tą różnorodność z potencjałem dyspersyjnym należy potraktować w sposób szczególny, głównie ze względu na kluczową rolę edukacji w życiu młodzieży. Jej cechą jest bowiem wielopłaszczyznowość potencjalnego rozpraszania treści na gruncie konsumpcji. Po pierwsze, funkcja pryzmatyczna przejawia się w samej mnogości formatów medialnych. W postaciach tekstowych, wizualnych, audiowizualnych i audytywnych pozwalają one bowiem na przekazanie wiedzy w sposób zróżnicowany. Może mieć to wpływ na kreowanie obrazu świata w sposób heterogeniczny i niejednorodny pod wpływem nasycenia informacyjnego.

Po drugie, różnorodność odnaleźć można na poziomie autorstwa. Treści edukacyjne, nie tak dawno zarezerwowane dla twórców–profesjonalistów (nauczycieli, akademików itp.), dziś generowane mogą być właściwie przez każdego – zarówno przez edukatorów, jak i influencerów, samych uczniów (tzw. SGC, ang. *student-generated content*, zob. Wheeler i in., 2008) czy sztuczną inteligencję. Ta różnorodność wiedzie zaś do trzeciego wymiaru opartego na wiarygodności źródeł mających kluczowe znaczenie dla wartości edukacyjnej danego materiału.

Dyspersyjność treści edukacyjnych, ujawniająca się na licznych poziomach, powoduje tym samym problemy z diagnozą wiarygodności źródeł. Stanowi to jednocześnie trzeci i najistotniejszy wymiar rozproszenia treści wpływający na ich odbiór i jednoczesną, potencjalną dezorientację odbior-

ców w obszarze rzetelności i rzeczowości wykorzystywanych materiałów. Współcześnie trudno bowiem ocenić wartość danego źródła wiedzy bez odpowiednich narzędzi bądź poświęcenia dużej ilości czasu na zweryfikowanie faktów. Stanowi to jednak niezbędny etap w uzyskaniu odpowiedzi na pytanie: na ile dany materiał posiada walor obiektywnie zweryfikowanego opisu rzeczywistości? Zadanie to jest tym trudniejsze, że tradycyjne kryteria pozwalające ocenić wartość źródła przestały się dziś sprawdzać. Przypisy z odniesieniami do źródeł mogą być wynikiem halucynacji AI, inflacja autorytetów nie ułatwia ich łatwego zweryfikowania, a liczba materiałów w określonym temacie nie pozwala ich skuteczną ocenę. Na to nakłada się wymiar praktyczny opisywanego problemu – gdyby każda docierająca do użytkowników internetu informacja była przez nich gruntownie i solidnie weryfikowana, cały proces okazałby się po prostu długotrwały i niefunkcjonalny. W takich warunkach czynniki dyspersyjne mogą mieć istotny wpływ na przyswajanie wiedzy i procesy poznawcze, które stanowią istotny element codzienności każdego człowieka, a w szczególności ludzi młodych.

Można więc stwierdzić, że obszar edukacji integruje niejako integruje wymiary dyspersyjności mediów na poziomie konsumpcji treści; jest ona dostrzegalna zarówno na płaszczyźnie formy, autorstwa, jak i wiarygodności źródeł. Wyróżnienie tego kryterium wydaje się uzasadnione z perspektywy kalibracji narzędzia do realiów codzienności i mechanizmów kształtujących zachowania młodego pokolenia w zakresie mediów internetowych. Obszar ten stanowi szczególny i zarazem ostatni z wymiarów dyspersyjności mediów na poziomie konsumpcji treści.

## 2.2. Rola mediów w dyspersji doświadczeń emocjonalnych

Drugi element metaforycznej analogii do pryzmatu oparty został na *f e k - t y w n y c h w ł a ś c i w o ś c i a c h m e d i ó w*. Współcześnie, jak nigdy wcześniej, wykorzystują one emocje na wielu płaszczyznach, realizując tym samym rozmaite cele wewnętrzne, jak i dążenia innych podmiotów zaangażowanych w życie społeczne z udziałem mediów. Pryzmat w fizyce jest

wzmacniaczem doznań zmysłowych – białe, słabo dostrzegalne promieniowanie optyczne zostaje za jego pomocą rozproszone. Doznanie wzrokowe odbiorcy po załamaniu światła przez ciało stałe ma już zgoła inny charakter. Podobnie jest z emocjami – hipotetycznie neutralna afektywnie informacja zostaje rozszczepiona na barwy ciepłe (pozytywne emocje), jak i chłodne (negatywne). Po przejściu przez pryzmat światło nie ma już charakteru neutralnego – albo jest barwne, albo staje się niewidoczne dla ludzkiego oka (ultrafiolet i podczerwień).

Informacja ulegająca medialnej dyspersji również nabiera właściwości afektywnych. Dzieje się tak z prostego powodu. Aby to zrozumieć, warto sięgnąć do jednej z najbardziej klasycznych definicji internetu. Powstała ona w 1994 roku, ale wciąż zdaje się być aktualna i inspirująca. Zawarty w niej komponent ludzki jest istotnym czynnikiem wpływającym na to, czym ostatecznie jest kanał komunikacji, pozostający najistotniejszym dla społecznego rozwoju pierwszych dekad XXI wieku.

W jednym z serii dokumentów poświęconych internetowi (*Request for Comments*) Ed Krol i Ellen Hoffman stwierdzili, że internet to „sieci oparte na protokole TCP/IP, społeczności, które rozwijają tę sieć oraz generowane przezeń informacje” (Nieć, 2010). Inaczej mówiąc – są to *hardware/software*, informacje oraz ludzie, którzy je generują. Mimo częstego odczłowieczania kwestii technologicznych, to inspirujące i budujące, że internet w klasycznym ujęciu to przede wszystkim l u d z i e . Uwzględniając trendy traktujące użytkownika jako podmiot, wydaje się to wciąż trafny i aktualny sposób rozumienia dziś tego, czym jest internet. A jeżeli tworzą go ludzie, to tworzą go także wszystkie cechy natury człowieka i komunikowania się. Do cech tych należy również emocjonalność komunikacji.

Istnieje wiele współczesnych koncepcji, które w sposób pośredni wskazują człowieka jako swojego rodzaju pryzmat, który rozprasza liczne elementy komunikacji w obszarze mediów. *Agenda setting* (McCombs i in., 2018) można interpretować jako odfiltrowanie odpowiednich barw (informacji), pozostawiając jedynie te, które leżą w interesie samych mediów czy odpowiednich grup interesów zainteresowanych obecnością w spektrum postulowanego zakresu wiadomości. Podobnie działa idea bańki filtrującej (Pariser, 2011), która pozwala przeniknąć przez pryzmat tylko tym barwom, które są ideolo-

gicznie akceptowalne przez odbiorcę<sup>6</sup>. W tych i wielu innych przypadkach, czynnik ludzki, czy to polegający na arbitralnej decyzji o włączeniu danego newsa do internetowej agendy informacyjnej, czy na tworzeniu odpowiedniego algorytmu filtrującego informacje dla użytkowników, jest kluczowym elementem codziennego funkcjonowania mediów internetowych. Dotyczy to także emocjonalnej natury człowieka, która sprawia, że próżno mówić o jakiegokolwiek neutralności, jawiącej się jako mit, także w dyskursie naukowym poświęconym przekazom medialnym (Hofman, 2016).

Ustaliliśmy, że rozproszenie promieniowania optycznego ma swoje podstawy w prawach fizyki i zakorzenione jest w tym, jak funkcjonuje wszechświat na poziomie fal. Podobnie wygląda to w przypadku mediów. Obecny ich kształt ma zakorzenione rozproszenie emocjonalne na poziomie kodu, algorytmicznie selekcjonując, wzmacniając popularność i propagując przede wszystkim te treści, które są silnie nacechowane afektywnie. Wynika to z zamkniętego kręgu emocjonalnych zależności, w których trudno o jednoznaczne zdefiniowanie przyczyny i skutku. Z jednej strony wiemy, że ludzie zdecydowanie chętniej konsumują i udostępniają te treści, które zawierają większy pierwiastek afektywny. Dotyczy to przede wszystkim emocji skrajnych (Weismueller i in., 2022). Z drugiej strony, algorytmy sortujące wzmacniają popularność tych treści – odpowiadając na potrzeby użytkowników bądź wytwarzając takie potrzeby, w zależności od przyjętego punktu widzenia badacza (Cieniek, 2023).

Zależność ta powoduje, że korporacje technologiczne (tzw. *big tech*), głównie ze względu na chęć utrzymania odpowiedniego poziomu rentowności, podtrzymują trend promowania tych treści, które niekoniecznie są najbardziej „odżywcze” w rozumieniu metafory diety medialnej. Użytkownicy tymczasem przyzwyczajają się do niej, konsumując coraz więcej treści o zwiększonym potencjale emocjonalnym. Biorąc pod uwagę algorytmiczną podstawę całego procesu, nie sposób uchronić się przed mechanizmami wykorzystującymi tar-

---

<sup>6</sup> Podobnie funkcjonują też inne procesy: epistemiczne bańki informacyjne będące społecznymi strukturami poznawczymi, *echo chamber* (zjawisko, w którym człowiek pozyskuje tylko informacje i opinie odpowiadające jego poglądom, co dodatkowo prowadzi do ich wzmocnienia) (Krakowska, 2022) czy kokonizm (otaczanie się prywatną, spersonalizowaną i możliwą do kontrolowania przestrzenią) (Konopka, 2020).

getowanie behawioralne zapewniające dostarczanie użytkownikom internetu tego, czego oczekują od wspomnianych korporacji. Tym samym rozpraszanie informacji na formy zwierające znaczny komponent afektywny, stanowi ważny punkt odniesienia dla rozumienia zarówno ekonomiki współczesnych mediów, jak i zachowań konsumenckich w obszarze rynku treści.

Ważną właściwością tego procesu jest dostrzeżenie i nazywanie barwna j b a r d z i e j j a s k r a w y c h , w y r a z i s t y c h , ale i prostych pod kątem ich definiowania kulturowego. Ludzka percepcja jest bowiem wybiórcza i najlepiej odnajduje się w środowisku sobie znanym. Zakres światła widzialnego jest ściśle określony i obejmuje bardzo wąskie spektrum w widmie fal elektromagnetycznych – od 380 do 780 nm. Jest to zaledwie niewielka część promieniowania, na którą reaguje siatkówka ludzkiego oka w procesie widzenia. Poza tymi wartościami znajdują się długości fal w paśmie bliskiego ultrafioletu (350–400 nm) i ultrafioletu (poniżej 350 nm) oraz bliskiej podczerwieni (700–1400 nm), jak i podczerwieni (powyżej 1000 nm). Pasma te są niewykrywalne dla ludzkiego oka (Pedrotti i in., 2017).

Wracając do metafory pryzmatycznej na gruncie rozproszenia afektywnego, tu również możliwe jest jej zastosowanie w kontekście widoczności określonych pasm emocjonalnego natężenia. Jak już wspomniano, barwy (emocje) najwyraźniejsze i najłatwiejsze do nazwania (radość, złość, obrzydzenie, zaskoczenie itp.) podlegają percepcji w procesie komunikacji w sposób najbardziej przystępny. Ich stosunkowo jasny sposób dekodowania sprawia, że treści o jednoznacznie określonym sentymencie (pozytywny, negatywny) są poszukiwane przez odbiorców, którzy cenią opinie ponad fakty. Szczególnie dotyczy to tych osądów, które są zgodne ze światopoglądem odbiorcy, co wyjaśnić można tak zwanym efektem potwierdzenia (Plous, 1993). Im bardziej dana jednostka tekstu oddala się od faktu, a zbliża do opinii, tym większe prawdopodobieństwo nadania tejże jednostce komponentu afektywnego, stanowiącego dla ocenianych treści istotny wzmacniacz przekazu.

Jednocześnie, z uwagi na regulaminy serwisów internetowych uwzględniających mechanizmy cenzury prewencyjnej, skrajne emocje są dla użytkowników niewidoczne. Przykładem może być tu regulamin spółki Meta, będącej m.in. właścicielem mediów społecznościowych, takich jak Instagram czy Facebook. Chociaż nie nazywa on wprost emocji i nie zakazuje ich jako

elementu publikowanych przez użytkowników treści, to wiele ich kategorii można nazwać skrajnie emocjonalnymi. W Tabeli 2 skatalogowano takie treści na podstawie regulaminu obowiązującego w sierpniu 2024 roku.

**Tabela 2.** Treści podlegające moderacji wg „Standardów społeczności” Meta

Kategoria treści	Przykładowe treści podlegające moderacji
Przemoc i zachowania sprzeczne z prawem	Koordinowanie aktów przemocy i promowanie przestępstw
	Niebezpieczne organizacje i osoby
	Oszustwo i wprowadzanie w błąd
	Towary i usługi ograniczone
	Przemoc i podżeganie do niej
Bezpieczeństwo	Wykorzystywanie seksualne dorosłych
	Nękanie i prześladowanie
	Wykorzystywanie seksualne dzieci, molestowanie i nagość
	Wykorzystywanie ludzi
	Naruszenia prywatności
	Samobójstwo, samookaleczenie i zaburzenia odżywiania
Treści budzące zastrzeżenia	Nagość i aktywność seksualna dorosłych
	Nagabywanie seksualne dorosłych i język nacechowany seksualnie
	Mowa nienawiści
	Treści drastyczne i zawierające przemoc

*Źródło: opracowanie własne na podstawie Standardy społeczności Facebooka.*

Przekazanie funkcji cenzorskich z tradycyjnie wykorzystywanych do tego instytucji państwowych do podmiotów prywatnych stało się kluczową zmianą strukturalną w obszarze zadań realizowanych przez media. W swojej funkcji dyspersyjnej wyznaczają one tym samym zakres widzianych informacji. Jest to rola istotna z wielu powodów. Odpowiedzialność wynikająca z regulowa-

nia „medialnych praw fizyki” wyznacza granice wolności słowa. Mimo wciąż nadrzędnej roli państwa w tym zakresie, mogącego wpłynąć na ramy prawne tworzenia i egzekwowania zapisów w regulaminach, w rzeczywistości – podmioty prywatne służące interesom publicznym – mają wciąż dużą swobodę wyznaczania granic treści definiowanych jako dopuszczalne i niedopuszczalne. Niezmiennie pozostaje to, że kontrola i sposób egzekwowania zasad ma charakter arbitralny i często nietransparentny – regulaminy są napisane na tyle ogólnie, aby opresyjność decyzji wyznaczających granice wolności słowa można było w sposób łatwy uargumentować. Często więc zasady są stosowane w sposób niekonsekwentny, ideologicznie usankcjonowany, faworyzujący pewne grupy względem innych czy uzależniony od politycznej wrażliwości kadry zarządczej. To ona decyduje o tym co ma znaleźć się w widzialnym spektrum, a co ma pozostawać poza jego zasięgiem<sup>7</sup>.

Metafora mediów jako pryzmatu znajduje tu zastosowanie. Każde oko stanowi bowiem skomplikowaną aparaturę, która nie posiada odgórnie ustanowionego zakresu w paśmie światła widzialnego; należy pamiętać, że rozpiętość od 380 do 780 nm to tylko wartość przybliżona. Każdy indywidualny odbiorca posiada tym samym swój własny, indywidualny zakres tworzący swoisty i jednostkowy sposób postrzegania świata. Taka zmienność towarzyszy też samym mediom i uzależniona jest od licznych czynników politycznych (np. światopogląd kadry zarządczej), kontekstowych i sytuacyjnych (np. wraz-

<sup>7</sup> Czynnik ten dobrze ilustruje historia usunięcia i przywrócenia Donalda Trumpa na Twitterze, która jest związana z wydarzeniami mającymi miejsce pod koniec jego pierwszej kadencji. Donald Trump został permanentnie zablokowany na Twitterze 8 stycznia 2021 roku. Decyzja ta została podjęta po zamieszkach na Kapitolu dwa dni wcześniej, kiedy zwolennicy Trumpa wtargnęli do budynku Kongresu w celu zakłócenia certyfikacji wyników wyborów prezydenckich. Twitter uzasadnił swoją decyzję obawami, że jego tweety mogą prowadzić do dalszego podżegania do przemocy. Profil Donalda Trumpa został przywrócony na Twitterze w listopadzie 2022 roku po przejęciu firmy przez Elona Muska. Nowy właściciel platformy X przeprowadził ankietę wśród użytkowników, pytając, czy Trump powinien odzyskać swoje konto. Większość głosujących opowiedziała się za przywróceniem jego profilu, co ostatecznie doprowadziło do jego reinstalacji na platformie (Bebchuk i in., 2023). Jednakże, po przywróceniu konta, Donald Trump nie zaczął od razu aktywnie tweetować, kontynuując działalność na własnej platformie społecznościowej Truth Social (Bebchuk i in., 2023).

liwość moderatora), informatycznych (np. zmieniający się algorytm identyfikujący treści szkodliwe), kulturowych (zmienne postrzeganie treści szkodliwych w zależności od rejonu świata) i innych. W grę wchodzi tu zresztą nie tylko moderowanie o dychotomicznym charakterze (opublikować/usunąć), a kwestia zasięgu, który może zostać obniżony za sprawą zbyt emocjonalnych słów kluczowych uznawanych za niewłaściwe dla danego obszaru kulturowego czy społeczności. Mogą to być chociażby wulgaryzmy – z natury nieakceptowalne kulturowo<sup>8</sup>.

Poza samym fizycznym zjawiskiem rozproszenia światła widzialnego, istotne są także czynniki wpływające na ostateczny efekt – biorące bądź niebiorące w sposób bezpośredni udziału w procesie fizycznym. W fizyce należą do nich między innymi: źródło światła, kąt jego padania, materiał, z którego zbudowany jest pryzmat itp.

Pierwszym z wartych wspomnienia zewnętrznych kontekstów w obszarze emocjonalnego komponentu mediów jest kwestia p o z o r n e j a n o n i m o w o ś c i użytkowników. Z realizowanych w obszarze mediów internetowych badań jasno wynika, że poczucie bycia w tłumie zwiększa skłonność użytkowników mediów do wyrażania skrajnych sądów i opinii. Proces ten wyjaśnić można nie tylko klasycznymi teoriami socjologicznymi tłumaczącymi funkcjonowanie zbiorowości jako takich (Riesman i in., 1996). Także badania w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach wskazują szereg dowodów na łączenie ze sobą poczucia anonimowości ze skłonnością użytkowników do wyrażania bardziej stanowczych sądów (Haines i in., 2014; Lee i Kim, 2023). Jest to efekt poczucia ograniczenia konsekwencji wynikających z czynności uznawanych za sprzeczne z zasadami współżycia społecznego obecnymi w danej kulturze. Brak odpowiedzialności za słowo, ograniczone poczucie zagrożenia, wynikające z sankcji prawnych dotyczących np. zniesławienia, czy rozproszenie negatywnych konsekwencji – wszystko to sprawia, że skłonność do dzielenia się bardziej wyrazistymi emocjami wynikającymi ze skrajnych opinii przybiera ostatecznie natężenie na poziomie makro-zja-

<sup>8</sup> Aby zmieścić się w medialnym spektrum światła widzialnego, nasila się w mediach internetowych zjawisko autocenzury prewencyjnej, w której nie tylko unikane są niektóre słowa generujące emocje (np. „samobójstwo”), ale usuwane są np. w postprodukcji poprzez ich „wypikanie” i tym samym usunięcie z końcowego materiału.

wisk medialnych, takich jak hejt, *bulling* czy *patostreaming*. Proces ten nie musi skądinąd oznaczać anonimowości w sensie ukrywania się pod nazwą użytkownika, rezygnacji ze zdjęcia i manipulowania innymi elementami tożsamości. Sam fakt ilościowej oceny treści, np. w formie liczby komentarzy pod postem, staje się czynnikiem determinującym skrajność opinii, co wynika z poczucia bycia „jednym z wielu”.

Na tej płaszczyźnie media przyrównać można do pryzmatu, który rozprasza treści, wzmacniając w odpowiednich warunkach emocje skrajne. Tak jak proces dyspersji świetlnej uzależniony jest od gęstości materiału z jakiego wykonany jest pryzmat optyczny, tak czynnikiem wpływającym na poziom rozproszenia emocji jest skala poczucia anonimowości wśród użytkowników. Jednocześnie oddziałują na nią prawidłowości:

1. Im mniej czynników pozwalających na identyfikację tożsamości użytkowników, tym większe rozproszenie emocjonalne treści.
2. Im większa liczba użytkowników w grupie, tym większe prawdopodobieństwo dyspersji na emocje skrajne.

Prawidłowości te sprawiają, że internet staje się medium „bardziej” – nie tylko ze względu na pozorną anonimowość użytkowników<sup>9</sup>, ale także poprzez szereg innych katalizatorów reakcji emocjonalnych zwiększających intensywność, jaką charakteryzują się treści. Należą do nich: 1. mniejsza skuteczność kontroli prawnej nad internetem w porównaniu do innych mediów; 2. brak pośrednika (*gatekeeper*), np. w postaci dziennikarza w relacjach między osobami pełniącymi funkcje publiczne a użytkownikami sieci; 3. separacja przestrzenna użytkowników uniemożliwiająca konfrontację fizyczną twórców emocjonalnych treści w przypadku konfliktu; 4. dynamika internetowego dyskursu sprzyjająca tworzeniu komentarzy w sposób spontaniczny i nieprzemyślany, a przez to – bardziej emocjonalny; 5. algorytmizacja zasięgów treści emocjonalnych – platformy społecznościowe promują treści wywołujące

<sup>9</sup> „John Suler pokusił się o stworzenie katalogu owej „pozornej anonimowości” twierdząc, iż jest ona pokłosiem sześciu założeń, jakie ma na uwadze użytkownik internetu w toku działań komunikacyjnych. Chodzi mianowicie o twierdzenia: Nie znasz mnie, Nie możesz mnie zobaczyć, Mogę odłączyć się w każdej chwili, To wszystko jest tylko w mojej głowie, To wszystko gra, Wszyscy jesteśmy równi. Wychodząc z błędnych założeń, tworzą więc one iluzoryczny obraz anonimowości” (za: Jakubowski, 2020).

silne emocje, aby zwiększyć zaangażowanie użytkowników; 6. personalizacja – algorytmy indywidualizujące treści dostosowują je do emocjonalnych preferencji użytkownika, potęgując ich reakcje; 7. globalny zasięg – internet umożliwia potencjalne dotarcie do globalnej publiczności, co zwiększa skalę emocjonalnego oddziaływania.

Prócz pozornej anonimowości, czynnikiem, który wpływa wzmacniająco na zjawisko dyspersji medialnej na płaszczyźnie emocji jest odmienność strukturalna jednostki treści względem mediów tradycyjnych. Jest ona efektem w s p ó ł t w o r z e n i a jej przez profesjonalistów, amatorów oraz użytkowników uzupełniających część zasadniczą materiału o własne komentarze. W ten sposób dyspersji ulega nie tylko wspomniana wcześniej wartość znaczeniowa treści, uzupełniana o wątki poboczne, opinie, a nawet komentarze w żaden sposób niezwiązane z bazą pierwotną. Znaczemu rozproszeniu podlegają też emocje będące efektem zróżnicowanych opinii użytkowników, ale także możliwości interakcji między nimi. Sama treść pierwotna stanowi więc swojego rodzaju pryzmat, który w niemal dosłowny sposób rozprasza główny wątek na policzalny zbiór zagadnień pobocznych.

Algorytmiczne podstawy funkcjonowania systemu obiegu treści w internecie sprzyjają więc intensyfikacji zjawiska dyspersji. Im więcej komentarzy, tym większa popularność głównego wątku. Stąd częsta obecność licznych stymulantów włączających użytkowników do tworzenia wersji rozszerzonej danej jednostki treści. Często są one wyrażone wprost poprzez zachęty do zabierania głosu przez czytelników/słuchaczy/widzów w sprawie, której dotyczy na przykład post. Inną formą aktywizacji użytkowników są ankiety, które mają rozstrzygnąć dylemat będący przedmiotem problematyki podjętej w artykule. Taką strategię stosuje chociażby redakcja portalu internetowego gazeta.pl, co zobrazowano na Rycinie 1.

W ten sposób zjawisko dyspersji zyskuje nowy wymiar polegający na tworzeniu tzw. t r e ś c i p o w i ą z a n y c h . Umieszczone są one pod innym linkiem, nawiązując do treści pierwotnej, stanowiąc tym samym nową jednostkę, nierzadko pozwalając na umieszczenie kolejnych komentarzy w oparciu o nią. Teoretycznie treść może być rozpraszana w ten sposób w nieskończoność, tworząc kolejne spektra, wpływając pozytywnie na ruch na stronie internetowej oraz pozwalając serwisom na zwiększenie korzyści związanych ze wzrastającą

Rycina 1. Ankieta aktywizująca użytkowników portalu gazeta.pl

**Czy w związku z wysoką temperaturą zawody na IO w Paryżu powinny zostać przełożone?**

- tak
- nie
- nie mam zdania

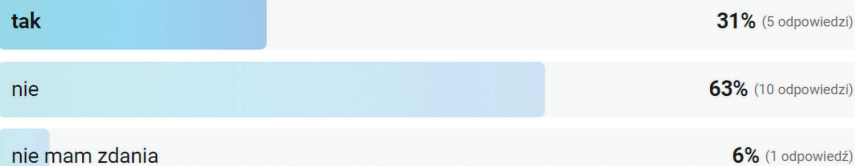
Francja Pogoda Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024

Źródło: *gazeta.pl*, [dostęp: 08.08.2024].

liczbą kliknięć. Proces ten nazwać można *dyspersją wielokrotną*, co odpowiadałoby zastosowaniu kilku pryzmatów jednocześnie. Przykład zilustrowany na Rycinie 1 znajduje swoją kontynuację w kolejnych jednostkach treści, coraz bardziej oddalając się od wątku pierwotnego (Rycina 2).

Rycina 2. Przykład zjawiska dyspersji wielokrotnej

**Czy w związku z wysoką temperaturą zawody na IO w Paryżu powinny zostać przełożone?**



16 odpowiedzi

Źródło: *gazeta.pl*, [dostęp: 08.08.2024].

Trzecim przykładem czynnika wspierającego proces rozproszenia emocjonalnego w obszarze treści internetowych jest *specyfika tematyczna* obecna w mediach społecznościowych czy (w mniejszym stopniu)

portalach informacyjnych. Pod tym względem zakres problematyki ekspozowanej w tekstach i produkcjach medialnych rozumianych jako produkty zyskuje dwa wymiary: ekonomiczny i demokratyczny.

W pierwszym przypadku chodzi o maksymalizację zysków wynikających z dostarczania użytkownikom tych treści, na które jest zapotrzebowanie. Demokratyczny wymiar stanowi zaś społeczne odzwierciedlenie tego samego procesu – użytkownicy „głosując” swoimi kliknięciami udostępniają dostawcom informacje o swoich potrzebach. Na etapie analizy danych pozwala to na wyselekcjonowanie tego zakresu tematycznego, który ma największe szanse na bycie skonsumowanym. Dodając do tego kontekst deregulacyjny mediów internetowych (marginalna rola podmiotów publicznych czy społecznych), maksymalizacja zysku staje się czynnikiem dominującym w obiegu treści, także w obszarze podejmowanej tematyki (Watson i in., 2023). Dotyczy to także twórców indywidualnych, a więc influencerów (youtuberów, instagramerów, tiktoków, zawodowych gamerów itp.).

Warto dodać, że popularność treści jest ściśle powiązana ze wzbudzeniem emocji, co wpływa na obieg informacji oparty o popularność tematyczną, statystyki aktywności użytkowników i jakościowy komponent wzbudzanych reakcji afektywnych. Tym samym, za kolejny czynnik wspierający proces dyspersji treści uznać można *z a k r e s t e m a t y c z n y* mediów internetowych, obejmujący treści najchętniej konsumowane przez użytkowników. Należą do nich kultura popularna, w tym celebryci, polityka, sport czy szeroko pojęta rozrywka. Pewne zmiany w zakresie popularności określonych typów treści odnotować należy wśród najmłodszych użytkowników internetu identyfikujących się jako pokolenie Z (nie wliczając tych urodzonych po 2012 r., przez wielu określanym mianem pokolenia Alfa<sup>10</sup>). W ich przypadku ważną rolę odgrywa szeroko rozumiana „kultura internetu” z uwzględnieniem jej kluczowych postaci (internetowych celebrytów), trendów, wyzwania, najpopularniejszych wydarzeń (np. Fame

---

<sup>10</sup> Pokolenie Alfa wciąż pozostaje wątpliwym konstruktem teoretycznym, którego istnienie jest trudne do udowodnienia. Jeśli kryterium istnienia generacji jest podobny wiek urodzenia oraz wydarzenie pokoleniowe bądź inny czynnik spajający ludzi pod względem światopoglądu, stylu życia czy wspólnoty wyznawanych sądów, to nie sposób tego ocenić odwołując się do doświadczeń dzieci.

MMA). Są to jednak nadal osoby i zjawiska posiadające duży potencjał emocjonalny, a tym samym dyspersyjny.

Odwołując się ponownie do metafory pryzmatu, można stwierdzić, że zakres tematyczny działa jak rodzaj materiału w urządzeniu optycznym – decyduje o ostatecznym efekcie procesu medialnego Zagadnienia mniej popularne, branżowe, niekontrowersyjne, pozbawione elementu sensacji i neutralne światopoglądowo będą rozpraszają pierwotną jednostkę treści w sposób mniej złożony, uzyskując węższy zakres emocjonalnego spektrum. Odmienne zadziała to w przypadku treści posiadających większy potencjał dyspersyjny.

Wspomnieć i wyróżnić należy treści o ponadprzeciętnej efektywności w zakresie rozpraszania, które nie wzbudzają emocji skrajnych, a jednowektrowe. Efektem w tym przypadku nie jest zwielokrotnienie w postaci licznych i zróżnicowanych emocjonalnie komentarzy. Istotna jest zaś liczba udostępnień, a więc zróżnicowanie przyjmujące formę pośrednika przekazującego treści dalej i przyczyniającego się do wirusowej formy rozprzestrzeniania się informacji. Jednym z bardziej jaskrawych przykładów takich treści są te tworzone przez organizacje charytatywne, w szczególności zbierające fundusze na pomoc finansową nieuleczalnie chorym dzieciom. „Wśród 14 najlepszych [w rozumieniu – najchętniej udostępnianych – przyp. aut.] postów [2023] roku aż połowa została opublikowana na profilu Siepomaga.pl. Nie zabrakło też innych treści „chwytających za serca”, m.in. związanych z pomocą zwierzętom” (Goniec, Siepomaga i TVN24).

Kolejnym katalizatorem procesu dyspersji medialnej jest polaryzacja. Udział środków komunikowania i zmian w ich obrębie, jako czynników pogłębiających ten proces, jest powszechnie znany i dość dobrze zbadany (Kubin i von Sikorski, 2021). Trend ten jest najlepiej widoczny na gruncie polityki. Konserwatywno-liberalna linia podziału na Zachodzie, stosunek do migracji, aborcji, integracji europejskiej, kolejne fale populizmu – wszystko to znajduje dość jaskrawe odzwierciedlenie w dyskursie medialnym, będąc przezeń inspirowane i wzmacniane. W tym czynniku skupiają się efekty społeczne, u których podstaw leżą procesy medialnego rozproszenia. Można stwierdzić, że trendy te wzajemnie na siebie wpływają; podziały medialne leżą u podstaw tych społecznych, napędzając tym samym i ugruntowując stan polaryzacji.

Media wymagają od użytkownika jasnego określenia się – już samo korzystanie z konkretnych serwisów bywa jakimś środkiem politycznej i społecznej deklaracji – od tradycyjnie spolaryzowanych marek medialnych wywodzących się z mediów tradycyjnych (na przykład w Polsce: TV Republika *vs.* TVN; w USA: Fox *vs.* NBC) po subskrybowanie określonych kanałów w serwisie YouTube. Element większej różnorodności i dobrowolności w wyborze treści sprawia, że informacja ulega dyspersji, a użytkownik końcowy nierzadko konsumuje ją wraz z ideologiczną nadbudową, charakterystyczną dla określonego kanału. Wzmocnienie tego procesu dostrzec zaś można poprzez wspomniany prymat opinii nad faktami. Ze względu na pogłębione procesy polaryzacyjne użytkownicy czują się zobowiązani do jasnego opowiedzenia się po „czyjejś stronie” i emocjonalnego ustosunkowania się (lubię/nie lubię). Jednocześnie brak pełnej wiedzy w określonej tematyce sprawia, iż użytkownicy skłonni są w większym stopniu do wyboru pakietu „informacja + nadbudowa emocjonalna” niż ograniczania się do treści pozbawionej opinii.

Przejawów tego procesu można dopatrywać się na przykład w popularności formatu *commentary*, a więc cyklicznych filmów (najczęściej zamieszczanych w serwisie YouTube), w których autorzy formułują dłuższe wypowiedzi na dany temat, oparte głównie na krytyce i osobistych opiniach. Materiały te nierzadko utrzymane są w narracji konfliktowej poprzez opowiedzenie się po jakiejś stronie medialnego sporu. Zawierają jednocześnie krytykę określonych zachowań oraz recenzje innych materiałów medialnych, stylu i ubioru celebrytów, organizacji wydarzeń itp. Jest to format, który stanowi więc kompleksową odpowiedź na potrzeby użytkowników w obszarze informacji i ich emocjonalnej nadbudowy (Wachowicz i Antczak, 2022). Jednocześnie przyczynia się do zwiększenia poziomu wspomnianej polaryzacji, a więc i rozproszenia informacji na różne typy formatów, wzorów opinii czy typów emocji towarzyszących wiadomościom docierającym do użytkowników. Stanowi tym samym przykład gatunku internetowego wzmacniającego związku emocjonalności przekazu i procesu dyspersji.

Ostatnim wartym odnotowania czynnikiem dyspersyjnym mającym wpływ na współczesne media jest sama r ó ż n o r o d n o ś ć e m o c j i obecna w internecie i próba zagospodarowania ich przez konkretne serwisy specjalizujące się w zaspokajaniu potrzeb afektywnych użytkowników. Wpływ na to ma kilka procesów o charakterze organizacyjnym w obszarze mediów

internetowych. Po pierwsze, od samego początku były one podzielone na liczne obszary tematyczne. W sposób systemowy wymuszało to podział uwagi użytkowników na wiele stron internetowych. Ten rodzaj mediów zdecydowanie przewyższa poziom specjalizacji tematycznej telewizji. Dotyczy to zarówno lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy skomercjalizowany internet stawał się usługą, jak i telewizji współczesnej, ulegającej dużym przeobrażeniom w kierunku atomizacji i ubranżowania. Ugruntowaniem tego procesu była zaś smartfonizacja, przejście na technologię mobilną oraz upowszechnienie systemów operacyjnych opartych o aplikacje, jako wyspecjalizowane programy zaspokajające konkretne potrzeby użytkowników.

Przykładów zaspokajania podstawowych i złożonych potrzeb emocjonalnych wynikających z pryzmatycznych właściwości mediów można wymienić wiele. Producenci aplikacji są skądinąd świadomi, że same komponenty afektywne stanowią gwarancję ich sukcesu – jeśli retencja<sup>11</sup> po jednym dniu użytkowania wynosi średnio ok. 25% (Plachta, 2017), to czynnik emocjonalny łączący użytkownika z oprogramowaniem uprawdopodobnia sukces komercyjny. Staje się bowiem dla konsumenta dostarczycielem usług uznawanych po jakimś czasie jako niezbędne. Aplikacje randkowe zaspokajają więc potrzeby uczuciowe i seksualne, dostarczając emocje, takie jak radość, zazdrość czy fascynacja. Podobne stany afektywne związane są z potrzebą posiadania, realizowaną przez aplikacje zakupowe będące źródłem korzyści rabatowych. Aplikacje gamingowe pozwalają na zaspokajanie potrzeb rywalizacji, poczucia zadowolenia i uznania. Podobne odczucia towarzyszą korzystaniu z programów wspierających dobrostan jednostki w oparciu o sport i trening. Potrzebę samoakceptacji zaspokajają aplikacje z branży *beauty*. Podobnie jest z serwisami społecznościowymi użytkowanymi za pomocą telefonu. Programy z obszaru transportu czy parentingu dostarczają stanów afektywnych związanych z poczuciem bezpieczeństwa, a aplikacje streamingowe i muzyczne – z estetyką oraz potrzebą obcowania z pięknem. Tym samym smartfon czy inne urządzenia mobilne pełnią funkcję pryzmatyczną, pozwalającą na oddzielenie od siebie emocji charakterystycznych dla wielu społecznych aktywności: zakupów,

---

<sup>11</sup> Retencja jest powrotem użytkownika do aplikacji przynajmniej raz w danym okresie (Plachta, 2017).

pielęgowania znajomości, uprawiania miłości, korzystania ze źródeł kultury i tym podobne. Choć istnieją w świecie mediów trendy przeciwstawne, starające się integrować owe potrzeby w ramach jednego oprogramowania (np. WeChat w Chinach czy – w dalekosiężnych założeniach – platforma X w USA), to ich globalny sukces wydaje się wątpliwy, biorąc pod uwagę silne trendy dyspersyjne i nawyki użytkowników, które są trudne do zmiany, jeśli mowa o długiej perspektywie czasowej.

### 2.3. Rzeczywistość społeczna a dyspersyjna funkcja mediów

Pryzmat jako instrument fizyczny modyfikuje sposób postrzegania rzeczywistości, a nie rzeczywistość jako taką – zmienia ona swoje barwy pod wpływem przejścia wiązki przez ciało stałe. Pryzmat jest więc narzędziem poznawania właściwości fizycznych światła. Jeśli odbiorca stoi po przeciwnej stronie do jego źródła (w przypadku mediów: nadawcy informacji) może okazać się, że wizja rzeczywistości jest przefiltrowana przez pryzmat (lub same media). Forma obiektywna oraz deskryptywna rzeczywistości (światło białe) pozostaje więc dla odbiorcy nieznaną i niedostrzegalną. Ten sposób rozumienia mediów nie jest daleki od filozoficznej metafory jaskini platońskiej (Platon, 2018).

Koncepcja jaskini platońskiej pochodzi z dialogu *Państwo*, gdzie filozof przedstawia metaforyczną scenę, w której ludzie są uwięzieni w jaskini, spoglądając na cienie przedmiotów rzucane na ścianę przez światło ognia za nimi. Więźniowie myślą cienie z rzeczywistością, nie rozumiejąc innej poza tą znaną im z miejsca, w którym aktualnie przebywają. Platon używa tej metafory, aby zilustrować, jak ludzie mogą być oszukiwani przez swoje zmysły i fałszywe przekonania, nie dostrzegając prawdziwej natury rzeczywistości, którą można zrozumieć tylko poprzez filozoficzne dociekanie. Wyjście z jaskini symbolizuje podróż ku wiedzy i oświeceniu, prowadzącą do zrozumienia „prawdziwej rzeczywistości”, czyli świata idei (Platon, 2018).

Media można porównać do twórców cieni w jaskini, ponieważ często przedstawiają one zniekształcony obraz rzeczywistości. Ingerują one w nasze

postrzeżenie poprzez filtr, który może być ograniczony lub stronniczy. Media, podobnie jak cienie w jaskini, mogą wpływać na nasze rozumienie świata, prezentując wyselekcjonowane informacje, które nie zawsze odzwierciedlają pełen obraz rzeczywistości. Współczesne media internetowe filtrują informacje przez *p r y z m a t* redakcyjnych decyzji, algorytmów i politycznych preferencji odbiorców, co może prowadzić do zniekształcenia rzeczywistości, podobnie jak dzieje się to w jaskini platońskiej. Odbiorcy mediów, nieświadomi filtrów, mogą przyjmować te projekcje jako rzeczywistość, nie zdając sobie sprawy z ich ograniczeń i stronniczości. Wyjście z „medialnej jaskini” wymaga więc krytycznego myślenia, poszukiwania niezależnych źródeł informacji i świadomego podejścia do konsumpcji medialnych treści. W ten sposób możliwe jest zbliżenie się do pełniejszego i bardziej autentycznego zrozumienia świata, podobnie jak filozofowie wychodzą z platońskiej jaskini ku światłu prawdziwej wiedzy.

Dyspersyjna funkcja mediów, rozpraszająca informację na wyobrażone obrazy rzeczywistości, sprowadza je od form deskryptywnych i obiektywnych do subiektywnych i normatywnych. Odbywa się to współcześnie na trzech płaszczyznach: narracyjno-dyskursywnej, tworzenia agendy oraz symulacji. Zestawiono je w Tabeli 3 wraz z podtypami.

**Tabela 3.** Płaszczyzny dyspersyjnej funkcji mediów w obszarze konstruowania rzeczywistości społecznej

Płaszczyzna dyspersji	Modyfikacja szczegółowa
Narracyjno-dyskursywna	Indywidualna
	Globalna
Tworzenia agendy	Indywidualna
	Globalna
Symulacji	Indywidualna
	Globalna

Źródło: opracowanie własne.

Każdej z płaszczyzn konceptualizowanego tu procesu można nadać wymiar indywidualny bądź globalny. Ten pierwszy sprowadza się do rozproszenia informacji na różne wizje rzeczywistości. Są one usankcjonowane ideologicznie lub przyjmują perspektywę nadającą informacji określony wydźwięk definiujący sposób myślenia o danym problemie. Chodzi o nadbudowę znaczeniową, która pozwala na spojrzenie na określoną tematykę w określonej o p t y c e . Ze względu na mnogość formatów i autorów w internetowej sferze dyskursywnej, liczba punktów widzenia pozostaje właściwie niczym nieograniczona, co pogłębia proces dyspersji treści na gruncie narracyjnym.

Niech za przykład posłuży tu klasyczny *news* polityczny dotyczący wizyty głowy państwa za granicą. Opis wydarzenia z perspektywy stosunków międzynarodowych w serwisie informacyjnym pozwala na umiejscowienie wydarzenia w klasycznym dyskursie politycznym. Jego pogłębiona analiza na blogu jednostki badawczej to ułożenie wydarzenia w dyskursie naukowym. Spojrzenie na problem przez pryzmat garderoby i prezencji pierwszej damy podczas oficjalnych spotkań opisanych w serwisach plotkarskich osadza wydarzenie w dyskursie rozrywkowym. Potępienie komentarze o wywodzącym się z prawicy prezydencie na łamach lewicowego konta w portalu społecznościowym to dyskurs krytyczny bądź lewicowy, w zależności od przyjętej optyki dyskursywnej. Tematyka rozmów dwustronnych dotycząca opodatkowania dużych koncernów międzynarodowych może przybrać formę narracji pro- lub antykapitalistycznej. Rolki drwiące z wpadek głowy państwa podczas spotkań to satyra, a ilość zużytego paliwa podczas lotu delegacji za ocean – ekologia. Jak widać, liczba takich optyk pozostaje właściwie nieograniczona i limituje ją jedynie mnogość kontekstów, w jakich można umiejscowić określone wydarzenie. Wymiar ten można nazwać indywidualnym tak długo, dopóki mowa o narracji tworzonej przez osoby fizyczne bądź prawne i póki jest ona efektem przekonań jednostkowych, albo linii programowej określonych instytucji wytwarzających informacje w znaczeniu produktu na rynku medialnym.

Proces ten wzmocniony jest przez trendy będące charakterystyczne dla współczesnego tworzenia treści internetowych. Mowa wtedy o g l o b a l n y m w y m i a r z e procesu dyspersji mediów. Trendy te nie mają źródła w żadnym podmiocie indywidualnym, będąc raczej efektem zmian, jakie dotykają

treści medialnych *per se*. Chodzi mianowicie o marketing narracyjny czy *storytelling*, będący zbiorem metod polegającym na umieszczaniu opisywanych faktów w określonym kontekście i mającym wpłynąć na sposób postrzegania wiadomości przez odbiorców (Fog i in., 2005). Wydaje się on uniwersalny dla procesu tworzenia treści w mediach internetowych ze względu na społeczny i powszechny charakter zjawiska, jakim jest „opowiadanie historii” i umieszczanie ich w kontekście osobistych przeżyć, wątków moralizatorskich czy chęci osiągnięcia określonych korzyści. Skłonność do lokowania faktów w danej narracji ma więc wymiar nie tylko naturalnych dążeń autorów do umiejscawiania opisywanych wydarzeń w obrębie własnych przekonań i potrzeb użytkowników. Ma też charakter celowościowy – pozwala na zwiększenie grona odbiorców, sprzedaż, realizację celów politycznych itp.

Intencjonalna dyspersja treści na różne typy narracji umiejscowionych w zróżnicowanych dyskursach przyczynia się do budowania różnych wizji rzeczywistości kierowanych do różnych grup odbiorców. To więc nic innego jak tworzenie kolejnych jaskiń platońskich, gdzie odpowiedni zestaw cieni pozwala na stworzenie optyki problemów w oparciu o potrzeby użytkowników. Nie jest to zjawisko nowe dla mediów jako takich, natomiast jego skala, przy tak rozległym gronie twórców, przy dużych podziałach społecznych, a także zapotrzebowaniu na treści, wydaje się nieporównywalna w stosunku do mediów tradycyjnych. Podkreślić należy w szczególności ostatni czynnik – popytowy, którego źródła można upatrywać w zwiększonej dynamice formatów (np. rolki, snapy itd.). Ich konsumpcja trwa kilka sekund, a tryb zapętlenia pozwala na czytanie/słuchanie/oglądanie treści znacznie przekraczających ilościowo możliwości oferowane przez media tradycyjne. Przyczynia się to pośrednio do zwiększenia liczby konsumowanych narracji w spektrum treści, dostarczając zróżnicowanego, nierzadko wzajemnie sprzecznego, spersonalizowanego i rozproszonego – w rozumieniu dyspersyjnym – obrazu świata. Podkreślić należy też szczególnie udział w powyższym procesie najmłodszych konsumentów treści internetowych – to oni statystycznie przyswajają ich najwięcej. To także przedstawiciele pokolenia Z są w największym stopniu skłonni do korzystania z najbardziej dynamicznych formatów. Można więc zakładać, że zróżnicowanie narracyjne, wynikające z dyspersji na poziomie dyskursów, dotyka ich w sposób najbardziej złożony.

Drugim istotnym elementem na poziomie budowania rozproszonych obrazów rzeczywistości jest kwestia zróżnicowania pod względem *a g e n d y i n f o r m a c y j n e j*. W dookreśleniu tego procesu również można posłużyć się metaforą mającą swoje źródła w intencjonalnym stosowaniu w języku potocznym liczby mnogiej od słowa „internet”, co pozwoliło stworzyć słowotwórczą przenośnię – „internety”. Choć językowo niepoprawna, w intrygujący sposób wskazuje ona zróżnicowanie tego narzędzia komunikacji i dostosowanie go do użytkownika, co nie pozwala mówić o medium linearnym i ujednoczonym dla wszystkich jego użytkowników (Filiciak, 2011). Jeśli więc każdy z nich otrzymuje swój zindywidualizowany zestaw treści, wygenerowany na podstawie wcześniejszych preferencji, aktywności i deklaracji, to słowo „internety” rzeczywiście można by uznać za odpowiedniejsze niż jego forma w liczbie pojedynczej. Przyczynia się to do lepszego zrozumienia i opisanie, w jaki sposób współcześnie internet funkcjonuje na gruncie indywidualizacji, nie tylko narracyjnej, ale i tej dotyczącej tworzenia agendy dostosowanej do potrzeb każdego z użytkowników. Przeanalizujmy zatem dyspersyjne właściwości mediów internetowych na gruncie indywidualizacji zakresu treści generowanych na potrzeby konsumenta.

Po pierwsze, proces ten (wzorem poprzedniego wymiaru) może przybrać formę *g l o b a l n ą l u b i n d y w i d u a l n ą*. W pierwszym przypadku możemy mówić o dyspersji *r o z p r o s z o n e j* (społecznej). Chodzi o (wspomnianą w kontekście słowa „internety”) indywidualizację na poziomie każdego z użytkowników z osobna. Zakres treści internetowych uzależniony jest tu od wielu czynników. Wymienić można między innymi: IP użytkownika, wykorzystywane przezeń urządzenia czy targetowanie o charakterze behawioralnym. Pozwalają one na stworzenie zestawu preferencji indywidualizujących agendę w portalach informacyjnych, *social media* czy w serwisach streamingowych. Sprawia to, że rozproszenie takie zyskuje wspomniany „globalny” charakter – zestaw informacji, ale i narracji, jaki otrzymuje każdy z użytkowników sieci, które są zindywidualizowane i tożsame dla jednostki.

W wersji indywidualnej mówimy natomiast o różnicach w agendzie występujących na wielu płaszczyznach aktywności internetowej, właściwej indywidualnemu użytkownikowi. Różnice te mogą być uzależnione od podobnych czynników, które definiują ten proces na poziomie globalnym. Sprawiają one

jednak, że także na gruncie indywidualnym użytkownik może mieć poczucie dysonansu wynikającego z korzystania ze zróżnicowanego zakresu portali i serwisów internetowych. Inny obraz świata będzie bowiem kreował serwis X (uwydatniając obecność tematyki, takiej jak polityka, sport czy k-pop), inny zaś – Instagram (branża *beauty, design*, podróże). Serwisy informacyjne o zróżnicowanym profilu politycznym i światopoglądowym również kreują różne agendy dla użytkownika na poziomie wyboru i hierarchii pojawiających się w nich newsów. Zestaw reklam dostarczanych użytkownikowi uzależniony jest od typu wykorzystanego nośnika: e-mailing będzie obejmował określony zakres branż, nieprzystających do zestawu treści promocyjnych przesyłanych przez SMS-y czy obecnych w serwisie TikTok. Uświadomiony bądź nieuświadomiony zestaw różnych agend (uzależniony od poziomu wiedzy każdego z użytkowników na temat sposobu funkcjonowania współczesnego internetu) stanowi tym samym kolejny wymiar rozproszenia treści, uzupełniając zestaw pryzmatycznych właściwości mediów.

Kolejny i ostatni wymiar ma charakter *s y m u l a c y j n y* i dotyczy właściwie samej definicji rzeczywistości (w tym rzeczywistości medialnej), w której użytkownicy funkcjonują na co dzień, korzystając z szerokiego spektrum serwisów i usług internetowych. Jest to dylemat szczególnie istotny, biorąc pod uwagę wydłużający się statystycznie czas korzystania z internetu na tle innych typów mediów. Dziś dla dorosłego Polaka jest to 6 godzin i 26 minut dziennie, przy średniej światowej na poziomie 6 godzin i 38 minut (*We are social*). Biorąc pod uwagę czas przeznaczony na sen, okazuje się, że niemal połowa czasu przeciętnego mieszkańca globu to budowanie relacji i konsumpcja oraz wytwarzanie treści w środowisku wirtualnym.

Wbrew części narracji naukowych oraz publicystycznych, nie jest to rzeczywistość jednorodna z tą, którą w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach zwykło się nazywać organiczną (w przeciwieństwie do tej nieorganicznej, a więc cyfrowej) (Van Dijk, 1998). Biorąc pod uwagę komponent społeczny, budujemy tu relacje w odmienny sposób. Różne są też mechanizmy komunikacyjne (Jakubowski i Czachorek, 2023). W odmienny sposób korzysta się z mediów. Owszem, to cały czas ta sama rzeczywistość w znaczeniu społecznym, zbudowana z tej samej społecznej tkanki i osadzona w instytucjach pierwotnych względem rzeczywistości *online*. Skala odmienności

powinna jednak skłaniać do skupienia się na różnicach, co w paradygmacie dyspersyjnym badania mediów odgrywa istotną rolę w rozpraszaniu treści, jak i w mechanizmach oraz zmiennych wpływających na ten proces.

Jedną z istotniejszych różnic obrazujących trwały podział między rzeczywistością organiczną a cyfrową są możliwości odzwierciedlania, ale i modyfikowania fizycznych prawidłowości w świecie *online*. Na potrzeby niniejszej pracy należy uznać ten pozacyfrowy za pierwotny i wzorcowy dla konstruowania innych, internetowych realiów społecznego funkcjonowania człowieka. Można założyć, że (przynajmniej częściowo) świat cyfrowy stanowi odzwierciedlenie rzeczywistości organicznej. To z niej czerpane są wzorce do tworzenia awatarów, relacje organiczne uzupełniane są o relacje cyfrowe. W procesie socjalizacji pierwotnej tworzone są wzorce zachowań, które początkowo przydatne są na nowych płaszczyznach komunikacji, które tworzą internet.

Cyfrowy świat pozostaje jednak zdecydowanie bardziej „plastyczny” w rozumieniu modyfikacji fizycznych i społecznych realiów funkcjonowania człowieka. Dotyczy to właściwie wszystkich elementów tożsamości indywidualnej i zbiorowej, które definiują jednostkę na poziomie jej samoświadomości (Doktorowicz, 2015). Modyfikacji ulec może więc już samo imię i nazwisko, co jest znacznie bardziej przystępne niż jego formalna zmiana w realiach organicznych. To samo dotyczy kwestii wyglądu zewnętrznego. Możliwość manipulowania nim – w przeciwieństwie do realiów organicznych – jest właściwie niczym nieograniczona (Szpunar, 2008). Dotyczy to także pozostałych elementów budowania tożsamości: kręgów relacyjnych i interakcji z innymi ludźmi, ich liczby i jakości, stanowczości wypowiedzianych sądów, zainteresowań czy prezentowanych stanów emocjonalnych. Ich modyfikacja może stanowić o zmianach dyspersyjnych na poziomie indywidualnym. W różnych kręgach towarzyskich jednostka może bowiem prezentować swoje zmodyfikowane wersje tożsamościowe. Tym samym jej obraz (wizerunek) może być zróżnicowany w zależności od przyjętej perspektywy określonej grupy. Zmiany te bywają na tyle głębokie, że ta sama jednostka w świecie pozaorganicznym może stanowić odrębne byty z perspektywy innych użytkowników serwisów internetowych.

Nie jest to zjawisko rzadkie, biorąc pod uwagę skłonność – w szczególności najmłodszych użytkowników internetu – do płynnego definiowania

własnej tożsamości. W połączeniu z możliwością zwiększenia poziomu anonimowości jednostki chętnie korzystają nie tyle z możliwości „wcielenia się w kogoś innego”, co z wcielenia się „w zmodyfikowaną wersję siebie”. Dzieje się to na potrzeby udziału w rozgrywce czy bycia postrzeganym jako część społeczności i definiowania się przez jej pryzmat. Przyczyną może być chociażby potrzeba uznania realizowana dzięki dostosowaniu obrazu siebie do potrzeb społeczności, która wymaga odpowiedniego wyglądu, posługiwania się określonym językiem, dyspozycyjności, poziomu otwartości na interakcję czy konflikt. Stąd konstruowana tożsamość (*online identity; fluid identity*) staje się pochodną realiów internetowego świata, tworząc zmultiplikowany obraz danej jednostki w wielopoziomowych realiach internetowej rzeczywistości (Wångqvist i Frisé, 2016). Skutkuje to permanentnym brakiem pewności tego, co jest zbliżone do rzeczywistości organicznej, co stanowi jej odzwierciedlenie, co jej przeczy i co tak naprawdę można nazwać odpowiednikiem świata platońskiej idei, w przeciwieństwie do widocznych na co dzień cieni.

Oprócz indywidualnego poziomu rozumienia symulacji, może być ona rozpatrywana także w wymiarze globalnym. Każdy serwis internetowy to bowiem w jakimś sensie odrębny społecznie ekosystem z odrębnymi, aprobowanymi wzorcami zachowań, językiem oraz zasadami konstruowania wypowiedzi, jak i oczekiwaniami wobec użytkowników. Obecność tych różnych rzeczywistości z jednej strony komplikuje relacje społeczne, a z drugiej – ich dobra znajomość stanowi współcześnie niezbędny element socjalizacji medialnej pozwalającej na prawidłowe (w rozumieniu społecznych oczekiwań) poruszanie się po rzeczonych rzeczywistościach. Ostatnim i – jak się wydaje – najbardziej ogólnym wymiarem pryzmatycznej funkcji mediów jest więc rozszczępienie realiów społecznych na ich liczne symulacje. Opierają się one o indywidualne zasady współżycia społecznego i tryby konstruowania awatarów, jak i samych treści. Rzeczywistość społeczna ulega więc medialnej dyspersji i wymaga obecnie znajomości bardzo złożonych zasad poruszania się po licznych symulacjach. Wiele wskazuje na to, że owa wiedza może stanowić jeden z kluczy do współcześnie rozumianego społecznego dobrostanu, w szczególności ludzi młodych. To oni bowiem w sposób najbardziej intensywny eksplorują rzeczywistości symulacyjne wirtualnego świata. Tak skonstruowany punkt widzenia mediów pozwala też uświadomić sobie, z jak skomplikowaną

materią mają do czynienia badacze. Powinni oni mieć świadomość podziałów i różnic wygenerowanych przez media internetowe interpretowane jako pryzmat rozpraszający wiele elementów społecznej codzienności.

### 3. Naukowe wykorzystanie metafory mediów jako pryzmatu

Koncepcje naukowe, wykorzystujące metafory jako narracyjny i systematyzujący komponent tworzenia teorii, mogą stać się istotnym narzędziem w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach. Ich właściwości pryzmatyczne mogą być zaś wykorzystane jako podstawa tworzenia teorii, ale i rozwiązywania praktycznych problemów z obszaru socjologii mediów czy szeroko pojętych *youth studies*. Metafora znajduje także odzwierciedlenie w wielu wiodących teoriach naukowych uzupełniając je i pozwalając dostrzec dynamikę rozwoju społecznego w trzeciej dekadzie XXI wieku.

Po pierwsze, koncepcja medialnej dyspersji bliska jest definiowaniu *nowoczesności* jako etapu rozwoju cywilizacyjnego. Wyznacza tym samym kondycję współczesnego społeczeństwa, w szczególności w zachodnich, liberalnych demokracjach. Anthony Giddens w swojej koncepcji *postmodernizmu* opisuje współczesne społeczeństwo jako etap zaawansowanej modernizacji, charakteryzujący się dynamicznymi zmianami, globalizacją i intensyfikacją relacji społecznych. W tym kontekście media odgrywają kluczową rolę, jako że przyspieszają przepływ informacji i ułatwiają globalną komunikację. Kształtują tym samym naszą percepcję rzeczywistości. Giddens podkreśla, że media, poprzez swoją wszechobecność i natychmiastowość, zmieniają nasz sposób doświadczania świata, wpływając na tożsamość jednostki oraz na relacje społeczne (Giddens, 1994).

Zygmunt Bauman z kolei, w swojej koncepcji *płynnej nowoczesności* opisuje współczesność jako epokę ciągłej zmiany, niepewności i tymczasowości, gdzie stabilne struktury społeczne ustępują miejsca płynnym, zmiennym formom życia społecznego. Media w płynnej nowoczesności odgrywają istotną rolę w kreowaniu tej zmienności, oferując różnorodne i nieustannie zmieniające się obrazy rzeczywistości. Bauman zauważa, że media

promują konsumpcjonizm i efemeryczność wpływając na nasze relacje i poczucie tożsamości, które stają się bardziej elastyczne i mniej zakorzenione (Bauman, 2006).

W kontekście tych rozważań, media pełnią zarówno rolę katalizatora zmian, jak i reflektora, który kształtuje naszą świadomość i sposób postrzegania współczesnego świata. W późnej nowoczesności według Giddensa, media tworzą globalne powiązania i przyczyniają się do transformacji społecznej. Natomiast w płynnej nowoczesności według Baumana, media wzmacniają poczucie tymczasowości i niepewności, promując ciągłą adaptację do zmieniających się warunków. Obie koncepcje podkreślają, że media są nieodłącznym elementem współczesnego społeczeństwa, kształtującym nasze życie na fundamentalnym poziomie.

Współczesne media, które rozpraszają treści w wielu wymiarach, dają podstawy do myślenia o nich w kategoriach późnej i płynnej nowoczesności. Liczba narracji, autorów, serwisów, tożsamości czy całych obrazów rzeczywistości, przytłaczająca współczesnego użytkownika internetu, może stanowić źródło permanentnej niepewności, braku poczucia zakorzenienia, niemożności stworzenia stabilnych podstaw do zbudowania relacji społecznych. Stan ten prowadzi do paradoksu zakładającego, że im więcej czasu spędzamy z mediami i w mediach, tym zwiększa się nasze poczucie braku stabilizacji. Dotyczy to w szczególności ludzi młodych, u których długotrwała ekspozycja na treści medialne nie przekłada się na jakość uzyskiwanych w ten sposób korzyści społecznych<sup>12</sup>.

Wydaje się, że pojęcie dyspersji może być przydatne nie tylko jako wzmocnienie teorii socjologicznych na poziomie makro, ale też wykazywać użyteczność w praktycznym testowaniu koncepcji, które Stanisław Michalczyk nazywa *t e o r i a m i ś r e d n i e g o z a s i ę g u* (Michalczyk, 2015). Część z nich, stanowiąca kanon współczesnych nauk o komunikacji społecznej i mediach, została już przytoczona jako płaszczyzny kolejnych procesów rozpraszania treści w internecie (*gatekeeping, agenda-setting*). Warto jednak podkreślić, że wiele innych teorii, w szczególności dotyczących treści i zawar-

<sup>12</sup> Zależność ta nazwana została paradoksem socjalizacji medialnej. Szerzej koncepcja ta została opisana w artykule *New determinants of political socialization in the internet age* autorstwa Pawełczyka i Jakubowskiego (2019).

tości z klasycznego podziału Lasswella, posiada potencjał ścisłego korespondowania z metaforycznym ujęciem mediów jako narzędzi pryzmatycznych.

Za taką może uchodzić chociażby *t e o r i a w a r t o ś c i i n f o r m a c j i*. „Zasadniczym pojęciem, na którym opiera się cała teoria, jest pojęcie „czynniki informacji”. Są to cechy wydarzeń i tematów wywierające wpływ na to, czy właśnie dane wydarzenie lub temat zostaną przekształcone w informację medialną. Innymi słowy, czynniki te decydują, czy wydarzenie lub temat są warte poinformowania o nich publiczności medialnej (...). Pokrewne jest pojęcie „wartość informacji”, niekiedy wręcz utożsamiane z czynnikami informacji, zwłaszcza w USA. Jednak w obszarze niemieckojęzycznym, pod wpływem Winfrieda Schulza, przyjęto, że termin „Nachrichtenwert” („wartość informacji”) koncentruje się nie tyle na występowaniu określonych cech wydarzeń (tematów), lecz na ich intensyfikacji. Wydarzenie ma zatem tym większą wartość, im silniej występują określone jego cechy, na przykład negatywizm, zaskoczenie, bliskość. To zaś decyduje o umieszczeniu informacji o wydarzeniu w określonym miejscu w gazecie lub w określonej kolejności w wiadomościach telewizyjnych. Przy takim rozróżnieniu można mówić o wartości czynników informacji: jedne są bardziej przydatne z punktu widzenia praktyki dziennikarskiej, a inne mniej” (Michalczyk, 2013).

W powyższym opisie autor wskazuje na przydatność pojęcia *c z y n n i k ó w* informacji głównie w kontekście mediów tradycyjnych. Wiele wskazuje na to, że dyspersyjność, jako cecha mediów, może zaś być przydatna jako kolejny z czynników wpływających na wartość informacji. Ich potencjał rozpraszania na różne formaty, grupy odbiorców, wizje rzeczywistości czy ujęcia emocjonalne może stanowić istotną determinantę w odpowiedzi na pytanie: na ile taki potencjał jest w stanie przyczynić się do rozpowszechnienia danej treści w mediach internetowych?

W podobny sposób cecha dyspersyjności mogłaby zostać zaadaptowana i wzmocnić inne klasyczne teorie z obszaru nauki o mediach, stanowiąc dla nich swoistą wartość dodaną.

Zabieg interpretacji tych koncepcji przez pryzmat cechy dyspersyjności mogłby także stanowić dowód na jej uniwersalność i integrującą funkcję pozwalającą na terminologiczne zakorzenienie w polach badawczych dyscypliny naukowej. Próba wpisania metafory pryzmatycznej w założenia klasycznych

teorii z obszaru nauki o mediach została podjęta i zilustrowana w Tabeli 4. Stanowi tym samym podstawę do wykazania zgodności założeń koncepcji dywersyjności z powszechnie uznanymi w środowisku naukowym paradygmatami tworzącymi podstawę teoretyczną dla psychologii komunikacji, socjologii mediów czy współcześnie rozumianych nauk o komunikacji społecznej i mediach.

**Tabela 4.** Cecha dywersyjności a wybrane teorie z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach

Teoria	Autor(-rzy) i źródło	Interpretacja przez pryzmat koncepcji dywersji
Gatekeeping	Kurt Lewin, 1943	Gatekeeping to proces selekcji informacji w mediach. W wersji dywersyjnej tej koncepcji „bramki” są rozproszone: algorytmy, platformy i miliony użytkowników pełnią funkcje gatekeeperów równocześnie, co prowadzi do heterogenicznych ścieżek, filtrów i fragmentaryzacji przekazu. W ten sposób zacierają się tradycyjne mechanizmy selekcji informacji.
Teoria dwustopniowego przepływu informacji	Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, 1955	<i>Two-step flow</i> wskazuje na pośredników (liderów opinii) w procesie komunikacji. W środowisku dywersyjnym rola mikro-liderów (influencerzy, tiktokerzy) jest kluczowa: dywersja treści pomnaża kanały rozpowszechniania. Łączy to klasyczny model z nowymi mechanizmami rozproszenia.
Teoria dysonansu poznawczego	Leon Festinger, 1957	Dysonans zachodzi, gdy jednostka konfrontowana jest z konkurencyjnymi obrazami rzeczywistości. Dywersja zwiększa prawdopodobieństwo takich zderzeń, bo media jednocześnie dostarczają wiele sprzecznych narracji. W rezultacie rośnie zapotrzebowanie na uproszczenia, polaryzację i afektywne reakcje.
Konstrukcjonizm społeczny, teoria dramaturgiczna	Erving Goffman, 1959	Goffman opisuje komunikację jako „występ społeczny”. Dywersja tworzy setki równoległych scen – profile, kanały, <i>story</i> , mikrospołeczności – gdzie użytkownicy mediów odgrywają różne „ja”. To prowadzi do wielowarstwowej, nierzadko niespójnej autoprezentacji i wielorakiej tożsamości.
Ekologia medialna	Marshall McLuhan, 1964; Neil Postman, 1968	<i>Media ecology</i> traktuje media jako środowisko, które kształtuje kulturę i myślenie. Dywersja jest zgodna z ekologicznym spojrzeniem: wzrost różnorodności gatunków medialnych tworzy złożone ekosystemy przekazu, gdzie interakcje między komponentami (urządzenia, platformy, algorytmy, użytkownicy) generują efekt rozszczepienia doświadczeń.

Teoria	Autor(-rzy) i źródło	Interpretacja przez pryzmat koncepcji dyspersji
Teoria symbolicznego interakcjonizmu	Herbert Blumer, 1969	Interakcjonizm wskazuje, że znaczenia powstają w procesie interpretacji symboli. Dyspersja intensyfikuje konkurencję o symbole i ich rozumienie, bo różne społeczności nadają im odmienne znaczenia poprzez media. Fragmentaryzacja porządków znaczeń osłabia wspólne podstawy rozumienia świata.
Agenda-setting	Maxwell McCombs, Donald Shaw, 1972	Agenda-setting pokazuje, że media wpływają na to, o czym myślą odbiorcy. Uwzględniając cechy dyspersyjności mediów w środowisku wielokanałowym „agendy” są rozdrobnione – różne platformy i algorytmy ustalają różne zakresy problemów, co prowadzi do rozszczępienia obrazu rzeczywistości. To wyjaśnia fragmentaryczność wiedzy i konkurencyjne agendy wśród młodych użytkowników.
Teoria kodowania–dekodowania	Stuart Hall, 1973	Teoria zakłada różne sposoby odczytu treści: dominujący, negocjowany i opozycyjny. Dyspersja powoduje, że każdy przekaz krąży w wielu kontekstach kulturowych jednocześnie i jest dekodowany na różne, często rozbieżne sposoby. To zwiększa „rozszerzenie znaczeń”.
Teoria użytkowania i korzyści	Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, 1973/1974	Teoria podkreśla aktywność odbiorcy i różnorodność jego motywacji. Koncepcja dyspersji medialnej zakłada, że różne potrzeby (informacja, rozrywka, przynależność) są zaspokajane przez liczne, fragmentaryczne formy – stąd rozproszone wzorce konsumpcji i „dieta medialna”. Teoria pomaga wyjaśnić, dlaczego odbiorcy celowo poruszają się po rozproszonym spektrum treści.
Spirala milczenia	Elisabeth Noelle-Neumann, 1974	Spirala milczenia mówi o autocenzurze, gdy poglądy jednostki wydają się mniejszościowe. Dyspersja komplikuje tę dynamikę: wiele mikrofer (baniak) daje równocześnie odczucie większości w niektórych podsięciach, co może wzmacniać spiralę i fragmentaryzować percepcję norm społecznych.
Teoria komunikacji rytualnej	James Carey, 1975	Carey widzi komunikację jako rytuał podtrzymujący wspólnotę. Dyspersja osłabia tradycyjne rytuały medialne (wspólne oglądanie, jednolite źródła), zastępując je wielością małych, niestabilnych mikro-rytuałów. Skutkuje to rozproszoną wspólnotowością.
Teoria kulturywacji	George Gerbner i inni, 1976	Teoria wskazuje, że długotrwałe wystawienie na oddziaływanie mediów kształtuje percepcję rzeczywistości. W warunkach dyspersji użytkownicy doświadczają wielu sprzecznych „obrazów świata”, co może prowadzić do niejednoznacznego, fragmentarycznego wyobrażenia rzeczywistości.
Teoria interpretacyjnych wspólnot	Stanley Fish, 1980	Ludzie interpretują komunikaty w ramach wspólnot interpretacyjnych. Dyspersja sprzyja powstawaniu mini-wspólnot (np. fandomów), które tworzą odmienne systemy interpretacji. Prowadzi to do zróżnicowania obrazów świata.

Teoria	Autor(-rzy) i źródło	Interpretacja przez pryzmat koncepcji dywersji
Media Richness Theory	Richard Daft, Robert Lengel, 1986	Teoria zakłada, że różne media różnią się swoją zdolnością do przekazywania informacji. Dywersyjność medialna zwiększa dostępność różnych typów mediów, co może prowadzić do fragmentacji sposobów komunikacji i postrzegania informacji.
Framing	Robert Entman, 1993	Ramowanie dotyczy selekcji informacji. W modelu dywersji ramowanie odbywa się równolegle na wielu platformach i w wielu formatach (mem, blurb, komentarz itp.), co potęguje rozbieżność interpretacji tej samej sprawy. Dywersja uwypukla mnożenie ram i ich jednoczesną konkurencję w przestrzeni medialnej.
Network Effects Theory	Stan J. Liebowitz, Stephen E. Margolis, 1994	Teoria zakłada, że wartość sieci rośnie wraz z liczbą jej użytkowników. Dywersyjność medialna prowadzi do fragmentacji sieci i zwiększenia różnorodności ich wartości i funkcji.
Channel Expansion Theory	John Carlson, Robert Zmud, 1999	Teoria wskazuje, że doświadczenia związane z danym medium wpływają na jego wybór. Dywersyjność medialna zwiększa liczbę dostępnych kanałów i doświadczeń, co prowadzi do fragmentacji wyborów i zachowań konsumenckich.
Teoria transmedialności narracyjnej	Henry Jenkins, 2006	Według teorii narracje rozgrywają się na wielu platformach jednocześnie. To naturalny mechanizm dywersji: różne odcinki narracji tworzą rozproszony obraz świata a użytkownicy poruszają się przez nie nieliniarnie.
Filter Bubble	Eli Pariser, 2011	Pariser opisał, jak algorytmy personalizacyjne izolują użytkowników w „bańkach” informacyjnych. To jednocześnie narzędzie dywersji – algorytmy rozszczepiają świat informacji i dostarczają spersonalizowane spektra, powodując, że różne grupy widzą inne „barwy” rzeczywistości.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4 zawiera wybiórczy katalog koncepcji, w których komponent dywersyjny stanowi twórcze uzupełnienie bądź filtr interpretacyjny dla ich założeń.

Te i wiele innych teorii można poddać tym samym reinterpretacji z uwzględnieniem pojęcia medialnej dywersji. Przy czym nie chodzi o podważanie wcześniejszych ustaleń, a ich dostosowanie do współczesnych realiów mediów internetowych doby TikToka. Wiemy skądinąd, że nie wszystkie z klasycznych koncepcji przetrwały próbę czasu, nie z racji koncepcyjnej niedo-

skonałości, a raczej zmian społecznych i medialnych realiów. Ewoluuja media, reinterpretacji powinny też podlegać same konstrukty naukowe, które pełnią rolę podstaw teoretycznych dla realizowanych badań. Wydaje się, że pojęcie dyspersji dysponuje potencjałem dokonywania zmian w tychże teoriach, jeśli ich natura jest na tyle uniwersalna, aby z jednaką precyzją opisywać media doby *penny press*, co Instagrama.

Jednocześnie dyspersyjność może też być rozpatrywana jako nowa koncepcja i osobny konstrukt teoretyczny. Metaforyczne ujęcie mediów jako pryzmatu rozpraszającego treści, emocje i obrazy rzeczywistości, pozwala bowiem na opis kondycji i funkcji współczesnych mediów internetowych na poziomie makro i mezo, umożliwiając tym samym stworzenie bardziej abstrakcyjnej wizji rzeczywistości społecznej. Szeroki zakres spektrów umożliwia zrozumienie mechanizmów regulujących media, co może przybliżyć badaczy do stworzenia bardziej uogólnionej *t e o r i i n o w y c h m e d i ó w*. Ze względu na poziom skomplikowania współczesnych narzędzi komunikowania, wydaje się ona potencjalnie użyteczna i ułatwiająca projektowanie badań. Może się to odbywać poprzez skatalogowanie i uporządkowanie różnorodnych części składowych w obszarze treści, które ujawniają się pod wpływem pryzmatycznych właściwości mediów.

Na tym etapie rozwoju koncepcja ta nie powinna być rozumiana jako teoria naukowa *sensu stricto*, która rości sobie prawo do całościowego wyjaśnienia roli mediów we współczesnym świecie. Byłoby to ujęcie zbyt daleko idące i niewyrażające jasno tego, co było zamysłem i celem jej stworzenia. Metafora pryzmatu ma jedynie pomóc w uporządkowaniu skomplikowanej materii użytkowania mediów i ich rozszczepialnych właściwości, które bywają trudne do konceptualnego usystematyzowania. Idea ta stanowi też swoiste podsumowanie dotychczasowego dorobku wielu prac badawczych. Jest to także próba wpisania tychże badań we współczesne paradygmaty w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Przykładem jednego z nich jest wielowymiarowy model korzystania z mediów społecznościowych (MMSMU: *The Multidimensional Model of Social Media Use*), który ma na celu dostarczenie przydatnych ram dla badaczy i praktyków do realizacji badań nad korzystaniem z mediów społecznościowych przez młodych ludzi w odniesieniu do ich dobrostanu psychicznego. Model uwzględnia trzy główne wymiary: działania

Potrzebę tworzenia tego typu konstrukcji teoretycznych dostrzec można współcześnie w realizowanych badaniach. Ich ambicją jest próba spojrzenia z szerszej perspektywy na wzorce konsumpcji mediów i zachowań związanych z korzystaniem z nich, w tym przede wszystkim z mediów społecznościowych. Modele takie nierzadko dotyczą młodych ludzi jako tych, którzy tego typu zachowania realizują w sposób najbardziej intensywny. Truizmem pozostaje też fakt, że korzystanie z mediów społecznościowych jest niemal wszechobecne wśród nastolatków i młodych dorosłych. Chociaż wiele kontekstów na temat psychologicznych implikacji korzystania z mediów społecznościowych zostało zbadanych, obecnie dopiero tworzone są zintegrowane modele, w których uwzględnia się wiele wymiarów ich funkcjonowania (Yang i in., 2021).

Tu skądinąd może przydać się metafora odwróconego działania pryzmatu w formie *s y n t e z y a d d y t y w n e j*. Chodzi o mieszanie barw przez sumowanie promieni światła widzialnego o różnych długościach. Dzieje się tak, gdy na biały ekran pada światło złożone z różnych źródeł barwnych. W miejscach, gdzie promienie nakładają się, ludzkie oko dostrzeże odbity strumień światła, będący sumą wszystkich padających barw. Gdy synteza addytywna zachodzi między trzema barwami, czyli między kolorami komplementarnymi, powstaje światło o barwie białej (Listewnik i Chrzęścik, 2015).

Podobnie jest z syntezującymi funkcjami nauki – indukcyjny sposób wnioskowania pozwala na sprowadzenie wielu badań, paradygmatów i koncepcji do wspólnego mianownika, jakim jest rozumienie mediów na poziomach makro i mezo. Synteza addytywna badań o mediach ma więc za zadanie stworzenie spójnej narracji naukowej na temat współczesnych narzędzi komunikowania interpersonalnego i masowego, ale i zrębów teorii pozwalającej na szersze wyjaśnienie istoty mediów w określonym czasie (trzecia dekada XXI wieku), miejscu (Polska) oraz w kontekście kulturowym, politycznym i ekonomicznym (niemodelowa demokracja liberalna w gospodarce kapita-

---

wykonywane w mediach społecznościowych, motywy korzystania z *social media* oraz partnerów komunikacyjnych, z którymi budowane są relacje za ich pośrednictwem. Model może być wykorzystywany do dostarczania dowodów empirycznych wykazujących czy każdy wymiar jest powiązany z lepszym lub gorszym samopoczuciem. MM-SMU pozwala także na identyfikację lub zastosowanie mechanizmów wyjaśniających te powiązania (Yang i in., 2021).

listycznej w stosunkowo konserwatywnym społeczeństwie). Uwzględniając dynamikę społeczną wywołaną zmianami pokoleniowymi, mającymi swoje oparcie we wkraczającym w dorosłość pokoleniu Z, w kolejnych rozdziałach zostanie podjęta próba stworzenia takiej koncepcji. Będzie to jednocześnie próba wyjaśnienia na jej podstawie, jaką rolę we współczesnym świecie pełnią media jako pryzmat, za pomocą którego następuje percepcja rzeczywistości społecznej przez użytkowników internetu.

Dokonać tego można poprzez przełożenie metafory mediów jako pryzmatu na poziom metodologii. Koncepcja taka pozostaje bowiem bezużyteczna, jeśli niemożliwe jest wykorzystanie jej założeń w praktyce realizowania badań empirycznych z wykorzystaniem konkretnego narzędzia. W założeniu miałyby ono stanowić wsparcie teorii w odpowiedzi na pytanie: jak – w oczach użytkowników internetu – zweryfikować poziom poczucia dyspersji medialnej? Celem zaprojektowanego narzędzia badawczego byłoby tym samym określenie stopnia, w jakim przedstawiciele danej grupy postrzegają heterogeniczność treści występujących w mediach internetowych, a także kontekstów i technik, przy pomocy których owe treści są konsumowane. Ilościowy charakter narzędzia, opartego na formularzu ankiety, dałby możliwość przeprowadzenia analiz statystycznych w obrębie różnych grup respondentów. Pozwoliłby również na uwzględnienie kategorii takich jak: wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia czy innych zmiennych, na podstawie których można wykazać różnice w postrzeganiu treści medialnych przez zróżnicowane grupy odbiorców. Szczegóły dotyczące konstrukcji narzędzia badawczego oraz jego praktyczne wykorzystanie zaprezentowane zostaną w rozdziale III.

Użyteczności, zarówno przedstawionej koncepcji teoretycznej, jak i metodologii oraz narzędzia badawczego, doszukiwać się można w próbie wyjaśnienia zjawisk społecznych istotnych z perspektywy zrozumienia zachowań medialnych. Dotyczyć to może również doświadczeń pokoleniowych, a także patologii społecznych i definiowania problemów istotnych z perspektywy wpływu nauki na ich konceptualizację i propozycje rozwiązań. Wśród nich wymienić można te zjawiska i procesy, które u swoich podstaw mają konsumpcję treści, stanowiącą centralny punkt rozważań pryzmatycznej metafory mediów. Należą do niej między innymi złe nawyki, a nawet uzależnienie behawioralne związane z korzystaniem z internetu. Wydaje się bowiem, że duży

poziom rozproszenia na trzech zaproponowanych poziomach dyspersji może przyczynić się do zwiększenia czasu spędzanego z mediami. Stąd duże liczby (odwiedzanych serwisów społecznościowych, znajomych *online*, przeczytanych komentarzy, obsługiwanych urządzeń itp.) powinny znaleźć przełożenie poparte korelacją z liczbą godzin dziennie spędzaną przez użytkowników w internecie. Zastosowanie narzędzia zestawiającego poziom dyspersji z czasem, jaki użytkownicy internetu poświęcają na przebywanie *online*, może przybliżyć nauki o komunikacji społecznej i mediach do rozstrzygnięcia problemu źródeł i przyczyn wielu społecznych dysfunkcji.

Wysoki poziom rozproszenia na różnych poziomach dyspersyjności mediów może znaleźć odzwierciedlenie w problemach natury psychologicznej, które są charakterystyczne dla przedstawicieli młodego pokolenia, w szczególności po pandemii COVID-19 na początku trzeciej dekady XXI wieku. Wiele badań związanych z zaburzeniami poczucia własnej wartości a nawet stanami depresyjnymi i innymi zaburzeniami obniżającymi dobrostan psychiczny przedstawicieli pokolenia Z, tłumaczonych jest często obciążeniami powodowanymi nadmiernym korzystaniem np. z mediów społecznościowych (Cunningham i in., 2021). Jeśli słowo „obciążenie” potraktować jako kluczowe i symboliczne dla nadmiaru i rozproszenia treści, to również w tym przypadku można łączyć wysoki poziom poczucia dyspersji mediów z opisanymi powyżej problemami. Warto podkreślić kontekst pokoleniowy tych zjawisk, co pozwala jednocześnie na zdefiniowanie trzeciej użyteczności projektowanego narzędzia badawczego, a więc poszukiwania różnic pokoleniowych będących źródłem konfliktów społecznych. Próba lepszego zrozumienia przyczyn tych różnic może stanowić istotny krok w stronę znalezienia skuteczniejszych sposobów ich niwelowania.

Wydaje się jednocześnie, że katalog problemów społecznych, w których wyjaśnieniu pomocna może być pryzmatyczna perspektywa rozumienia mediów, może ulegać poszerzeniu. Na obecnym etapie ważne pozostaje przede wszystkim testowanie słuszności przyjętych założeń i narzędzia mającego być ich odzwierciedleniem na polu badań empirycznych. Nawet jeśli będzie to próba niedoskonała i wymagająca dalszych prac, ważne, aby była podejmowana i przybliżała badaczy do wyjaśnienia kierunku zmian społecznych i medialnych w dynamicznym środowisku powstających co roku nowych

serwisów społecznościowych, rozwiązań marketingowych czy aplikacji zaspokajających ważne potrzeby konsumentów w obszarze usług cyfrowych.

\*\*\*

Wiele wskazuje na to, że problemy generowane przez dynamiczny rozwój mediów dotyczą przede wszystkim przedstawicieli najmłodszych pokoleń jako najintensywniej korzystających z technologii cyfrowych. Wracając do metafory *media diet*, młodzi ludzie – dojrzewając – potrzebują diety zbilansowanej, w myśl zasady „jesteś tym, co jesz” (w wymiarze fizycznym), ale też „jesteś tym, co czytasz/słuchasz/oglądasz” (w wymiarze psychologicznym i behawioralnym). Potrzeba wzorców, jako istotnego elementu socjalizacji medialnej, będzie miała ważny wpływ na kształtowanie tożsamości czy usankcjonowanie sposobów widzenia świata. Media rozumiane jako pryzmat, a dokładniej ekran smartfona, będący centralnym urządzeniem w zdobywaniu wiedzy o świecie, mają wpływ na dostarczanie rozproszonych treści, co zasadniczo różnicuje obraz rzeczywistości czyniąc go silnie zindywidualizowanym. Jednocześnie istnieją poważne dowody, że urządzenie to (a nie wydarzenie pokoleniowe, co odnaleźć można w tradycyjnych teoriach socjologicznych, zob. Parry i Urwin, 2011) jest jednym z najważniejszych punktów odniesienia, kształtującym pokoleniowo przedstawicieli generacji Z. Kolejny rozdział będzie poświęcony właśnie im. Z jednej strony stworzone zostanie kompendium wiedzy o GenZ w kontekście nauki o mediach. Jest to zadanie istotne, biorąc pod uwagę brak takiego opracowania w katalogu współcześnie realizowanych badań. Z drugiej strony, próba tej charakterystyki ma stanowić wstęp do dalszych rozważań, mających na celu przebadanie deklaracji przedstawicieli pokolenia Z dotyczących poziomu dyspersji mediów internetowych i kontekstów z tym związanych.

## Rozdział II. Pokolenie Z w świecie mediów

### 1. Przedstawiciele pokolenia Z – próba charakterystyki

Ludzie urodzeni w latach 1995–2012<sup>1</sup>, zwani najczęściej pokoleniem Z, to generacja bardzo dobrze opisana w literaturze i nie wymagająca kolejnej, wyczerpującej charakterystyki. Celem niniejszego rozdziału nie jest więc powielanie licznych opisów tej grupy, biorąc pod uwagę jej wizję świata, cechy na rynku pracy czy preferencje zakupowe. Warto natomiast uporządkować dyskurs naukowy w kontekście wykorzystywania mediów przez to (wciąż) młode pokolenie. Próżno bowiem szukać w literaturze kompleksowego opisu tego, w jaki sposób generacja Z funkcjonuje w świecie nowych mediów i technologii.

Warto też zastanowić się nad użytecznością terminu *p o k o l e n i a* w dyskursie naukowym, w szczególności dotyczącym mediów. Dalszym celem będzie zaś zestawienie dotychczasowych badań definiujących generację Z ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów w ich życiu. Krytyczna analiza stanu wiedzy na tym polu stanowi bowiem niezbędny warunek do zastosowania pojęcia i realizacji badań skupionych na dyspersji współczesnych treści medialnych. Czyniąc to, podjęta zostanie próba wykorzystania wiedzy o pokoleniu Z do udoskonalenia narzędzia badawczego, szczególnie w aspekcie przedmiotowym – konstrukcja pytań powinna być osadzona w terminologii i w płaszczyźnie problemów, które są ważne dla ludzi urodzonych na przełomie tysiącleci. Pozwoli to również na precyzyjniejsze skonstruowanie hipotez oraz kalibrację części metryczkowej narzędzia badawczego z wykorzystaniem stworzonej charakterystyki.

---

<sup>1</sup> Jak zawsze w przypadku próby zdefiniowania grup pokoleniowych, nie ma jednej daty, która najlepiej oddawałaby to, czym jest generacja Z. W literaturze pojawiają się więc różne okresy, zarówno jeśli chodzi o moment inauguracyjny (1995–1997), jak i wieńczący czasy narodzin przedstawicieli tego pokolenia (2010–2015). Nie wydaje się to jednak kwestia najistotniejsza w kontekście definiowania poszczególnych generacji.

## 1.1. Pokolenie jako kategoria naukowa

Pojęcie „pokolenie” (ang. *generation*) bywa problematyczne na gruncie nauk społecznych. Kontrowersyjna była i pozostaje zarówno kwestia nadmiernego uogólnienia cech, jak i historyczny kontekst powstania pojęcia „generacji”. Zanim kategoria ta zostanie wykorzystana w realizacji badań, warto w sposób krytyczny i systematyczny przeanalizować jej znaczenie i przydatność w procedurze naukowej. Należy bowiem pamiętać, że same kontrowersje nie stanowią wystarczającego powodu do porzucenia pojęcia pokolenia, jako kategorii użytecznej badawczo. Owszem, z jednej strony zobiektywizowane dane statystyczne każą wątpić, iż w każdym przedstawicielu grupy ludzi urodzonych w danym czasie tkwi zestaw cech i wewnętrzne poczucie wspólnoty z pozostałymi osobami ze swojej generacji. Różnice ekonomiczne, kulturowe, edukacyjne, rasowe, narodowościowe i tożsamościowe jednoznacznie wskazują, że daty i wydarzenia (zwane pokoleniowymi) to zbyt mało na forsowanie tak jednoznacznych i radykalnych wniosków. Z drugiej strony, trudno zignorować naukową i publicystyczną popularność pojęcia pokolenia. Nie sposób bowiem nie dostrzec jego powszechności w literaturze, muzyce, filmie i innych gatunkach sztuki. Jest ona także obecna w dyskursie, który traktuje pokolenie nie w kategoriach objawionej prawdy, ale statystycznie częściej występującego zestawu doświadczeń i cech. Mogą się one pojawić w badanej populacji w sposób na tyle powszechny, aby stanowić istotną wskazówkę do lepszego zrozumienia określonej grupy ludzi. Swoją tożsamość konstruują oni bowiem w odniesieniu do konkretnego wydarzenia<sup>2</sup> czy stylu życia zdeterminowanego przez np. etap rozwoju technologicznego w czasach, w których przyszło im dorastać. Refleksja ta pozwala z jednej strony na krytyczne podejście do pojęcia pokolenia, z drugiej zaś – na próbę jego zaadaptowania do badań w obszarze komunikacji społecznej i mediów.

---

<sup>2</sup> Ta koncepcja była rozpowszechniona w socjologii powojennej głównie za sprawą Marii Ossowskiej definiującej pokolenie jako „grupę ludzi o wspólnych postawach wyznaczonych przez wspólnie przeżyte wydarzenia historyczne” (1963).

Koncepcja „generacji” jest złożonym pojęciem o wielu znaczeniach, które odnosi się do relacji między jednostką a zbiorowością w kontekście społecznym. Teoria pokoleń śledzi tym samym przebieg życia w miarę starzenia się oraz bada zbiorową egzystencję określonych kohort w danym czasie. Karl Mannheim, socjolog wiedzy, opracował teorię pokoleń w 1927 roku, w czasie, gdy następowały szybkie zmiany społeczne. Przez ich pryzmat tłumaczy się współcześnie znaczenie omawianej koncepcji. Przykładem może być rosnąca dysproporcja między starszymi i młodszymi generacjami w zachodnich społeczeństwach, co rodzi pytania o sprawiedliwość pokoleniową, na przykład w obliczu cięć wydatków publicznych i świadczeń socjalnych.

Mannheim dążył do wyjścia zarówno poza „mocne podstawy” pozytywistycznego podejścia do pokoleń w kategoriach biologicznych, jak i oparte na historiozofii „romantyczne spekulacje”. W swoich przełomowych analizach wskazał na zależność między przynależnością do jednej grupy wiekowej, kształtowaniem się zbiorowej świadomości (tożsamości grupowej) a zmianami w strukturze społecznej. Podkreślał jednocześnie potrzebę badania pokoleń w socjologii nie tylko z perspektywy statycznej, ale również dynamicznej – uwzględniając zarówno działanie struktur społecznych, jak i perspektywę działających jednostek. Pojęcie pokolenia ma więc zarówno wymiar obiektywny, jak i subiektywny. Każda generacja funkcjonuje w obiektywnym kontekście warunków społecznych, ekonomicznych, politycznych i kulturowych, które Mannheim nazywał „położeniem pokoleniowym” – czyli wspólnym umiejscowieniem „w historycznym wymiarze czasu społecznego” (za: Hildebrandt-Wypych, 2009).

Chociaż teoria pokoleń zaproponowana przez Mannheima zainspirowała wielu socjologów, była stosunkowo rzadko używana w badaniach empirycznych. Mannheim uważał, że generacje to problem socjologii historycznej, wskazując, że kontekst ten silnie wpływa na kształtowanie się tożsamości ludzi urodzonych w podobnym czasie, a efekty tych doświadczeń trwają przez całe życie. Zaproponował także koncepcję pokoleń jako grup reagujących zbiorowo na specyficzne warunki społeczne, rozwijających własny światopogląd i świadomość. Zaznaczył przy tym, że pokolenia nie

doświadczają tych samych przeżyć, przy czym podziały klasowe i płciowe mają istotny wpływ na ten proces<sup>3</sup>.

W antropologii, demografii, psychologii i socjologii, w których to naukach badane są terminy, takie jak pokrewieństwo, rozwój dziecka, rodzicielstwo, gospodarstwo domowe i dzieciństwo, pojęcie generacji jest wykorzystywane na różne sposoby. Niektórzy badacze używają go jako terminu pomostowego, kontekstualizując relacje rodzinne i pokrewieństwa w kontekście historycznym. Inni skupiają się wyłącznie na relacjach międzypokoleniowych, pomijając historyczne uwarunkowania (Gutierrez Muñoz i Brannen, 2021).

Inną popularną i wartą odnotowania teorią pokoleniową jest koncepcja Straussa-Howe'a. Opisuje ona cyklicznie powtarzający się wzorzec pokoleniowy w historii szeroko pojętego Zachodu. Według tej teorii, wydarzenia historyczne są związane z powtarzającymi się typami osobowości pokoleniowych. Każda z nich jest zapowiedzią nowej epoki, która trwa około 21 lat i charakteryzuje się odmiennym klimatem społecznym, politycznym i gospodarczym. Zwroty te są częścią większego cyklu, nazywanego *saeculum*, który odpowiada długości życia człowieka, zazwyczaj trwającego około 85 lat, choć niektóre z nich mogą być dłuższe. Zgodnie z teorią, po każdym *saeculum* w historii Ameryki następuje kryzys, po którym przychodzi okres odrodzenia (*hossa*). W jego czasie wzmacniają się instytucje i wartości wspólnotowe. Z czasem jednak kolejne archetypy pokoleniowe zaczynają podważać te instytucje w imię autonomii i indywidualizmu, co prowadzi do narastających napięć politycznych i przygotowuje grunt pod kolejny kryzys (Strauss i Howe, 1991).

Lillian E. Troll wskazuje, że niezależnie od przyjętej optyki teoretycznej, istnieje pięć zasadniczych sposobów rozumienia pojęcia pokolenia. Zostały one skatalogowane i opisane w Tabeli 5.

<sup>3</sup> „Oliver Neun w *Krytyce pojęcia pokolenia Karla Mannheim* zwraca uwagę, że ten fragment pracy socjologa spotyka się dziś ze szczególnie krytycznym odbiorem wśród badaczy niemieckich, którzy dostrzegają w nim piętno tych nurtów niemieckiej filozofii, które stworzyły podbudowę pod ideologię narodowego socjalizmu (poczucie celowości działań, umiejętności tworzenia wspólnoty, wyjątkowości)” (Artwińska i Mrozik, 2016).

**Tabela 5.** Sposoby rozumienia pojęcia pokolenia wg Lillian E. Troll

Sposób rozumienia pojęcia „pokolenie”	Charakterystyka przyjętego paradygmatu
Pokolenie jako stadium rozwojowe	Pokolenie jest postrzegane jako zjawisko biologiczno-społeczno-psychologiczne. To znaczenie leży u podstaw argumentów o trudnościach młodszego pokolenia w stawaniu się pełnoletnimi, czy to z powodu braku możliwości znaczącego uczestnictwa w „dorosłym” porządku społecznym, czy też z powodu nieodpowiedniego modelowania zachowań ludzi młodych przez starsze pokolenia.
Pokolenie jako pochodzenie według rangi	Odnosi się to do relacji rodzinnych. Podczas gdy rangę pokoleniową można prześledzić od zmarłego przodka, ten rodzaj orientacji liniowej nie jest powszechny w całym społeczeństwie. Większość badań nad rodziną wykorzystuje miarę pochodzenia, która albo liczy w dół od najstarszego żyjącego członka rodziny, albo w górę lub w dół od osoby wskazanej jako podmiot badań.
Pokolenie jako grupa jednorodna wiekowo	Podczas gdy znaczenie stadium rozwojowego wywodzi się z badania jednostki, a znaczenie pochodzeniowe z badania rodziny, to trzecie znaczenie posiada swoje źródło w systemie społecznym. Przecina ono linie rodzinne i bliskie jest pojęciu subkultury. Jest to termin, który mamy na myśli, gdy mówimy o „grupach młodzieżowych” lub „starszych”.
Pokolenie jako przedział czasowy	W tym sensie pokolenie było kiedyś uważane za okres 30 lat. Teorie pokoleniowe niemieckich i francuskich socjologów na początku XX wieku opierały się na tym, co wyglądało na historyczne dowody potwierdzające 30-letnią jednostkę zmiany społecznej, gdy znaczące wydarzenia miały miejsce co trzy dekady. Ponieważ odpowiada to mniej więcej liczbie lat między rodzicami i dziećmi oraz między kolejnymi grupami wiekowymi, zaczęto używać terminu <i>pokolenie</i> jako niemal mistycznie ustalonego przedziału czasu. W drugiej połowie XX wieku 20 lat wydawało się badaczom bardziej odpowiednią odległością pokoleniową niż 30 lat. Niektórzy zaś twierdzą, że pokolenia nie są już odpowiednimi jednostkami do diagnozowania zmiany społecznej: kohorty wiekowe lub okresy wynoszące 3 lub 4 lata są bardziej trafne. W ten sposób rodzeństwo mogłoby należeć do dwóch pokoleń, a różnica między rodzicem a dzieckiem – nawet jeśli to tylko 20 lat – mogłaby wynosić nawet 5 pokoleń.
Pokolenie jako „duch epoki” <sup>4</sup>	Ostatnia koncepcja różni się od pierwszych czterech, ponieważ odnosi się do treści, a nie struktury społecznej. Większość prac naukowych w drugiej połowie XX wieku używała tej właśnie definicji. Odnosi się ona do cech stylu, które odróżniają jedną epokę od następnej. Na przykład w wielu sztukach pięknych po klasycznym, formalnym <i>Zeitgeist</i> następuje romantyczny, luźny styl. Pisma na temat „przepaści pokoleniowej”, które składają się z opisów ubioru, moralności i manier „hipisów”, subkultury <i>emo</i> czy hipsterów, mieszczą się w tej tradycji.

Źródło: Troll, 1970.

<sup>4</sup> Jako rozumienie najbardziej pojemne, podkreślenie „ducha czasu” często akcentowane jest także przez polskich badaczy (Burska, 2005).

Autorka twierdzi jednocześnie, że większość kwestii pokoleniowych koncentruje się wokół trzech systemów społecznych: jednostki, rodziny i społeczeństwa. Dla jednostki pokolenie jest częścią jej tożsamości. Największe zróżnicowanie pokoleń jest zaś prawdopodobnie widoczne w obrębie rodziny (Troll, 1970).

Inne podziały znaczeniowe proponuje Stanisław Gajda, zgadzając się z przekonaniem, że „pojęcie pokolenie ma bardzo złożoną strukturę treściową. Przy jej opisie przywołuje się najczęściej wymiary: biologiczny, terytorialny, czasowy, psychiczny, społeczny i kulturowy (por. Fatyga, 2005). W próbach określenia pojęcia przywołuje się sprzężenie wielu wymiarów. Zwraca się uwagę na więź pokoleniową i wewnątrz zróżnicowanie pokoleń oraz na relacje międzypokoleniowe. W typologiach pokoleń chyba najbardziej popularny jest trójczłonowy podział na pokolenie młode, średnie i stare lub poprzedników, współczesnych i następców, ale wyróżnia się też pokolenia na podstawie doświadczeń, np. pokolenie stanu wojennego, pokolenie internetu. W niektórych dyscyplinach (np. w socjologii, w kulturoznawstwie) przy charakterystyce pokoleń przywołuje się też – jako akcesoryczny – wymiar językowy” (Gajda, 2016).

Kwestie teoretyczne i kognitywne, warto uzupełnić o rozumienie słownikowe, lingwistyczne oraz literaturowe słowa „pokolenie”. Perspektywy te są bowiem często wykorzystywane w naukach humanistycznych i społecznych jako punkt odniesienia do wytworów ludzkiej kultury i sztuki. Potwierdza to praktyka edukacji szkolnej, w której uczniowie z pojęciem generacji spotykają się podczas analizy utworów literackich charakterystycznych dla danych epok historycznych. Stanisław Dubisz twierdzi, że słowniki dokumentujące zasób leksykalny polszczyzny wyróżniają następujące znaczenia słowa „pokolenie” (2015):

1. „Potomstwo tych samych rodziców” (rozumienie biologiczne).
2. „Ród, plemię, dynastia, linia” (np. pokolenie jagiellońskie).
3. „Grupa ludzi urodzonych i żyjących w tej samej epoce” (np. nowe pokolenie artystów).

Zauważa jednocześnie, że na przestrzeni półwiecza znaczenia tego terminu uległy specjalizacji, choć nadal najważniejszym składnikiem pozostaje aspekt generacyjno-społeczny, który oznaczał zarówno „po-

tomstwo jednego przodka”, jak i „ogół ludzi urodzonych i żyjących w tej samej epoce”. Z czasem wyodrębniły się dwa podstawowe aspekty tego pojęcia: biologiczny (generacyjno-społeczny) oraz chronologiczny (generacyjno-kulturowy).

Autor dodaje, że rozróżnia się dwa główne znaczenia: biologiczne, opierające pojęciem pokolenia rodzinnego oraz społeczno-kulturowe, wykorzystujące terminy: pokolenie społeczne, polityczne, ekonomiczne czy kulturowe<sup>5</sup>. To pierwsze łączy się z określeniem długości trwania generacji, przy czym tradycyjnie, od czasów Herodota i Mateusza Ewangelisty, za długość pokolenia uznawano 30–33 lata. Z kolei ujęcie generacyjno-kulturowe kładzie nacisk na wspólne doświadczenia, które budują poczucie wspólnoty pokoleniowej, oddzielając daną grupę od poprzednich i przyszłych pokoleń (np. pokolenie Kolumbów czy pokolenie marca 1968 roku). W niektórych przypadkach różnice pokoleniowe wyrażają się też w konflikcie, jak ten między „starymi” a „młodymi” w literaturze i sztuce lub między różnymi falami emigracji (Dubisz, 2015).

Chociaż powyższe klasyfikacje prezentują różne sposoby definiowania generacji, to dziś badacze opierają się bardziej na socjologicznym niż biologicznym rozumieniu pojęcia (McCrindle i Wolfinger, 2009). Warto więc przyjrzeć się kilku sposobom rozumienia generacji wywodzącym się z socjologii jako dyscypliny naukowej służącej klasyfikowaniu i określaniu różnych zbiorowości ludzkich. Pozwoli to zbliżyć się do zdefiniowania pokolenia jako grupy integrowanej konkretnymi zachowaniami medialnymi.

Piotr Sztompka definiuje pokolenie jako „zbiorowość ludzi, którzy choć osobno i niezależnie od siebie, doświadczyli takich samych, ważnych wydarzeń historycznych, przeżyli te same sytuacje i reagowali na te same wyzwania, co znalazło wyraz w ich przekonaniach, regułach i wartościach oraz wytworzyło poczucie wspólnego losu (Sztompka, 2002, s. 175). W kontekście owego „losu” „Ortega y Gasset przywołuje [...] pojęcie „wrażliwości witalnej” rozumianej jako „wspólnota odczuwania istnienia” czy „jedność uczuć wobec życia”. Każde pokolenie postrzega on jako „nośnik” odrębnej,

---

<sup>5</sup> Do tego podziału nawiązują wielu badaczy zajmujących się teorią pokoleniowości (Zob. Piotrowski, 2015).

specyficznej i niezbędnej dla rozwoju społeczeństwa jako całości odmiany „wrażliwości witalnej” (Ortega y Gasset, 1992, s. 45–46 za: Hildebrandt-Wypych, 2009).

Tym samym pokolenie można zdefiniować jako grupę ludzi w zbliżonym wieku, na których wywarły wpływ wspólne, istotne wydarzenia (takie jak wojny czy kryzysy gospodarcze). Kształtują one te osoby jako unikalną grupę, której członkowie mają więcej cech wspólnych między sobą i wyróżniają się na tle innych grup pozbawionych takich doświadczeń. Zakłada się, że wszyscy członkowie pokolenia posiadają podobne wartości i postawy, które zostały ukształtowane przez ich wspólne przeżycia (Costanza i in., 2012).

Dla badacza mikrostruktur pojęcie pokolenia odnosi się do grupy osób spokrewnionych, które mają wspólnego przodka i są od niego oddalone o tę samą liczbę ogniw w łańcuchu genealogicznym. W analizach na poziomie *makro* można wyróżnić trzy inne podejścia. Pierwsze z nich definiuje generację jako zbiór osób w podobnym wieku, gdzie wyodrębnione na tej podstawie grupy to dzieci, młodzież, osoby w wieku produkcyjnym, seniorzy, czy „najstarsi”. Drugie podejście traktuje pokolenie jako grupę osób urodzonych w tym samym okresie, na przykład w ciągu roku, pięciu lat lub dekady, co odpowiada demograficznemu pojęciu „kohorty” (Szukalski, 2010).

Jak uważa Joanna Gajda, tworząca autorski zestaw definicji, na uwagę zasługują trzy aspekty: społeczno-kulturowy, istnienie przeżycia pokoleniowego oraz świadomość przedstawicieli pokolenia. Nawiązując do Griesego, autorka przyjmuje, że pokolenie to zbiorowość, którą tworzą jednostki wyodrębnione pod względem przynależności do określonego kręgu kulturowego, osoby będące w równym wieku, lecz w określonej sytuacji historyczno-społecznej, ujawniające podobieństwo pod względem postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości (Griese, 1996 za: Gajda, 2017). Znamienne jest to, że każda generacja charakteryzuje się zróżnicowanymi przekonaniami, cechami, zainteresowaniami, oczekiwaniami, wspólnymi dla ogółu jej przedstawicieli (Kachniewska i Para, 2014, s. 154 za: Gajda, 2017). Jak zauważa J. Peterson, na skutek uczestnictwa w znaczącym wydarzeniu historycznym, kształtują człowieka wspólne przeżycia, które mają wpływ na formułowanie się wspólnej więzi pokoleniowej. Podobny punkt widzenia przyjął Kazimierz Wyka, który przeniósł tę socjologiczną kategorię na grunt literaturoznawstwa. Pokolenia

pełnią w tej koncepcji rolę „mediów podlegających nieuchronnym wpływom ducha czasu, który poruszał się własnymi, z góry ustalonymi ścieżkami”. Z tego powodu kategorię „doświadczenia pokoleniowego” ściśle wiązał z przełomowymi wydarzeniami historycznymi. Wyka dokonał więc znaczącego przesunięcia, przypisując obiektywną rolę sprawczą prądom i epokom literackim, ściśle powiązanych z wydarzeniami historycznymi (za: Kunz, 2011).

Dla kształtowania się pokolenia ważne jest też wspólne umiejscowienie członków grupy w procesach społecznych. Wszystkich jego przedstawicieli łączy bowiem ukształtowanie się wspólnej świadomości mającej swoje źródło w doświadczeniu losu, w podobnych postawach, regułach postępowania i odbierania rzeczywistości (Hassa, 2015, s. 49, za: Gajda 2017). Odmienne poglądy wyraził natomiast K. Kruszewski, który twierdzi, że jednostki będące przedstawicielami danego pokolenia nie muszą mieć ukształtowanej świadomości, by tworzyć grupę generacyjną (Hassa, 2015, s. 50, za: Gajda, 2017). Podsumowując rozważania na temat pokoleń autor odnosi się zaś do dzieła W. Diltheya, w którym zawarty jest szeroki kontekst definicyjny. Koncentrując się na warunkach społecznych charakterystycznych dla formułowania się nowych generacji zauważa, że mianem pokolenia określa się „tych wszystkich, którzy w pewnym sensie obok siebie dorosli, to znaczy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodzieńczy i u których na ten sam czas przypada doba [...] dojrzałości [...]. Ci, którzy w latach młodzieńczych tych samych doznali wpływów kierowniczych, składają się razem na pokolenie. Tak pojęta generacja tworzy ciaśniejszy krąg jednostek, które na skutek zależności od tych samych wielkich zdarzeń i przemian, jakie miały miejsce w okresie ich pobudliwości, mimo odmiennych czynników, które później się dołączyły, związane są w pewną jednolitą całość” (Dilthy, 1924, za: Gajda, 2017).

Nie zawsze „jedność pokoleniowa” musi być uzyskiwana w oparciu o przeżycia związane z konkretnym wydarzeniem. „Więź pokoleniową kształtuje raczej długotrwałe, wspólne przeżywanie określonej sytuacji społecznej; raczej „pewna szczególna atmosfera”, w której się wzrasta, aniżeli konkretne zdarzenie” (Waśkiewicz, 1978, s. 7, za: Hildebrandt-Wypych, 2009).

Jak nietrudno zauważyć, istnieje wiele cech, które niesie w swojej warstwie znaczeniowej pojęcie pokolenia. Mogą stanowić one względnie zobiektywizowane kryteria tego, co posiada charakter generacyjny. W definicjach

socjologicznych najczęściej pojawiają się: podobny czas urodzenia, wydarzenie bądź doświadczenie pokoleniowe i wynikające z nich zbieżne cechy, przeżycia, schematy poznawcze czy style życia. Dla wielu badaczy jest to jednak zbyt mało, aby nadać pojęciu pokolenia charakter naukowy. Nie brakuje krytyków, których poglądy – w imię obiektywizmu badawczego – należy przytoczyć, tworząc tym samym szerszy obraz tego, do czego może przydać się kategoria generacji. Pozwoli to także zrozumieć, w jakich przypadkach może być ona poznawczo niesatysfakcjonująca lub wręcz nieprzydatna.

Głównym problemem pozostaje brak konsensusu w kwestiach definicyjnych. „Pokoleniu, będącemu zarówno intuicyjną miarą czasu historycznego, jak i kategorią filozoficzną oraz socjologiczną, brak [bowiem] jednoznacznej konceptualnej precyzji” (Hildebrandt-Wypych, 2009). Tymczasem Zygmunt Bauman zauważył, że „trwająca obecność pokoleniowych kategorii w naszym obrazie świata przypomina status pojęć, które Ulrich Beck nazywa „pojęciami zombie” (żyjącymi w języku, lecz nie w świecie naszego doświadczenia) lub którymi, zdaniem Jacques’a Derridy, można się posługiwać jedynie *sous rature* (są one wprawdzie niezbędne ze względu na komunikatywność wypowiedzi, ale należy ich używać „z zastrzeżeniem”, pamiętając, że ich rzeczowe odnośniki wykreślono już z inwentarza istnień). Sam nazwałbym je chętnie zaledwie „echem słów”, rozbrzmiewających jeszcze długo po katastrofie, która słowa same zgładziła” (Bauman, 2009, s. 112).

Na inne zagrożenia zwraca uwagę Agnieszka Mrozik twierdząc, że „pokolenie jest użytecznym narzędziem służącym do objaśniania procesów historycznych, społecznych, kulturowych, ale istnieje świadomość, że jest to – jak zauważył Stephen Lovell, redaktor książki *Generations in Twentieth-Century Europe* (2007) – kategoria „śliska” (ang. *slippery*), dużo bardziej arbitralna czy mniej „rzeczywista” niż klasa lub płeć. [...]. Jest to kategoria, która zaciemnia różnice płciowe czy klasowe, a ponieważ łatwo podlega mitologizacji, wspomaga wytwarzanie „wielkiej opowieści”: uspołnionego obrazu dziejów, gdzie wszelkie różnice – czy może raczej należałoby powiedzieć nierówności? – zostają sprowadzone do różnicy pokoleń, a ta, wyprowadzona z biologii, jawi się jako naturalna, ahistoryczna” (Mrozik, 2016).

Jeszcze cięższe naukowe działa wytaczają Cort W. Rudolph, David P. Costanza i Hannes Zacher. Twierdzą oni, że badania nigdy nie dostarczyły

przekonujących dowodów na istnienie odrębnych pokoleń, rozumianych jako szerokie grupy osób urodzonych w określonych latach (np. 1980–2000), które miałyby być kształtowane przez istotne wydarzenia (np. kryzysy gospodarcze) i którym przypisuje się nazwy oraz cechy rzekomo definiujące ich charakter (np. pokolenie milenialsów). Różnice wykazywane w badaniach empirycznych, często przypisywane przynależności do danego pokolenia, są bardziej prawdopodobne do wyjaśnienia wiekiem i/lub wpływem współczesnych okoliczności. Niemniej jednak niektórzy badacze, pracodawcy, instytucje, rządy oraz wiele innych podmiotów nadal traktują pokolenia jako istotne i realne zjawisko. Według autorów szczególnie krytycznie należy podejść do generacjonizmu, czyli przekonania, że członkowie określonych pokoleń posiadają unikalne, stereotypowe cechy (Rudolph i in., 2023).

Pojęcie pokolenia, chociaż krytykowane, obecne jest w praktyce życia społecznego. Szczególnie zaś widoczne jest w osobistych relacjach uwydatniających różnice między ludźmi pochodzącymi z różnych generacji. Odwołując się do doświadczeń badaczy lingwistyki, Mirosława Sagan-Bielawa twierdzi, że „z pojęciem pokolenia związane jest nieodłącznie zagadnienie tzw. konfliktu pokoleń, które badania socjolingwistyczne ukazują w postaci odmiennych, kontrastujących ze sobą typów świadomości językowej”. Biorąc pod uwagę agendę kształtowania tejże świadomości, należy mieć na uwadze, jak dużą rolę w tym procesie pełnią współcześnie media. Nie należy przyjmować, że to one są pierwotnym czynnikiem pokoleniotwórczym. Nie dominują też nad innymi determinantami, wymienianymi licznie przez badaczy jako warunki *sine qua non* i pozwalającymi na stworzenie poczucia wspólnotowości, jaką jest przynależność generacyjna. Można natomiast zaryzykować stwierdzenie, że w obecnych czasach obecność mediów w tych procesach jest znacząca. Mało tego, być może globalny zasięg mediów sprawia, że jest to czynnik, który jest w stanie ukształtować pokoleniowe wizje świata w znaczeniu ogólnoświatowym, marginalizując tym samym wspomniane przez Griese (1996) czynniki kulturowe, osadzające pokolenie w określonym kontekście terytorialnym.

Media są powszechnie uznawanym i podstawowym narzędziem socjalizacji. Budują wizje świata i mają znaczący wpływ na ludzkie opinie, schematy poznawcze, język i obraz samego siebie. Wpływają na kondycję psychiczną, gust i polityczne poglądy. Ich masowość jest gwarantem dotarcia do niemal

całych populacji. Media stanowią główne narzędzia targetowania, a więc podziałów rynkowych uwzględniających wiek i czynniki behawioralne jako podstawowe w tworzeniu podziałów kategoryalnych. Zaskakująco rzadko pojawiają się one jako przyczyna podziałów pokoleniowych.

Ciekawie w tym kontekście brzmi koncepcja B. Fatygi, rozwinięta przez Dobrochnę Hildebrandt-Wypych: „Pokolenie wąsko interpretowane oznacza grupę osób w zbliżonej sytuacji i o podobnym statusie, mających kontakty osobiste, a nawet zaprzyjaźnionych. Z kolei pokolenie w szerokim rozumieniu nazywa B. Fatyga wspólnotą pokoleniową – zbiorowością, której członkowie pozostają anonimowi i „nie identyfikują się z całością złożonego pokoleniowego przeżycia, lecz tylko z niektórymi jego elementami (wybranymi wątkami światopoglądu, niektórymi zachowaniami, określonym językiem, modą, muzyką, etc.) bądź ze stereotypami wytworzonymi na użytek szerszej publiczności i przez nią samą [...]. Jednak to określone warunki społeczno-kulturowe powodują, że legendy [pokoleniowe] w całości lub fragmentach przejmując wspólnota pokoleniowa” [...]. Pokoleniowa opowieść [...] jest – w uproszczonej i zmitologizowanej formie – wchłaniana przez kulturę popularną, a ostatecznie – dominującą” (Fatyga, 2005, s. 152–153).

Powyższy fragment nie był zapewne pisany w kontekście rozumienia pojęcia pokolenia przez pryzmat mediów. Stanowi jednak celny opis ich roli zarówno w wąskim, jak i szerokim rozumieniu oraz z uwzględnieniem istotnych postaci dla świata masowego komunikowania, jak i kulturotwórczej roli mediów. Próba włączenia ich jako czynników warunkujących do powyższej definicji stanowić może ważny trop w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: czym współcześnie jest pokolenie jako kategoria analityczna i do czego może przydać się badaczom komunikacji społecznej? W wąskim znaczeniu media mają bowiem charakter pokoleniotwórczy, zwielokrotniając możliwości i czas na budowanie relacji osobistych. Idea baniek informacyjnych sprawia jednocześnie, że technologiczna i algorytmiczna konstrukcja współczesnych mediów pozwala na integrację ludzi podobnych do siebie (wiekowo i ideologicznie).

Podobnie mechanizm ten zadziała w przypadku mówienia o szerokim rozumieniu pokolenia. José Ortega y Gasset twierdził, że „wspólnota czasu i w s p ó l n o t a p r z e s t r z e n i s ą [...] podstawowymi atrybutami pokolenia. Razem oznaczają wspólnotę zasadniczego losu. Klawiatura okolicz-

ności, na jakiej rówieśnicy muszą wygrywać pasjonującą sonatę swojego życia, jest taka sama, jeśli idzie o swą zasadniczą strukturę” (Ortega y Gasset, 1993, s. 31). Zakładając, że pod koniec XX i na początku XXI wieku definicja przestrzeni (w tym: komunikacyjnej) uległa znacznemu poszerzeniu, świat wirtualny zdaje się być naturalną płaszczyzną integracyjną dla młodych generacji.

Podobnie mechanizm ten zadziała w przypadku mówienia o szerokim rozumieniu pojęcia pokolenia. Internet, jako płaszczyzna dzielenia się przeżyciami i wytworami kultury, tworząca własne kody językowe oraz stanowiąca przestrzeń rozprzestrzeniania się trendów, stanowi tym samym wręcz wzorcowe środowisko do inkubowania procesów pokoleniotwórczych. Takie same zaplecze posiadają media jako źródło mitów – definiowanych w poprzednim rozdziale metafor, przeróżnych archetypów, a także przestrzeń dla kultowych postaci oraz bohaterów, charakterystycznych tylko dla tego świata. Tworzy to swoistą „kulturę internetu” czy „internetowy folklor”, znany dobrze tym, którzy stanowią dla tego świata populację autochtoniczną. Znajomość kodów i symboli, które tworzą odrębny „język internetu”, nieosiągalny i nieprzyswajalny dla pokoleń starszych, stanowi istotny czynnik wzmacniający poczucie wyjątkowości, posiadania szczególnych umiejętności, wiedzy i kompetencji, unikalnych dla danej kohorty pokoleniowej.

Nawet jeśli uznać dość wątpliwe współcześnie wydarzenie pokoleniowe za podstawę istnienia określonych generacji, to wydaje się, że nie one same, lecz sposób ich doświadczania stanowi dziś najistotniejsze spoiwo ludzi przestrzennie od siebie oddalonych, o różnych światopoglądach i stylach codziennego funkcjonowania. Warto więc przyjrzeć się bliżej m e d i o m jako elementom równie istotnym w procesie pokoleniotwórczym co inne uwarunkowania, wskazywane przez badaczy w ciągu ostatnich stu lat rozważań nad generacjami.

## 1.2. Generacja Z jako współczesna młodzież i młodzi dorośli

Sama kategoria pokolenia pozostaje bezużyteczna, dopóki nie zostanie osadzona w konkretnym kontekście czasowym. To on determinuje sposób, w jaki

dana generacja jest postrzegana z perspektywy współczesności towarzyszącej prowadzeniu konkretnych badań.

Poszukując współcześnie najbardziej aktywnych użytkowników mediów, naukowe zainteresowania należy kierować w stronę młodzieży. To ona, po wyjściu z okresu dzieciństwa, staje się pełnoprawnym użytkownikiem współczesnych mediów, wcześniej limitowanych nierzadko przez dorosłych w imię argumentów wychowawczych. To oni stają się właścicielami swoich pierwszych instrumentów służących korzystaniu z mediów – smartfonów i innych urządzeń mobilnych. To oni, uzyskując częściową podmiotowość w znaczeniu prawnym, otrzymują też możliwość zakładania kont w najpopularniejszych serwisach społecznościowych (najczęściej w wieku 13 lat). To młodzież rości sobie prawo do wyznaczania standardów i trendów w kontekście stylów i zasad komunikacji w rozumieniu interpersonalnym i masowym. Definiuje więc to, co jest powszechnie przyjęte jako dopuszczalne, a co jest *boomerskie*.

Pokolenie, które współcześnie w całości można zakwalifikować jako młodzież, określane jest mianem generacji Z. Powyższe argumenty przesądzą więc o tym, że to przedstawiciele i przedstawicielki tej generacji staną się podmiotami, na których skoncentrowana zostanie uwaga badawcza<sup>6</sup>. Pokoleniowością w tym kontekście rządzi więc pewien paradoks – sposób postrzegania poszczególnych generacji jest silnie skorelowany z kontekstem powstawania badań. *Baby boomers* – jedno z najbardziej rewolucyjnych pokoleń, za sprawą którego pojęcie młodzieży stało się wręcz niezbędne do jego zrozumienia, dziś słownikowo (*boomerzy*, *dzia-dersi*) stanowi synonim niepodążania za duchem czasu. „Pokolenie jest [bowiem] kategorią, która – zarówno w myśleniu potocznym, jak i badaniach naukowych – pełni funkcję porządkującą coraz bardziej złożonej i wielowymiarowej problematyce młodzieży. To „wspólny mianownik”, umożliwiający chronologiczne, merytoryczne, a często także ideologiczne

---

<sup>6</sup> Wybór ten uzasadniony jest też pewnym *continuum* badawczym, które, wzmacniając wcześniejsze projekty poprzez nowe rozwiązania metodologiczne, mają stanowić jednocześnie ich dopełnienie i podsumowanie (Jakubowski i Pawełczyk, 2019; Jakubowski, 2021a; Jakubowski, 2021b; Jakubowski i Czachorek, 2023).

kategoryzowanie grup osób w podobnym wieku” (Fatyga, 2005, s. 12–13, za: Hildebrandt-Wypych, 2019)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Idąc tropem argumentacji Dobrochny Hildebrandt-Wypych (2009), młodzież to zarazem jedno z tych pojęć w naukach społecznych i humanistycznych, które trudno zdefiniować jednoznacznie lub zamknąć w sztywnych ramach naukowych koncepcji. Jego niejasność wynika z tego, że koncepcja młodzieży funkcjonuje w różnych wymiarach. Najbardziej widoczny jest wymiar fizjologiczny, który odnosi się do biologicznej fazy rozwojowej człowieka, charakteryzującej się dynamicznym wzrostem i osiągnięciem względnie końcowego stanu organizmu. Można więc stwierdzić, że „bycie młodzieżą” to faza przejściowa między dzieciństwem a dorosłością. Istnieje też wymiar psychologiczny, obejmujący kluczowe etapy rozwoju takie jak adolescencja i post-adolescencja. W sensie społecznym młodzież definiowana jest w ramach instytucji, zwłaszcza systemu edukacji, a także poprzez działania związane z przechodzeniem do dorosłości, takie jak opuszczenie domu rodzinnego, zakładanie własnej rodziny, zdobywanie wykształcenia czy planowanie kariery zawodowej. Należy dodać tu inicjację w tworzeniu nowych, pogłębionych relacji emocjonalnych (przyjacielskich i uczuciowych). Statystycznie to także w tym okresie najczęściej dochodzi do inicjacji seksualnych.

Jednak młodzież to również – a może przede wszystkim – konstrukt kulturowy, który określa, co w danym czasie i miejscu jest uważane za „młodzieżowe”, w opozycji do tego, co jest „dziecinne” lub „dorosłe”. Istnieje zatem potrzeba każdorazowego określania, jaka grupa jest przedmiotem rozważań teoretycznych i badań empirycznych: czy chodzi o nastolatków w okresie adolescencji, czy też o młodych dorosłych, np. studentów. Jeśli jednak przyjmujemy, że młodzież to „społeczno-demograficzna kategoria osób, znajdujących się w przejściowej fazie między dzieciństwem a dorosłością, która oznacza osiągnięcie samodzielności ekonomicznej i społecznej” (Pomykało, 1993, s. 380, za: Hildebrandt-Wypych, 2009), może okazać się, że do tej grupy należą nawet osoby przed trzydziestym rokiem życia. Nie osiągnęły one jeszcze tej samodzielności i prowadzą „nastoletni” styl życia. Jak zauważa K.J. Tillmann (1996, s. 178), trudno jest jednoznacznie określić moment, w którym kończy się młodość, choć „w socjologii młodzieży za tradycyjne kryteria uznaje się podjęcie pełnej pracy zawodowej i zawarcie małżeństwa” (za: Hildebrandt-Wypych, 2009). Warto jednak pamiętać, że pokolenie Z ma pod tym względem swoją specyfikę. Charakteryzuje ich coraz późniejsze zawieranie małżeństwa albo zupełna z niego rezygnacja (nie licząc braku możliwości jego zawarcia przez coraz liczniejszy odsetek osób pozostający w związkach nieheteronormatywnych). Wyprowadzają się z domu rodzinnego w coraz późniejszym wieku, a część z nich w ogóle rezygnuje z podjęcia pracy zawodowej (w Stanach Zjednoczonych duży odsetek pokolenia Z to młodzi mężczyźni pozostający pod opieką rodziców, niepodjemujący pracy zawodowej i grający w gry. Zob. Twenge, 2017). Te liczne wątpliwości definicyjne sprawiają, że monografia ta posługuje się kategorią młodzieży, rozumiejąc ją jako przedstawicieli pokolenia Z, którzy w czasie realizowanych badań byli studen-

Nie ma uzasadnienia dla tworzenia kolejnej, szerokiej charakterystyki pokolenia Z. Powstało ich wystarczająco wiele, aby zrozumieć różnice w określaniu przedstawicieli GenZ w stosunku do przedstawicieli wcześniejszych pokoleń. Opis taki powstał chociażby na potrzeby wcześniejszego badania poświęconego komunikacji interpersonalnej z wykorzystaniem komunikatorów internetowych (Jakubowski i Czachorek, 2023). Poniższy portret pokolenia Z uznać więc należy za subiektywny wybór tych cech, które pozostają najistotniejsze z punktu widzenia badania mediów, a także uwzględniają najnowszą wiedzę na temat przedstawicieli tej generacji. Traktować go należy także jako mapę i kwerendę źródeł, które składają się na kompendium wiedzy o pokoleniu. Będzie ono stanowiło bowiem główną kohortę poddaną testom z wykorzystaniem zaprojektowanego narzędzia badawczego.

Na przestrzeni ostatniej dekady (2015–2025), podczas której tematyka związana z pokoleniem Z zyskała popularność na płaszczyźnie licznych dyscyplin naukowych, powstała dość pokaźna liczba metaanaliz, badań przeglądowych oraz syntez. Operując na dużych zbiorach artykułów, silą się one na stworzenie szerokiego obrazu pokolenia. Już samo nazewnictwo charakteryzuje jednak duże rozproszenie terminologiczne. Zestawienie znajdujemy w tekście *Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review*, które kataloguje 30 nazw wykorzystywanych w literaturze naukowej, wśród nich: Digital Natives, Gen Tech, Post-millennials, iGeneration, Gen Wi-Fi, Zoomers, Homeland Generation, Generation V, Generation C (*connected*), Generation Cox, Internet Generation, Google Generation, The New Silent Generation, App Generation, Generation Quiet, The Next Generation, The New Silent Generation, .com Generation, Facebook Generation, The Sharing Generation, Generation Me, Online Generation, Switchers (Jayatissa, 2023)<sup>8</sup>. W tym samym artykule na podstawie 22 badań ustalono, że akademicy nie są zgodni co do dat urodzin wyznaczających ramy czasowe pokolenia i wahają się one od 1990 do 2019 r. (Jayatissa, 2023).

---

tami, co daje duże prawdopodobieństwo braku pełnoetatowej aktywności zawodowej, sformalizowanego związku i pełnej samodzielności społecznej i ekonomicznej. Każdorazowo należy to jednak rozumieć jako pewne terminologiczne uproszczenie.

<sup>8</sup> Takie zestawienia tworzone są także w polskiej literaturze przedmiotu. Zob. Łuczewski, 2009.

Przechodząc do cech generacyjnych, autor tworzy ich listę w oparciu o osiem podstawowych kategorii społecznych, w ramach których najczęściej realizowane były badania dotyczące przedstawicieli i przedstawicielek pokolenia Z. W obszarze „komunikacja” uwzględniono: kierowanie się mediami społecznościowymi, indywidualną, osobistą komunikację, skłonność do unikania wzajemnej komunikacji, przywiązanie do komunikatorów, budowanie relacji w świecie wirtualnym oraz faworyzowanie interakcji nieformalnych. W sekcji „socjalizacja” podkreślono rolę internetu, mediów społecznościowych i tworzenia relacji z wykorzystaniem sieci społecznych. W kategorii „podstawowe wartości” odnaleźć można: świadomość ekologiczną, aktywizm społeczny, religijność i duchowość, szczerłość, szczęście, odpowiedzialność, zewnętrzne motywowanie, różnorodność kulturową, transparentność, lojalność i wzajemny szacunek. W obszarze „decyzje zawodowe”: częsta zmiana pracy, faworyzowanie branży nowych technologii, preferowanie stałego zatrudnienia. W kwestii „konsumowania” wyróżniono oczywiście zakupy *online*<sup>9</sup>. W sekcji „cechy pokoleniowe” pojawiają się atrybuty takie jak: pewność siebie, niezależność, indywidualizm, podejście „zrób to sam”, kreatywność i innowacyjność, *multi-tasking*, zmysł techniczny i umiejętności związane z *social media*, bycie „smart” (spryt), przedsiębiorczość, pragmatyzm i realizm, przejmowanie inicjatywy, materializm, ambicja, umiejętności adaptacyjne, zdolność współpracy oraz skupienie na detalach. W kategorii „słabości” pojawiają się problemy z koncentracją, luki w umiejętnościach miękkich (ang. *soft skills*) i interpersonalnych, braki w wyrażaniu emocji oraz aktywnym słuchaniu. Na koniec, w obszarze „pokoleniowych niechęci” pojawia się awersja do autorytarnych zasad, hierarchii, monotonii i rutyny (Jayatissa, 2023).

W kwestii cech pokoleniowych, ciekawy zabieg zastosowano w metaanalizie: *Gen Z: An Emerging Phenomenon* (Mahapatra i in., 2022). Porównując ze sobą atrybuty różnych pokoleń, zbadano podobieństwa przedstawicieli po-

<sup>9</sup> Anna Dolot w teście *The characteristics of Generation Z* (2018), skupiającym się na kwestiach pracowniczych i zawodowych, dodaje na podstawie badań reprezentatywnych inne cechy: docenienie informacji zwrotnej od osób delegujących zadania, wykorzystanie w pracy nowych technologii, docenianie delegacji zagranicznych, używanie kalendarza w pracy, skupianie się jednocześnie na jednym zadaniu (ponad 50% odpowiedzi w ankiecie dla badanej populacji).

kolenia Z z przedstawicielami wcześniejszych generacji<sup>10</sup>. Podczas gdy trudno o znalezienie wspólnej płaszczyzny atrybutów z pokoleniami BB i X, tak z pokoleniem Y „zetki” współdzieliła poczucie autonomii, potrzebę natychmiastowej informacji zwrotnej, transparentność w pracy oraz dbanie o zdrowie psychiczne (Mahapatra i in., 2022). W kwestiach politycznych raport Pew Research Center dodaje w tej kwestii wspólną potrzebę aktywnie działającego rządu na rzecz poprawy warunków życia oraz wrażliwość ekologiczną, a także liberalne podejście do zawierania małżeństw, choć należy dodać, że badania te dotyczą społeczeństwa amerykańskiego (Parker i Igielnik, 2020).

Znaczna część badań traktujących wiedzę na temat pokolenia Z w sposób przekrojowy dotyczy kwestii ekonomicznych i konsumenckich. Opisują one przedstawicieli współczesnej młodzieży z uwzględnieniem wyznawanych przez nich wartości, preferencji i potrzeb. Jest to kierunek badań dość oczywisty i nierzadko spoglądający na młodych kupujących przez pryzmat ich stylu życia czy ogólnego sposobu funkcjonowania w społeczeństwie zważywszy na fakt, jak ważną i absorbującą sferą ich życia jest konsumowanie. W jakimś sensie cała ich egzystencja jest pewnego rodzaju aktem konsumpcji. Prześledziwszy typowy dzień przedstawicielki bądź przedstawiciela tegoż pokolenia, dostrzec można, iż zaczyna się on od budzika jako smartfonowej aplikacji, składa z konsumpcji posiłków, usług edukacyjnych, rozrywkowych, zakupów i konsumowania treści medialnych. Reklama w różnych swoich odsłonach jest więc istotną częścią wielu czynności, nawet tych, które pierwotnie za konsumpcyjne nie uchodzą. Jej wersja outdoorowa będzie tym samym częścią wycieczki rowerowej, reklamy leków ulokowane na papierowych receptach i zwolnieniach – elementem wizyty u lekarza, przerywniki reklamowe – stałym refrenem prostych gier *online*. Słowem – badania skupiające się na konsumpcyjnych elementach egzystencji przedstawicieli pokolenia Z traktować należy z dużą dozą uogólnienia, gdyż nierzadko stanowią one cenne źródło wiedzy o codzienności określonych grup i zbiorowości.

W tym kontekście ciekawe rezultaty przynoszą badania realizowane w oparciu o analizę literatury i prowadzone przez Marię McKeever, Sarę

---

<sup>10</sup> Podobnych raportów, mających wartość porównawczą w nieco innych obszarach tematycznych, jest więcej. Por. (Lev, 2021).

Diffley oraz Vicky O'Rourke. Według badaczek, publikacje ujawniają pięć makro trendów wpływających na przywiązanie do marki wśród pokolenia Z, charakteryzując ich jako globalnych obywateli, cyfrowych akceleratorów, konsumentów przyszłości, konsumentów wrażliwych klimatycznie i aktywistów na rzecz równości (McKeever i in., 2021). Jeśli uznać, że wartości wymagane od marek na rynku komercyjnym są też wartościami, które przedstawiciele pokolenia Z cenią i identyfikują się z nimi, to warto dodać tu także postulat dbałości o zdrowie psychiczne (*The Rise of the Gen Z Consumer Career-Driven, Credit-Averse and Tempted by Immersive Retail*).

Globalne nastawienie to ważny trop w rozumieniu przedstawicieli charakteryzowanej generacji, choć nie można pozostawić go bez odpowiednich zastrzeżeń. Z perspektywy europejskiej, wspólnego rynku, otwartych granic w ramach strefy Schengen i licznych programów europejskich zachęcających młodych ludzi do wyjazdów (np. Erasmus+), jasnym jest, że możliwości te przekładają się na szeroko pojętą otwartość. Dotyczy to między innymi kwestii podróżowania, przekraczania granic, utrzymywania kontaktów z obywatelami wielu krajów czy chęci pracy poza pierwotnym miejscem zamieszkania. Poza Europą nastawienie tego typu nie jest już tak oczywiste, chociaż spowodowane zmianami klimatycznymi, ekonomicznymi i politycznymi kwestie migracyjne w sposób naturalny dotyczą także przedstawicieli młodego pokolenia. Warto jednak pamiętać, że tradycyjne, geograficzne definiowanie globalizmu powinno być uzupełnione pozaterytorialnym rozumieniem przestrzeni przez pryzmat mediów internetowych. Nigdy bowiem możliwości budowania kontaktów interkulturowych nie były tak dostępne, jak ma to miejsce współcześnie. Przyznać należy, że jest to spojrzenie na problem z perspektywy szeroko rozumianego Zachodu i państw rozwiniętych. Warto jednak dodać, iż urządzenia mobilne i dostęp do mediów stanowią dziś w coraz większym stopniu podstawową potrzebę globalnego społeczeństwa informacyjnego. Stają się one powszechnie dostępne, nie tylko w krajach rozwijających się, ale i – coraz częściej – na obszarach słabiej rozwiniętych ekonomicznie.

Stąd druga cecha – cyfrowych akceleratorów, a więc siły napędowej rozwoju usług związanych z nowymi mediami i komunikacją. Wiele przytaczanych tu badań wskazuje bowiem, że przedstawiciele pokolenia Z to ci, którzy korzystają najwięcej, najczęściej, najdłużej i najbardziej intensywnie.

Nic więc dziwnego, że ich potrzeby stanowią punkt odniesienia do rozwoju i innowacji sfery gospodarki cyfrowej. Generacja Z najchętniej podchwytuje nowe trendy, lubi nowinki techniczne i ma opinię „gadżeciarzy”. Stąd kolejna cecha – konsumentów przyszłości. Nie tylko chętnie nabywają oni i popularyzują nowe rozwiązania. Sposób w jaki to robią sprawia, że przyczyniają się do rozwoju tych gałęzi gospodarki, które wymagają komponentu nowych technologii. Wymienić tu można chociażby większą skłonność do zakupów *online*, innowacyjnych form płatności, korzystania z form promocji opartych na rozwiązaniach cyfrowych (na przykład aplikacjach) itp.

Wrażliwość klimatyczna to istotna cecha przejawiająca się zarówno w zachowaniach konsumenckich, jak i innych sferach życia, bezpośrednio związanych ze zmianami środowiskowymi. Od kiedy efekt cieplarniany stał się problemem nie tylko na poziomie teorii, ale również na poziomie realnych i na co dzień dostrzegalnych wyzwań egzystencjalnych, młode pokolenie odczuwa bezpośrednie zagrożenie związane ze swoją przyszłością. Rosnąca liczba katastrof klimatycznych, globalny wzrost temperatury, podnoszenie się poziomu mórz i oceanów, masowe migracje – to, co dla poprzednich pokoleń było głównie odległą wizją rodem z filmów *science fiction*, dla generacji Z staje się codziennością. Trudno się dziwić, że efektem są ich działania na rzecz zapobiegania katastrofie klimatycznej, zarówno na poziomie *makro* (udział w protestach politycznych), jak i na gruncie codziennych nawyków i zachowań, takich jak zmiany w diecie, dbałość o segregację odpadów, krytyka *fast fashion*, korzystanie z bardziej ekologicznych środków transportu. Konsekwencje wyznawanego przez pokolenie Z ekologizmu mogą być jednak bardziej dalekosiężne i ważne pokoleniowo; niechć do posiadania potomstwa, by nie narażać go na skutki zmian środowiskowych czy tzw. depresja klimatyczna to tylko część z nich.

Aktywizm równościowy to zaś społeczny postulat, który wynika z chęci ostatecznego rozprawienia się z zaniechaniami wcześniejszych pokoleń. W wielu społeczeństwach stanowią one istotny problem na poziomie politycznym i światopoglądowym. Chociaż jest on silnie uwarunkowany kulturowo i historycznie, to jego przejawy widoczne są w wielu rejonach świata, przybierając formy wystąpień proroczościowych na poziomie rasy, płci czy tożsamości seksualnej. Przejawy tego postulatu widoczne

są w wielu obszarach życia społecznego: w języku (stosowanie feminatywów), polityce (poparcie dla parytetów) czy na poziomie społecznych norm i rytuałów (poparcie dla idei związków partnerskich oraz adopcji dzieci przez pary jedнопłciowe). Należy jednak mieć na uwadze, że przywiązanie do idei równościowych, choć względnie uniwersalne, jest silnie determinowane kulturowo – każde państwo i region na świecie to inny zestaw społecznych problemów związanych z dyskryminacją. Wymienić można chociażby konflikty rasowe w Stanach Zjednoczonych, dyskryminację osób homoseksualnych w Polsce, czy silnie maskulinistyczne kultury Bliskiego Wschodu. Stąd konieczność rozróżnienia i stopniowania cechy aktywizmu równościowego – zarówno na poziomie specyfiki problemu, jak i determinacji młodego pokolenia do zwalczania przejawów dyskryminacji w swoim kraju i regionie.

Wydaje się, że powyższe cechy, będące efektem badań na dużych zbiorach danych, jeśli nie odzwierciedlają pokoleniowej charakterystyki pokolenia Z, to stanowią przynajmniej ważny trop do jego lepszego zrozumienia. Warto przypomnieć, że innym (choć coraz częściej negowanym) kierunkiem określania specyfiki pokoleniowej jest wyznaczenie wydarzenia generacyjnego, jako punktu odniesienia dla powstawania tych cech. Zadanie to było stosunkowo łatwe, gdy uwzględniano wydarzenia wojenne czy sytuacje społecznych rewolucji, charakterystycznych np. dla lat sześćdziesiątych XX wieku. W późniejszych dekadach było to znacząco utrudnione, a konsensus w odpowiedzi na pytanie, jakie wydarzenie definiowało pokolenia X czy Y – właściwie nieosiągalny.

Warto zachować dystans badawczy do uznawania konkretnego wydarzenia jako pozbawionej kontekstu determinanty kształtującej „duszę” wielkich zbiorowości ludzkich. Nie można jednocześnie pozostawać obojętnym wobec badań, które próbują doszukiwać się źródeł czynników pokoleniotwórczych generacji Z, na przykład w pandemii COVID-19 na początku trzeciej dekady XXI wieku. Przyczyną takiej postawy jest nadmiar dowodów sugerujących, że pod wpływem pandemii koronawirusa dokonała się głęboka zmiana na wielu płaszczyznach życia codziennego przedstawicieli GenZ. Argumentem przemawiającym za uznaniem pandemii jako czynnika pokoleniotwórczego jest również jej globalny wymiar. Chodzi tu nie tylko o dotknięcie tym proble-

mem ludzi na całym świecie, ale i stosowanie podobnych rozwiązań w skali globalnej czy wybuch epidemii na specyficznym etapie rozwoju mediów.

Warto bowiem pamiętać, że wirus SARS-CoV-2 pojawił się około osiem lat po umasowieniu technologii mobilnych, które zmieniły na zawsze sposób, w jaki ludzkość korzysta z internetu. Chodzi nie tylko o miniaturyzację i dostępność urządzeń, ale i skokowy wzrost odsetka ludności korzystającej z internetu, globalizację rozwiązań społecznościowych czy udział korporacji medialnych w rynku najpopularniejszych usług świadczonych przez internet. Wszystko to sprawiło, że światowa percepcja pandemii jako istotnego wydarzenia wpływającego na codzienność miliardów ludzi na całym świecie była względnie podobna. Zakładała też duży udział mediów internetowych jako swoistych pryzmatów, przez które użytkownicy mogli, zamknięci w swoich domach, obserwować rozwój pandemicznych wypadków.

Naukowcy, dostrzegając wagę opisywanego wydarzenia, chętnie włączyli się w jego diagnozę jako wydarzenia pokoleniotwórczego. Dokonywano tego w kontekście odpowiedzi na pytanie: na ile COVID-19 może mieć wpływ na formowanie generacji, która w momencie wybuchu pandemii była w okresie życia wykazującym największą podatność na kształtowanie tożsamości i światopoglądu? Młodość i czas bycia nastolatkiem to także moment nawiązywania znajomości i budowania sieci kontaktów, które mają nieoczekiwany wpływ na resztę życia, często zamieniając się w długotrwałe przyjaźnie. Inicjacje uczuciowe i seksualne skutkują pierwszymi doświadczeniami mogącymi mieć wpływ na tożsamość płciową czy decyzje o założeniu rodziny. Wybór szkoły, studiów i specjalizacji nierzadko skutkuje obraniem konkretnej ścieżki zawodowej. Słowem – przejście z czasu dziecięcego do dorosłości to często moment decydujący o całym naszym dorosłym życiu.

To właśnie w okresie pandemicznym znaczna część pokolenia Z wchodziła w dorosłość. Skala wydarzenia miała więc bezpośredni wpływ na zakres aktywności i sposób ich realizacji, które są charakterystyczne dla osób w wieku dorastania. W 2020 roku przedstawiciele pokolenia Z, według najczęściej uznawanych w świecie nauki skali czasowych, byli w wieku 8–23 lat. Zdecydowana większość z nich była więc dorastającymi nastolatkami bądź młodymi dorosłymi w czasie intensywnego kształtowania tożsamości, poglądów i wyboru drogi życiowej. Trwające około dwóch lat perturbacje zwią-

zane z wybuchem pandemii skutkowały między innymi zdalnym systemem nauczania oraz *lockdownami* obejmującymi częściowy zakaz przemieszczania się, handlu, korzystania z usług, udziału w zgromadzeniach i imprezach masowych. Skutkiem tego była nagła i głęboka zmiana codziennych zachowań i nawyków. Burzyła ona w dużym stopniu porządek dnia typowego przedstawiciela pokolenia Z oraz zmieniała warunki ich społecznego bytowania. Efektem były: 1. zmiany w komunikacji (bezpośrednie zastąpione pośrednimi), 2. więcej czasu spędzanego z osobami zamieszkującymi to samo gospodarstwo domowe, 3. modyfikacja sposobów spędzania wolnego czasu, 4. ograniczenie powierzchni życiowej.

Po kilku latach od zakończenia pandemii wydaje się, że wiemy już znacznie więcej na temat tego, jak wpłynęła ona na kształtowanie się wspólnoty pokoleniowej. Coraz więcej badań wskazuje na to, jak niebagatelny wpływ mogła mieć na ukształtowanie osób urodzonych na przełomie XX i XXI wieku. Już same terminy obecne w tytułach licznych artykułów na ten temat („pokolenie COVID-19”, „stracone pokolenie”) formatują dyskusję o pandemii w sposób sugerujący istnienie takiego wpływu. Warto więc przyrzeć się kilku z nich.

Badacze często skupiają się na konkretnych obszarach życia społecznego i problemach, które w sposób najbardziej jaskrawy mogą wpłynąć na teraźniejszość i przyszłość przedstawicieli „zetek”. Takimi są bez wątpienia kwestie konsumenckie podległe głębokiej przebudowie, zarówno w zakresie branż, spektrum nabywanych produktów, ale i sposobu, w jaki pokolenie Z dokonuje zakupów (Zwanka i Buff, 2021). Zmianom poddany został też rynek pracy, modyfikując w sposób diametralny tryb aktywności zawodowej, oczekiwania wobec obowiązków oraz kwestie motywacji i produktywności (Harrop i in., 2021). Zmieniło się także zagrożenie bezrobociem mogące mieć wpływ na potencjalną zamożność, przebieg kariery i stosunek do samej pracy (Tamesberger i Bacher, 2020). Przedstawiciele pokolenia Z zmienili pod wpływem zaistniałej sytuacji swoje poglądy polityczne i zachowania wyborcze (Deckman i in., 2020), co będzie zapewne skutkowało korektą układów sił na scenach lokalnych, krajowych i globalnych. Przejawy tego trendu w postaci radykalizacji młodego pokolenia, buntów przeciwko zamykaniu i większej regulacji gospodarki w czasach kryzysowych, głośniejszego domagania się zmian w zakresie ekologii i klimatu, zapobiegania kryzysom, praw mniej-

szości czy praw kobiet, stanowić mogą projekcje transformacji politycznych w wymiarze praktycznym<sup>11</sup>.

Wydaje się jednak, że obszarami badań, które w największym stopniu dostarczają argumentów na rzecz pokoleniotwórczej roli pandemii COVID-19, są kwestie dobrostanu psychicznego młodzieży, a także roli mediów w ich życiu. Co więcej, wydaje się, że obszary te są ze sobą silnie związane tworząc pewien klucz koncepcyjny do zrozumienia tego, na ile osoby urodzone na przełomie XX i XXI wieku można nazywać pokoleniem.

Spadek dobrostanu psychicznego przedstawicieli pokolenia Z zdaje się być współcześnie naukowo niepodważalny (Hafstad i Augusti, 2021). Jest to aż nazbyt widoczne zarówno z poziomu lektury badań, jak i zderzenia z realiami codzienności<sup>12</sup>. Przepełnione szpitale psychiatryczne, wzrost liczby samobójstw,

<sup>11</sup> Należy uczciwie przyznać, że tezie o pokoleniotwórczej roli pandemii COVID-19 towarzyszy wiele zastrzeżeń. Po pierwsze, uwzględnić trzeba wątpliwości badaczy co do stawiania radykalnych hipotez w tak krótkim czasie od wybuchu pandemii. Powszechne wzburzenie (także naukowe) ekstraordynaryjnymi warunkami wywołującymi zmiany społeczne, nie służy refleksji na poziomie makro. Taka jest jednak wymagana, by rozstrzygnąć, na ile cały wachlarz faktów, warunków i kontekstów można potraktować jako czynniki pozwalające na jednoznaczne doszukiwanie się źródeł wspólnoty pokoleniowej w sytuacji pandemicznej. Na uwagę należy mieć zarówno kwestie zasięgu niektórych badań, spośród których wiele ma charakter regionalny i mogący znaleźć potwierdzenie jedynie na określonym obszarze kulturowym (zob. np. Bostan i in., 2020). Często też dostrzec można różnice statystyczne w analizowanych zmiennych, np. płci (zob. Deckman i in., 2020), które stawiają duży znak zapytania przy zmianach pokoleniowych, skoro miałyby one dotyczyć tylko wybranej części generacji Z. Wydaje się jednak, że w miarę upływu czasu i dostarczania kolejnych dowodów na szerokość i głębokość zmian społecznych, nurt krytyczny wobec pandemii COVID-19 jako wydarzenia pokoleniowego zaczyna słabnąć. Był on dość powszechny i pewnie potrzebny w 2020 i 2021 roku, w którym brak refleksji i dystansu do przedmiotu badań skłaniał badaczy do twierdzeń pochopnych i wymagających zapewne większej liczby dowodów naukowych (Cort i Hanne, 2021). Dziś wątpliwości wydaje się być mniej, nie licząc tych dotyczących samego definiowania generacji przez pryzmat wydarzeń pokoleniowych.

<sup>12</sup> Piszący ten tekst wykładowca akademicki otrzymał w 2021 roku od studentów więcej zwolnień od lekarzy psychiatrów niż przez kilkanaście lat wcześniejszej kariery razem wziętych. Nie jest to dowód w rozumieniu naukowym, ale doświadczenie to, potwierdzone licznymi rozmowami z akademikami i nauczycielami szkół średnich, pozwala nabrać przekonania, że przypadek w nagromadzeniu tyłu „sygnałów” o doznających zapaści kondycji mentalnej przedstawicieli młodego pokolenia jest mało prawdopodobny.

ale i – z drugiej strony – świadomość młodego pokolenia w tematyce zdrowia psychicznego, mogą stanowić dodatkowy argument na rzecz wzmożonej czujności badawczej i poszukiwania potwierdzenia swoich przypuszczeń.

Jednocześnie wiele badań sugeruje obecność źródeł problemów psychicznych w specyfice korzystania przez młodych ludzi ze współczesnych mediów internetowych (Abi-Jaoude i in., 2020). Wyniki niektórych badań pokazują jasno, że nadmiar informacji o samej pandemii w mediach społecznościowych negatywnie wpływał na zdrowie użytkowników z pokolenia Z. Dodatkowo, wiele wskazuje na to, że przeciążenie informacyjne zwiększało zarówno zmęczenie mediami społecznościowymi, jak i lęk przed COVID-19, co prowadziło do wzrostu chęci rezygnacji z ich użytkowania. Mimo to, ze względu na rolę mediów społecznościowych jako głównego narzędzia komunikacji dla pokolenia Z w trakcie *lockdownu*, obawa przed pominięciem (ang. *Fear Of Missing Out*, FOMO) łagodziła wpływ wspomnianego zmęczenia i lęku (Liu i in., 2021).

Wiele wskazuje na to, że także inne wątki związane z wpływem mediów na pokolenie Z warto uznać za ważny klucz do ich zrozumienia, a może i podstawę do zdefiniowania tej generacji. Zakładając, że wydarzenia pokoleniowe stanowią zbyt słaby argument do odróżnienia „zetek” od wcześniejszych generacji wyodrębnionych tylko na podstawie wieku, należałoby skierować się w stronę innych, być może bardziej złożonych czynników. Te pozwoliłyby bowiem na pełniejsze i lepiej uargumentowane określenie tego, co stanowi swoiste „spoiwo” generacyjne współczesnej młodzieży i młodych dorosłych. Wydaje się, że media i sposoby korzystania z nich uznać można za ważny przyczynnik do dalszych rozważań w obszarze nauk społecznych.

## 2. Przedstawiciele pokolenia Z jako konsumenci treści medialnych

Czy media i sposoby korzystania z nich są determinantą na tyle istotną, że może ona stanowić kluczowy i autonomiczny czynnik pokoleniotwórczy, będący jednocześnie uwarunkowaniem poczucia przynależności generacyjnej „zetek”? Hipoteza ta, choć może wydawać się zbyt jednoznaczna, posiada

solidne podstawy empiryczne. Zostały one zebrane i opisane w książce Jean Twenge pt. *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nie przygotowane do dorosłości \* i co to znaczy dla wszystkich*. Książka wydana w Stanach Zjednoczonych w 2017 roku, a na język polski przetłumaczona w roku 2019, stanowi wnikliwy i przekonujący obraz pokolenia Z, stworzony w oparciu o metaanalizę danych z ostatnich dekad wskazujących, jak zmieniało się społeczeństwo amerykańskie na przestrzeni ostatniego półwiecza. Teoria Twenge, opierająca się na hipotezie rewolucyjności pokolenia Z względem poprzednich generacji, jest dobrze uargumentowana w samej publikacji i rozwinięta w oparciu o lokalne konteksty w polskiej literaturze<sup>13</sup>. Uczynienie teorii Twenge punktem wyjścia do dalszych rozważań na temat relacji „zetek” z mediami można także uzasadniać dużym stopniem jej oddziaływania na innych autorów i próbą weryfikacji stawianych przez autorkę hipotez w innych częściach świata. W małym zakresie próbował to realizować w Polsce Grzegorz Kiedrowicz prowadząc badania wśród licealistów i studentów (2018, 2019). Nie chcąc powtarzać przytaczanych wielokrotnie w literaturze tez, pragnąc jednocześnie zachować porządek argumentacji, warto wyszczególnić kilka podstawowych przesłanek, na których oparta jest koncepcja wyjątkowości pokolenia nazwanego przez Jean Twenge *iGen*:

1. Biorąc pod uwagę zmiany trendów w zachowaniach społecznych przedstawicieli różnych pokoleń w długim okresie, pokolenie Z wydaje się być najbardziej rewolucyjną generacją od lat sześćdziesiątych XX wieku.
2. Rewolucyjność ta przejawia się głównie w wyraźnej zmianie zachowań na gruncie wykonywania bądź unikania codziennych czynności. Przedstawiciele pokolenia Z z d e c y d o w a n i e rzadziej wychodzą z domu bez rodziców i rzadziej randkują. Uprawiają mniej seksu i mają mniej partnerów seksualnych. Rzadziej spotykają się poza domem ze znajomymi. Rzadziej wyrabiają prawo jazdy i prowadzą samochody. Piją mniej alkoholu. Rzadziej podejmują pracę w młodym wieku, czytają książki, oglądają telewizję i chodzą do kina. Pełnią

<sup>13</sup> Warto odesłać do niej czytelników chcących w sposób wnikliwy przeanalizować argumenty dowodzące wyjątkowości i specyfiki przedstawicieli pokolenia Z (zob. Jakubowski i Czachorek, 2023).

mniej przestępstw i otrzymują mniej mandatów. Są mniej religijni i w mniejszym stopniu uduchowieni. Rzadziej zakładają biznesy. Są za to zdecydowanie bardziej tolerancyjni i wrażliwi na kwestie wolności słowa, bezpieczeństwa czy unikania agresji. Drastycznie spada też ich dobrostan psychiczny.

3. Zmniejszenie aktywności społecznej w wielu obszarach nie oznacza, że przedstawiciele pokolenia Z z nich rezygnują. Nadal je wykonują, ale w inny sposób. Zastępując je podobnymi czynnościami, ale wykonywanymi w trybie *online*: zakupy wykonują w sieci, relacje budują przez komunikatory, jedzenie zamawiają do domu, kino zastępują serwisami streamingowymi, czytelnictwo książek zamieniają na konsumpcję materiałów z mediów społecznościowych, seks częściowo rekompensują poprzez korzystanie z materiałów pornograficznych itd.
4. Przyczyny głębokich zmian w zachowaniach przedstawicieli pokolenia Z należy szukać w okolicach 2012 r., który stanowi moment zwrotny w danych statystycznych dotyczących czynności wymienionych w punkcie nr 2. Jedynym czynnikiem, który koreluje z niniejszymi zmianami jest upowszechnienie się technologii mobilnych pozwalających na korzystanie z internetu w sposób ciągły, intymny i nieograniczony przestrzennie. W zmianie technologicznej, a przez to w zmianie sposobu korzystania z mediów, należy więc upatrywać głównej przyczyny tożsamości pokolenia Z.
5. Nadrzędną wartością, wokół której koncentruje się tożsamość pokolenia Z, jest *b e z p i e c z é n s t w o* . Przyczyn takiego stanu rzeczy dopatrywać można w niestabilności społeczno-politycznej na świecie w pierwszych latach XXI wieku (zamachy terrorystyczne, wojny, kryzysy ekonomiczne, kryzys klimatyczny, niestabilność polityczna, kolejna fala populizmu itp.).
6. Argument bezpieczeństwa ma swoje źródło w symbiozie, w jaką weszli przedstawiciele „zetek” z generacją swoich rodziców. Przebywanie w domu pod okiem opiekunów uzasadniane względami bezpieczeństwa jest jednocześnie na rękę młodemu pokoleniu – pozwala na bezstresowe przeniesienie swojego życia społecznego z *offline* do *online*.

Z powyższego zbioru logicznie uargumentowanych czynników kształtujących pokolenie Z wyłania się dość klarowny obraz jego relacji z mediami – stanowią one przyczynę zmian albo stają się ich katalizatorem. Ich obecność zauważalna jest w makro trendach, które ostatecznie ukształtowały nie tyle wizerunek tej generacji, co ich realne, codzienne zachowania. To w nich należy doszukiwać się bardziej namacalnych argumentów mogących udowodnić diametralnie inny styl życia „zetek” względem poprzednich pokoleń. Idąc tym tropem można potraktować teorię Twenege jako podstawę do dalszych i bardziej szczegółowych badań w obszarze relacji przedstawicieli GenZ z mediami, uszczegóławiając w ten sposób specyfikę relacji młodego pokolenia z urządzeniami mobilnymi i konsumowanymi za ich pośrednictwem treściami.

Istotnym celem z perspektywy testowania koncepcji dyspersji medialnej jest kwerenda związana z badaniami przedstawicieli pokolenia Z w obszarze nauk o komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów i kontekstów konsumpcji mediów. Baza danych powstała na potrzeby analizy została stworzona z wykorzystaniem wyszukiwarki Google Scholar. Kieruje ona do repozytoriów zawierających artykuły naukowe wyselekcjonowane na podstawie odpowiednio dobranych fraz kluczowych w języku polskim i angielskim, złożonych z różnych kombinacji terminów: pokolenie Z, młodzież, media, użycie mediów, z uwzględnieniem różnych odmian i synonimów. Przyjęto ramy czasowe lat 2017–2024, uprawdopodobniając tym samym analizę najświeższych i najbardziej aktualnych wyników badań. Jest to istotne przy tak dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym. Jednocześnie przyjęto czynnik liczby cytowań jako istotny wyznacznik najbardziej wpływowych wyników badań. Było to też kluczowe w dobie inflacji naukowej powodującej powstawanie zbiorów danych trudnych do zweryfikowania w ograniczonym czasie i niemożliwych do eksplorowania na poziomie kontroli jakości wyników.

Tak skonstruowana baza artykułów naukowych tworzących próbę celową, poddana została analizie treści o charakterze jakościowym w celu skonstruowania odpowiednich kategorii (klastrów) oraz uzyskania wsparcia w budowie narzędzia służącego lepszemu zbadaniu zjawiska dyspersyjności współczesnych mediów. Baza zawierała 100 artykułów, które zostały przeanalizowane z wykorzystaniem kodu wygenerowanego ze wsparciem narzędzia

AI (ChatGPT) w języku programowania Python. W Aneksie A pod pozycją 1 zamieszczono odpowiednią sekwencję kodu.

Istnieje wiele możliwości kategoryzowania i zestawiania ze sobą badań, jakie realizowane są w obszarze przedstawicieli pokolenia Z i konsumowania przezeń treści z wykorzystaniem mediów internetowych. Pierwszą z nich jest skupienie się na typach i rodzajach kanałów komunikacji używanych na co dzień przez młodzież. Z takiego podziału rysowałby się jednak dość jednoznaczny i niewiele wnoszący obraz generacji zorientowanej głównie na media społecznościowe, z marginalną rolą pozostałych kanałów. Spośród nich zaś pokoleniowymi *social media* są bez wątpienia TikTok i Instagram, jako najczęściej wykorzystywane w codziennej komunikacji. Istotnymi aplikacjami pozostają też komunikatory, z dominującą rolą serwisów Messenger i WhatsApp na szeroko pojętym Zachodzie i kilkoma innymi w zależności od rozpatrywanej części świata (Telegram, Signal, KakaoTalk itp.). Obrazu dopełniają formaty *video* jako najpopularniejsze oraz tradycyjne formy kontaktu wykorzystywane w specyficznych sytuacjach: w szkole i w pracy (e-mail, aplikacje do pracy zdalnej), w rozrywce (gry i aplikacje gamingowe) czy w relacjach intymnych (np. Tinder).

Zdecydowanie bardziej efektywna i mówiąca znacznie więcej o realiach korzystania z mediów przez współczesną młodzież i młodych dorosłych jest kategoryzacja problemowa. Ze względu na bardziej przekrojowy charakter, za jej pomocą można uchwycić znacznie szerszy zakres dylematów związanych z korzystaniem z mediów przez pokolenie Z. Efektem tego będzie wiedza i szerszy obraz obejmujący także wątki dyspersyjne, co jest niezbędne dla realizacji głównego założenia i celu niniejszej kwerendy. Można go określić jako dostosowanie konstruowanego narzędzia badawczego do współczesnej wiedzy z uwzględnieniem poszukiwanych wątków pozwalających na wyeksponowanie przyrmatycznych funkcji mediów.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zidentyfikowano sześć obszarów tematycznych związanych z zagadnieniami wykorzystania mediów przez przedstawicieli pokolenia Z. W Tabeli 6 znaleźć można poszczególne kategorie i przynależną do nich liczbę artykułów, co może dawać pewne wyobrażenie na temat popularności i istotności wątków w analizowanym obszarze badawczym.

**Tabela 6.** Najpopularniejsze kategorie tematyczne występujące we współczesnych badaniach z obszaru korzystania z mediów przez pokolenie Z

Kategoria tematyczna	Edukacja medialna i technologiczna	Zdrowie psychiczne i dobrostan młodzieży	Media społecznościowe i tożsamość przedstawicieli pokolenia Z	Media cyfrowe a rozwój funkcji poznawczych	Wzorce konsumpcji mediów przez młodzież	Media a czynniki socjoekonomiczne i konsumpcyjne
Liczba artykułów <sup>14</sup>	13	32	10	8	39	9

Źródło: *opracowanie własne.*

Powyższą analizę warto opatrzyć kilkoma komentarzami, a także przybliżyć szczegółową tematykę i ważniejsze wyniki badań mogących przyczynić się do lepszego zdefiniowania dyspersyjnych funkcji współczesnych mediów<sup>15</sup>. Warto ponadto przyjrzeć się każdej kategorii tematycznej. Zabieg ten pozwoli na stworzenie szerszego obrazu badań nad młodzieżą w obszarze mediów. To z kolei umożliwi lepsze zrozumienie problemu i wykorzystanie tych wątków, które uzupełnią metodologiczne podstawy zastosowanych narzędzi diagnozujących poziom dyspersji medialnej w badanej grupie.

Pierwszą z kategorii jest edukacja medialna i technologiczna, jako obszar naturalnie przynależny do szeroko rozumianej dyskusji na temat rozwoju wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych młodzieży. W ramach tego obszaru tematycznego definiowane są zagadnienia, które stanowią podstawowe funkcje i technologie, jakie powinny stanowić przedmiot zainteresowania w programach nauczania (Kotilainen i in., 2020). Na tej płaszczyźnie warto zwrócić uwagę na konteksty, jakie mają wpływ na kształt tak pojmowanej

<sup>14</sup> Suma artykułów nie jest równa 100 ze względu na zakwalifikowanie ich do kilku kategorii jednocześnie. Warto podkreślić, że część tekstów z bazy danych nie została też zakwalifikowana do żadnego z obszarów tematycznych.

<sup>15</sup> Warto zaznaczyć, że analiza nie uwzględnia monografii, które w bardziej kompleksowy sposób opisują badania. Czynią to nierzadko z wykorzystaniem szerszej perspektywy, opisując problem odwołując się do wielu badań z obszaru komunikacji społecznej i mediów (zob. Valkenburg i Piotrowski, 2017).

edukacji, ale i dylematy dotyczące samego pokolenia (jego specyfiki – cech generacyjnych i wydarzeń pokoleniowych) oraz kontekstu czasowego (sytuacji młodego pokolenia w określonej fazie rozwoju rewolucji technologicznej).

Ponadto, istotnym i często pojawiającym się wątkiem są kompetencje medialne i technologiczne tego pokolenia, a także sposób ich mierzenia (Jabłońska, 2024). Podejmowany jest także temat metod nauczania tychże kompetencji, zarówno w formie bardziej tradycyjnej, jak i z wykorzystaniem bardziej innowacyjnych metod, np. gier komputerowych (Jenson i Droumeva, 2017).

Różnorodność treści edukacyjnych może stanowić szczególnie ciekawy wątek w kontekście trendów dyspersyjnych we współczesnej edukacji. Jest to obszar, któremu warto przyglądać się z perspektywy zmieniającej się rzeczywistości medialnej. Szczególną uwagę należy zwrócić zaś na nowe formy działań i treści, które poszerzają horyzonty poznawcze i perspektywy młodego pokolenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych rozwijanych z wykorzystaniem mediów. Przykładem takiego rozszerzania zakresu materiałów dydaktycznych są treści edukacyjne generowane przez samych uczniów (ang. *Learners' Generated Content*, LGC) (Persada i in., 2020). Podobnie jak wiele lat temu samo środowisko internetowego *contentu* ewoluowało do formy „Web 2.0”, upodmiotowiając użytkownika jako twórcę, tak obecnie zaobserwować można podobny proces w węższym funkcjonalnie obszarze edukacji medialnej i technologicznej. Domniemywać można, że główną przyczyną poszerzenia zakresu źródłowego materiałów edukacyjnych są narzędzia sztucznej inteligencji. Pozwalają one uczniom tworzyć materiały w sposób szybszy i bardziej efektywny niż w czasach analogowych, które opierały się na generowaniu treści o charakterze odtwórczym i silnie zindywidualizowanym (np. w formie notatek na potrzeby własne czy projektów o mniej zuniwersalizowanym charakterze). Tym samym przyczyną większej różnorodności perspektyw mających swoje źródło w treściach internetowych można odnaleźć w zwiększającej się liczbie podmiotów zdolnych do wytworzenia materiałów *online*. Dzisiaj są to nie tylko profesjonaliści (edukatorzy), ale i sami uczniowie. Skutkuje to ilościowym przyrostem źródeł oraz różnorodnością ich charakteru: spoglądania na problemy z wielu perspektyw, form rozwiązywania zadań czy prezentowania wyników. Obszar treści internetowych stosowanych w edukacji można tym samym uznać za kolejną przestrzeń trendów dyspersyjnych w procesie rozwoju mediów.

Drugą kategorią, ściśle związaną z kwestiami edukacyjnymi i kompetencyjnymi, jest wpływ mediów społecznościowych na rozwój poznawczy (ang. *cognitive development*) przedstawicieli pokolenia Z. Rozpowszechnienie narzędzi internetowych w ciągu ostatnich kilku dekad stanowi – podobnie jak w systemie edukacji – podstawę licznych obaw dotyczących rozwoju dzieci. Media cyfrowe zmieniły bowiem sposób, w jaki młodzi ludzie uczą się, wchodzi w interakcje z innymi i rozwijają podstawowe umiejętności poznawcze i społeczno-emocjonalne. Dziś badacze mają już pewność co do wpływu korzystania z mediów cyfrowych na zdrowie fizyczne, psychiczne, ale i uwagę, a także funkcje poznawcze dzieci oraz współczesnej młodzieży. Co istotne, wiele badań koncentruje się w tym obszarze na zagrożeniach dla funkcjonowania poznawczego młodych ludzi, które związane jest głównie z wielozadaniowością i zmianą sposobu przyswajania informacji np. poprzez eliminację nośników papierowych na rzecz cyfrowych (Savina i in., 2017).

Diagnostując rozwój poznawczy pokolenia Z nie sposób zignorować szerokiego obszaru publikacji poświęconych czynnikom wpływającym na kształtowanie się wzorców zachowań medialnych. Wytworzone i ugruntowane w okresie wczesnej socjalizacji pozostają one efektem obserwacji i czynnego uczestnictwa w codziennym funkcjonowaniu agend socjalizacyjnych. Obejmują one: rodzinę, szkołę, grupy rówieśnicze i inne źródła (filmy, seriale, ale też reklamy radiowe itp.) wskazujące na to, jak otoczenie społeczne korzysta z mediów internetowych. Nietrudno zauważyć, że podobnie jak w innych obszarach wpływu, tak i w przypadku korzystania z mediów oddziaływanie owych agend będzie dostrzegalne na wielu poziomach, wskazując na standardowe aktywności naśladowcze młodych użytkowników wobec podmiotów zewnętrznych. Młodzież powiela zachowania swoich rówieśników, bohaterów kultury popularnej, ale i rodziców, co wydaje się szczególnie ważne w kontekście ilości czasu spędzanego przez przedstawicieli pokolenia Z ze swoimi opiekunami prawnymi (Lauricella i Cingel, 2020). Podkreślić należy dużą potrzebę pogłębionych badań diagnozujących dokładniej to, czy zachowania i zjawiska, takie jak *multiscreening*, *phubbing*, FOMO, nomofobia<sup>16</sup> oraz inne

<sup>16</sup> A więc tych w dużej mierze charakteryzujących zachowania medialne przedstawicieli pokolenia Z.

specyficzne nawyki związane z korzystaniem ze smartfona, są efektem naśladowania wzorców dominujących wśród rodziców czy grup rówieśniczych. Istnieje także duża potrzeba realizowania projektów komparatystycznych zestawiających ze sobą zachowania przedstawicieli różnych pokoleń – zarówno tych przechodzących przez wczesne fazy socjalizacji medialnej, jak i zdobywających podobne doświadczenia w wieku dorosłym i dojrzałym. Wydaje się, że diagnoza poczucia dyspersyjności przedstawicieli różnych grup wiekowych może stanowić ważną płaszczyznę dla nakreślenia tych różnic i próbę konceptualizacji problemu na gruncie wielu zjawisk. Mogą one bowiem pomóc w diagnozowaniu wzajemnego wpływu różnych pokoleń na wzorce konsumpcji współczesnych mediów.

Istnieje wiele przesłanek wskazujących, że najbardziej dynamicznym obszarem badań łączących w sobie tematykę pokoleniową oraz zagadnienie zmian w korzystaniu z mediów jest współcześnie kwestia z d r o w i a p s y c h i c z n e g o i d o b r o s t a n u m ł o d z i e ż y . Przyczyn popularności tego pola badań należy upatrywać w szeregu czynników, które wskazują, iż jest to z jednej strony tematyka ważna, z drugiej zaś – atrakcyjna z perspektywy naukowej. Część z tych motywów została już skądinąd przytoczona – intuicja i powszechne wrażenie przedstawicieli branży edukacyjnej o widocznych gołym okiem zmianach w zachowaniach współczesnej młodzieży, mogą stanowić punkt wyjścia do próby lepszego zdiagnozowania rzekomego trendu.

Jednocześnie sama liczba badań, projektów i towarzyszących im artykułów naukowych stanowi ilościowe potwierdzenie dla wielu wątków badawczych. Wymagają one zweryfikowania i rozwoju wiedzy akademickiej w – jak się okazuje – jednym z najbardziej palących tematów w obszarze zdrowia i mediów. Przypomnieć należy jednocześnie pandemiczny kontekst pogorszenia kondycji psychicznej pokolenia Z. Istotny jest także ten związany z samymi mediami i urządzeniami mobilnymi, ingerujący w takie obszary funkcjonowania psychicznego dzieci i młodzieży jak:

1. Wyczerpanie fizyczne i psychiczne wynikające ze złych nawyków i uzależnień związanych z korzystaniem z mediów.
2. Spadek poczucia bezpieczeństwa łączony ze zwiększającą się liczbą zagrożeń *online*.

3. Spadek poczucia własnej wartości mający swoje źródło w konfrontacji własnej osoby z symbolami atrakcyjności fizycznej.
4. Procesy oparte na negatywnych emocjach (np. hejt) dotyczące młodych ludzi na gruncie prywatnym lub – co gorsza – publicznym.

Dodać należy, że z perspektywy samych badaczy jest to obszar innowacyjny, a jego zakres przedmiotowy leży na pograniczu wielu nauk i dyscyplin: od medycyny, przez psychologię, socjologię, pedagogikę po naukę o mediach i komunikacji społecznej. Stąd silny potencjał interdyscyplinarności, ale i innowacyjności wynikającej z integracji ustaleń badaczy reprezentujących różne podejścia, metody i perspektywy spoglądania na współczesne problemy społeczne. Warto rozpatrzyć je w sposób szczegółowy, skupiając się na tych wynikach badań, które mogą okazać się wartościowe z perspektywy procesu rozpraszania treści w obszarze nowych mediów.

Wydaje się, że zdecydowana większość badań realizowanych w obszarze wpływu mediów na zdrowie psychiczne i dobrostan współczesnej młodzieży koncentruje się na diagnozie problemu i odpowiedzi na kilka kluczowych pytań. Wśród nich wymienić należy:

1. Jakie funkcje, zjawiska i procesy związane z korzystaniem z nowych mediów mają negatywny bądź pozytywny wpływ na samopoczucie przedstawicieli pokolenia Z?
2. Jakie negatywne bądź pozytywne skutki niesie ze sobą intensywne korzystanie ze współczesnych mediów?
3. Jak zapobiegać powyższym problemom, aby uniknąć negatywnych skutków psychicznych i społecznych dla młodzieży?

Nie ma wątpliwości, że negatywnych czynników i skutków odnaleźć można wielokrotnie więcej niż analiz skupiających się na szeroko pojętych korzyściach dla pokolenia Z wynikających z korzystania z mediów. Dlatego warto na początek przytoczyć badania, które sugerują wycinkowe i kontekstowe profity, u podstaw których leży komunikacja, nierzadko z wykorzystaniem smartfona. Przykładowo, tworzenie profili i otrzymywanie informacji zwrotnych w portalach społecznościowych w określonych warunkach może zwiększyć poziom wysokiej samooceny nastolatków. W szczególności warto podkreślić rolę dzielenia się pozytywnymi wiadomościami za pośrednictwem *social media*. Wchodzenie w relacje

z innymi z wykorzystaniem portali społecznościowych może być zaś źródłem budowania kapitału społecznego jednostki, a uczestnictwo w internetowych grupach dyskusyjnych może zapewniać wsparcie społeczne osobom, które takiego wsparcia potrzebują (Toma i in., 2020). Innymi skutkami, które w sposób pozytywny korelują z korzystaniem z *social media* przez współczesną młodzież z pokolenia Z są poczucie przynależności czy korzystny wpływ na poziom kontaktów towarzyskich *offline* (Dredge i Schreurs, 2020). Niektóre z tych wniosków pozwalają domniemywać, że w przypadku silnej potrzeby wsparcia czy przynależności, wynikającej ze specyfiki grupy, źródeł korzyści należy upatrywać we względnie jednorodnych potrzebach określonej zbiorowości. Dobrym przykładem może być społeczność LGBTQ. Media społecznościowe mogą wspierać zdrowie psychiczne i dobrostan tej grupy poprzez kontakty rówieśnicze, zarządzanie tożsamością i wsparcie społeczne (Berger i in., 2022). Pewne korzyści przynieść może także konkretny sposób korzystania z mediów lub specyficzne kompetencje, które zapobiegają negatywnym zjawiskom, powszechnie diagnozowanym w przypadku patologicznych zjawisk dotyczących obszaru *media use*<sup>17</sup>.

Powyższe prawidłowości można jednak nazwać dość marginalnym odstępem od reguły, która wiąże (nadmierne) korzystanie z *social media* z negatywnymi skutkami na poziomie dobrostanu psychicznego młodzieży z pokolenia Z. Już samo poświęcanie zbyt dużej ilości czasu mediom społecznościowym może być problematyczne. Prowadzi bowiem do zaniedbywania obowiązków, złych nawyków, uzależnień, nieregularnego snu i – ostatecznie – pogorszenia

<sup>17</sup> Przykładowo, dane zebrane za pomocą ankiety internetowej w Finlandii i Wielkiej Brytanii z udziałem przedstawicieli pokolenia Z wykazały, że słuchanie organizacyjne (ang. *organizational listening*) wiąże się z wyższym poziomem postrzeganych korzyści płynących z mediów społecznościowych. Udowodniono też związek tego czynnika z zaufaniem do informacji przekazywanych przez marki, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe udostępniające treści w *social media* (Reinikainen i in., 2020). Samo pojęcie słuchania organizacyjnego zostało wprowadzone do studiów nad komunikacją w szczególności poprzez prace J. Macnamary, który zdefiniował to zjawisko poprzez „siedem kanonów słuchania”. Obejmują one: rozpoznawanie i uznawanie innych, zwracanie uwagi na innych, interpretowanie i rozumienie innych, rozważanie tego, co mówią inni i reagowanie (Macnamara, 2018).

stanu zdrowia psychicznego<sup>18</sup> (Alonzo i in., 2021). Przyczyną może być brak higieny w relacjach z mediami społecznościowymi (według badań problem ten dotyczy w większym stopniu młodych kobiet niż mężczyzn, zob. Castrén i in., 2022). Jeśli zaś dużej ilości czasu spędzanego z *social media* towarzyszy nadmierne zaangażowanie, może mieć to wyraźny wpływ na poczucie lęku, prawdopodobieństwo depresji i pojawienia się skłonności samobójczych (Weigle i Shafi, 2024). W obszarze komunikacji interpersonalnej wśród negatywnych skutków wymienić należy: alienację w grupie rówieśników, rodziny i szkoły, agresję relacyjną<sup>19</sup>, spadek jakości kontaktów z rodzicami i opiekunami oraz szeroko pojętą społeczną izolację. Użytkownicy intensywnie korzystający z mediów cyfrowych spędzają bowiem więcej czasu w domu, wykonują więcej czynności w pojedynkę i mniej podróżują. Intensywne korzystanie wiąże się z mniejszą ilością czasu spędzanego na świeżym powietrzu i uprawianiem sportu, jak i z udziałem w spotkaniach towarzyskich *offline* (Thulin i Vilhelmson, 2019).

Na poziomie przyczyn niepokojących zjawisk, za czynnik negatywny uznać należy cyberprzemoc, która obniżyła samoocenę nastolatków, podobnie jak zwielokrotnienie sposobności do porównywania się z rówieśnikami na portalach społecznościowych. Prowadzi to do poczucia niezadowolenia i braku satysfakcji w stosunku do swojego ciała (Toma i in., 2020). Już w tym pierwszym zjawisku można doszukiwać się przejawu cechy dyspersyjności mediów jako podłoża problemu. Zwielokrotnienie prawdopodobieństwa sytuacji, w których do takiego porównania dochodzi z pewnością pogłębia natężenie

---

<sup>18</sup> Badacze wskazują na konieczność uwzględnienia w tym aspekcie także zmiennych kontekstów prowadzenia badań. Sprowadzają się one do odpowiedzi na pytanie: na ile czynniki zewnętrzne mogą sprawić, że uzyskiwane wyniki różnią się od siebie w zależności od zaistnienia bądź też nie tychże kontekstów? W ostatnich latach za takowy uznać należy chociażby pandemię koronawirusa, która nie tylko uznawana jest za jedno z wydarzeń formujących poczucie przynależności pokoleniowej generacji Z, ale także czynnik wpływający na badania z obszaru wpływu mediów np. na jakość i długość snu w grupie badanej młodzieży (Yu i in., 2024).

<sup>19</sup> „Agresywność relacyjna oznacza tendencję do podejmowania działań zorientowanych na wyrządzenie krzywdy innym osobom przez niszczenie ich relacji społecznych, manipulację odrzucaniem lub włączeniem społecznym czy też stwarzanie zagrożenia dla społecznego statusu tych osób” (Moroń, 2015).

negatywnych czynników uprawdopodobniających spadek dobrostanu. Jednocześnie wektor dyspersyjności w kierunku konkretnych „barw” (niezliczonych przykładów atrakcyjności fizycznej wśród influencerów, modelek, internetowych celebrytów i celebrytek) może stanowić czynnik pogłębiający problem.

Warto więc zauważyć, że media (społecznościowe) same w sobie nie są przyczyną negatywnych zjawisk w obszarze komfortu psychicznego młodzieży. U podstaw problemu leży zaś nieprawidłowe korzystanie z nich bądź konsumpcja mogąca uwydatnić ich negatywny wpływ na komfort przedstawicieli pokolenia Z. Stąd przyjąć należy, że związek między *social media* a zaburzeniami i chorobami psychicznymi jest złożony i zależy od indywidualnych cech użytkownika. Należą do nich m.in. skłonność do społecznych porównań z rówieśnikami i poziom odczuwania FOMO oraz zakres nawyków i doświadczeń związanych z mediami społecznościowymi, takimi jak cyberprzemoc i seksting.

Inną kategorią badań są te poświęcone zapobieganiu problemom oraz systemom kontroli związanymi z negatywnymi skutkami patologicznego korzystania z *social media*. Obszar ten dotyczy także braku medialnej higieny. Opisy doświadczeń i rozwiązań stanowią tu nie tylko cenne źródło wiedzy na temat możliwości poprawy sytuacji w obszarze zdrowia psychicznego młodzieży. Dotyczą też skuteczności działań systemowych, jak i dylematów moralnych związanych z niniejszymi rozwiązaniami (Byars i in., 2020)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Przykładem takiego systemu może być amerykańskie rozwiązanie o nazwie Gaggle. To system ochrony dzieci stosowany w szkołach, który monitoruje cyfrową aktywność uczniów w narzędziach edukacyjnych, takich jak e-maile, dokumenty czy platformy społecznościowe. System ten analizuje treści pod kątem niebezpiecznych zachowań: cyberprzemocy, groźby, samookaleczania czy treści seksualnych. Wykorzystuje w tym celu sztuczną inteligencję, aby automatycznie wykrywać potencjalnie szkodliwe treści. Jeśli system „zauważy” coś niepokojącego, wysyła alert do odpowiednich osób: nauczycieli czy administratorów szkoły. W przypadku poważnych zagrożeń, jak próby samobójcze, Gaggle powiadamia również służby ratunkowe, aby zapewnić pomoc o charakterze medycznym. System umożliwia tworzenie raportów, które pomagają szkołom analizować wzorce zachowań uczniów i lepiej zrozumieć ich potrzeby.

Z jednej strony, oprogramowanie działa zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony danych, takimi jak FERPA w USA, aby zapewnić prywatność uczniom. Dzięki stałemu monitorowaniu, system pomaga zapobiegać incydentom zanim do nich dojdzie, chroniąc zdrowie psychiczne i fizyczne uczniów. Narzędzie to działa w czasie rzeczy-

Najciekawszym zaś wątkiem w obszarze badanych przejawów dyspersyjności medialnej pozostają związki pomiędzy spadkiem dobrostanu psychicznego młodzieży a przeciążeniem informacjami. Ich źródła badacze doszukują się we współczesnych trendach i zmianach na gruncie funkcjonowania nowoczesnych mediów. To właśnie one, a przede wszystkim „media społecznościowe stały się głównym źródłem informacji wśród młodych użytkowników [...]”. Uzależnienie użytkowników pokolenia Z od telefonów komórkowych i gadżetów rośnie wraz z rozwojem mediów społecznościowych, w wyniku czego zachowania młodych ludzi uległy w ostatnich latach całkowitej zmianie. Obecnie problemy behawioralne obejmujące stres, zmęczenie, „strach przed utratą” i „phubbing”, niepokój itp. dynamicznie narastają a związek między tymi kwestiami a nadmiarem informacji wciąż wymaga badań. Użytkownicy mediów społecznościowych nie mają możliwości filtrowania wiarygodnych informacji ze względu na ich ogromny rozmiar” (Sharma i in., 2023).

Obecne badania w tym obszarze wykorzystują teorię S-O-R<sup>21</sup>. Diagnozowane są związki pomiędzy bodźcem (ogromna ilość informacji w postaci

---

wistym, co umożliwi szybką reakcję na potencjalne zagrożenia. Z drugiej strony, ten i podobne systemy wywołują żywą dyskusję na gruncie etyki i poziomu ingerowania w prywatność jednostki. Wzbudza też wątpliwości w obszarze pedagogiki – element prewencyjny z jednej strony zapobiega problematycznym zachowaniom dzieci i młodzieży. Jednocześnie uniemożliwia jednak popełnianie błędów, co samo w sobie bywa istotnym elementem procesu socjalizacji.

<sup>21</sup> Teoria S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) Edwarda Tolmana rozwija klasyczny model behawiorystyczny S-R (*Stimulus-Response*), dodając kluczowy element: organizm (O). Tolman uważał, że zachowanie człowieka nie jest wyłącznie mechanistyczną reakcją na bodźce, lecz zależy od procesów poznawczych i motywacyjnych, które zachodzą wewnątrz organizmu. Organizm w tej teorii odgrywa rolę mediatora między bodźcem a reakcją, co oznacza, że reakcja jest wynikiem interpretacji, przetwarzania informacji i indywidualnych czynników takich jak doświadczenie, cele czy potrzeby. Tolman podkreślał znaczenie celowości i poznawczych map mentalnych, które organizm tworzy, aby orientować się w otoczeniu i podejmować decyzje. Jego teoria kładzie nacisk na wewnętrzne procesy, takie jak pamięć, percepcja i motywacja – to one decydują o tym, jak dany bodziec zostanie odebrany i jaką reakcję wywoła.

W badaniach nad nowoczesnymi mediami teoria S-O-R jest często wykorzystywana do analizowania interakcji między użytkownikiem a cyfrowymi technologiami. W tym kontekście bodźcem (S) mogą być różne treści medialne, takie jak reklamy, posty w mediach społecznościowych czy aplikacje mobilne. Organizm (O) reprezentuje

reakcji generowanych wśród pokolenia Z) a zmęczeniem mediami społecznościowymi, FOMO, *phubbingiem* i szeroko pojętym poczuciem niepokoju. Efekty te wzmacniane są kompulsywnym sposobem korzystania z mediów przez użytkowników, który generuje wspomniane poczucie zmęczenia i niepokoju (Sharma i in., 2023).

Dynamika tworzenia kolejnych modeli badających wpływ konsumpcji mediów na dobrostan psychiczny wskazuje, że istnieje duże zapotrzebowanie na koncepcje diagnozujące to, w jaki sposób korzystanie z internetu można łączyć z negatywnymi skutkami społecznymi. Odczuwają je współcześnie młodzi ludzie, którzy korzystają z tego typu mediów w sposób najbardziej intensywny. Przykładowo, metodologia *Measuring Youth Media Exposure* (MYME) została opracowana w odpowiedzi na potrzebę bardziej czułych, kompleksowych i wiarygodnych pomiarów korzystania z mediów w szybko ewoluującym i coraz bardziej złożonym, mobilnym środowisku cyfrowym. Pozwala to na zastosowanie MYME do badania relacji między mediami, rozwojem człowieka oraz zdrowiem fizycznym, psychicznym i społecznym dzieci i młodzieży (Rich i in., 2015). Dyspersyjność mediów i poczucie rozproszenia treści wśród przedstawicieli pokolenia Z może stanowić tym samym istotny komponent teoretyczny dla tego i innych podobnych modeli. Próbuje one zdiagnozować, w jaki sposób korzystanie z mediów może mieć przełożenie na inne obszary życia społecznego, w szczególności te, które mogą decydować o codziennym komforcie jednostki i jej psychicznej równowadze.

---

użytkownika, którego interpretacja bodźca zależy od cech demograficznych, emocjonalnych, poznawczych czy kulturowych. Reakcją (R) może być zachowanie użytkownika – na przykład kliknięcie w reklamę, udostępnienie posta lub zakup produktu.

Przykładowo, w badaniach nad reklamą internetową analizuje się, jak różne bodźce wizualne czy tekstowe wpływają na emocje użytkownika (np. poprzez tworzenie poczucia atrakcyjności produktu) oraz jak te emocje prowadzą do określonych działań, takich jak kliknięcie linku. W mediach społecznościowych teoria S-O-R pomaga wyjaśniać, jak algorytmy personalizujące treści wpływają na zaangażowanie użytkownika poprzez dostosowywanie bodźców do jego preferencji i motywacji. Dzięki zastosowaniu teorii S-O-R, badacze mogą również analizować, jak różne grupy odbiorców reagują na *fake newsy* czy kampanie informacyjne, co umożliwia opracowywanie skuteczniejszych strategii edukacyjnych lub przeciwdziałania dezinformacji. W ten sposób model S-O-R dostarcza cennego narzędzia do zrozumienia dynamiki interakcji między nowoczesnymi mediami a ich użytkownikami.

Warto zauważyć, że wszystkie te badania stanowią ważny trop w drodze do lepszego zrozumienia szeregu czynników wpływających na poczucie „rozszczepienia” treści informacyjnych i ich związku z negatywnymi skutkami korzystania z mediów przez młodzież.

Kolejną z wyróżnionych kategorii są wzorce konsumpcji mediów przez młodzież pokolenia Z. Obszar ten wydaje się kluczowy z perspektywy ustalenia, w jakim stopniu określone zachowania mogą mieć charakter dyspersyjny dla obrazu świata filtrowanego za pomocą przekazów medialnych. Próbując odpowiedzieć na to pytanie, można wyróżnić kilka kategorii stanowiących zmienne dla tychże wzorców. Należą do nich: czas korzystania z narzędzi internetowych, ich katalog, funkcje jakie owe narzędzia spełniają w realizacji potrzeb użytkowników sieci, a także czynniki zewnętrzne, które mogą wpływać na schematy zachowań związanych z konsumpcją treści *online*.

Niniejsza kategoria wydaje się bardzo szeroka uwzględniając obszar tematyczny i ilość dostarczanej wiedzy. Można to tłumaczyć dużą zmiennością zachowań i różnorodnością diagnozowanych grup, a także próbą uchwycenia specyfiki demograficznej, geograficznej, behawioralnej czy psychograficznej badanych kohort. W przypadku specyfiki pokolenia Z pozwala to na badania porównawcze dotyczące m.in. zachowań związanych z konsumpcją treści internetowych, z uwzględnieniem ich zróżnicowania ze względu na płeć. Przykładowo, podczas gdy większość badań wykazuje więcej czasu spędzonego przez młode kobiety przed ekranami pozwalającymi na korzystanie z różnych narzędzi i mediów internetowych, tak w przypadku gier, przewaga jest już po stronie młodych mężczyzn (Bagot i in., 2022).

Z badań dostarczanych w ostatnich latach w ramach niniejszej kategorii wyłania się obraz pokolenia, które poświęca na korzystanie z internetu wyjątkowo dużo czasu – najwięcej spośród wszystkich badanych grup wiekowych. Uwzględniając kwestię ich sytuacji zawodowej<sup>22</sup>, liczby te stanowią istotny odsetek ich życia (głównie w wymiarze codziennym i prywatnym). Dane pozostają oczywiście zróżnicowane ze względu na czynniki geograficzne i kul-

<sup>22</sup> Późne roczniki znajdują się w fazie wczesnoprodukcyjnej, a wczesne – przedprodukcyjnej, co wyklucza wykorzystanie internetu w trakcie 8-godzinnego dnia pracy.

turowe. Podczas gdy globalna średnia czasu spędzanego w internecie przez młodych dorosłych z pokolenia Z wynosi około 7 godzin i 30 minut dziennie (*We are social*), w Japonii jest to około 4 godzin i 30 minut (Petrosyan, 2025). Nietrudno znaleźć też badania diagnozujące społeczeństwa zachodnie, w których dane te potrafią osiągać wartość zbliżoną do 10 godzin (Ahmed, 2019). Mimo wyraźnych różnic, wspólna dla niemal wszystkich krajów pozostaje duża dynamika czasu spędzanego z internetem przez młodych ludzi. Dotyczy to też danych szczegółowych w obszarze liczby godzin z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, mediów społecznościowych, gier i innych czynności wymagających pozostawania *online*. Wiele badań łączy te dane z negatywnymi skutkami długotrwałego korzystania z internetu, wskazując na istotne statystycznie korelacje. Warto wspomnieć, że sami przedstawiciele badanego pokolenia zdają się mieć świadomość zbyt dużej ilości czasu spędzanego w internecie czy niehigienicznych nawyków z tym związanych. Większość z nich przyznaje się wręcz do uzależnienia od internetu (70% badanych) i mediów społecznościowych (65%) (Ahmed, 2019). Jednocześnie istnieją poważne poszlaki sugerujące, że przyczyną autodiagnozy zaburzonych i nieprawidłowych wzorców zachowań związanych z czasem spędzonym w internecie przez młodych ludzi mogą być czynniki dyspersyjne. Wśród nich należy wymienić kompulsywne oglądanie dużej liczby krótkich materiałów *video* oferowanych przez serwisy takie jak TikTok. Z uwagi na fakt, że dla badaczy platforma ta wciąż pozostaje stosunkowo „młoda”, potrzebne są dodatkowe studia w tym zakresie (McCashin i Murphy, 2022).

Podobnych związków można doszukiwać się w obszarze wzorców zachowań medialnych opartych na korzystaniu z konkretnych urządzeń służących do konsumpcji treści internetowych. Dziś nie sposób zaprzeczyć jednoznacznej dominacji smartfona (Ahmed, 2019). Stanowi on multinarzędzie potrafiące do pewnego stopnia zastąpić wszystkie pozostałe, rozpowszechnione współcześnie urządzenia elektroniczne, których funkcjonalności oparte są na dostępie do sieci tj. komputery, laptopy, tablety, smartwatche i inne. Jednocześnie mnogość marek, systemów operacyjnych czy aplikacji czyniących z nowoczesnych telefonów urządzenia o dużym stopniu elastyczności w codziennym zastosowaniu, może przyczyniać się do wzrostu poczucia dyspersyjności, co na dalszym etapie skutkuje pogłębieniem negatywnych zjawisk z zakresu konsumpcji mediów.

Kolejnym subobszarem w obrębie wzorców konsumpcji mediów przez pokolenie Z jest ten dający odpowiedź na pytanie: do czego właściwie służą one młodym ludziom i jakie funkcje spełniają? Warto mieć na uwadze, że w kontekście katalogu takich funkcji, młodzi ludzie nie różnią się diametralnie od przedstawicieli innych grup wiekowych. Są to (w częstotliwości udzielania odpowiedzi dla populacji w przedziale wiekowym od 16 do 64 lat): poszukiwanie informacji (60,9%), pozostawanie w kontakcie z przyjaciółmi i znajomymi (56,6%), oglądanie materiałów wideo i filmów (52,3%), pozostanie na bieżąco z wiadomościami i wydarzeniami (51,9%), poszukiwanie informacji na temat tego, jak wykonać określone czynności (49,4%), poszukiwanie nowych pomysłów i inspiracji (46,1%), dostęp do muzyki (45,1%), szukanie produktów i marek (43,7%), zapełnianie wolnego czasu (42,6%), edukacja i tematyka związana z nauczaniem (38,8%), wyszukiwanie miejsc, wakacje i podróżowanie (37,9%), poszukiwanie kwestii związanych ze zdrowiem i produktami leczniczymi (35,2%), zarządzanie finansami i oszczędnościami (34,2%), spawy biznesowe (29,9%), granie w gry (29,3%). Różnice natomiast można odnaleźć w proporcjach między powyższymi obszarami tematycznymi, które są w sposób naturalny regulowane, np. przez fazy życia osobistego czy zawodowego. Podczas gdy odsetek deklaracji dotyczących poszukiwania materiałów edukacyjnych wśród przedstawicieli pokolenia Z jest znacząco wyższy, tak tematy związane z finansami czy zdrowiem dotyczą młodych ludzi w mniejszym stopniu niż osób znajdujących się obecnie w wieku późnoprodukcyjnym.

Realizowana kwerenda badań dotyczących konsumpcji mediów przez GenZ unaocznia także różnice na poziomie uszczegółowienia czynności realizowanych z wykorzystaniem internetu. Przykładowo, śledzenie informacji wykazuje odmienną strukturę na gruncie tematyki i zainteresowań pokolenia Z w stosunku do innych generacji. Mniejsze zainteresowanie kwestiami polityki czy śledzeniem statusu gwiazd „starych mediów”, takich jak telewizja, rekompensowane jest większym zainteresowaniem obszarami tematycznymi koncentrującymi się wokół marek, konsumpcji czy internetowych person i dram. To bowiem „ich świat”, a więc obszar internetowej kultury popularnej, kształtowanej przez youtuberów, tiktokerów, instagramerów i innych influencerów „znanych z tego, że są znani” w internecie (Lewallen

i in., 2016). Jednocześnie we współczesnych badaniach odnaleźć można wyniki sugerujące, że pokolenie Z pozostaje pod względem zwyczajów i wzorców zachowań bardzo niejednorodne. Uwzględniając różne typy treści (szczególnie polityczne) są oni bardzo zróżnicowani i wymykają się ugruntowanym klasyfikacjom. Wymaga to więc tworzenia nowych typologii, bardziej odpowiadających współczesnym realiom funkcjonowania tegoż pokolenia w świecie mediów (Meier i in., 2019). Wiele wskazuje, że to zróżnicowanie wzorców konsumpcji również może znajdować podstawy w dyspersyjnych funkcjach, jakie pełnią współczesne media.

Kolejny z obszarów prowadzenia intensywnych badań z udziałem przedstawicieli pokolenia Z to *m e d i a ( s p o ł e c z n o ś c i o w e ) i t o ż s a m o ś ć* przedstawicieli tejże generacji. Warto zaznaczyć, że badania dotyczące autoidentyfikacji odbywają się tu na poziomie indywidualnym i zbiorowym. W tym pierwszym przypadku postrzeganie samych siebie analizowane jest przez pryzmat płaszczyzn istotnych dla dojrzewania i wczesnej dorosłości: ludzkiej seksualności, przynależności środowiskowej, kształtowania się światopoglądu czy tożsamości politycznej. Warto zaznaczyć, że w szczególności ta ostatnia sfera cieszy się dużą popularnością wśród badaczy, weryfikując wpływ mediów na poziom partycypacji (Weiss, 2020) czy diagnozując wpływ internetowych źródeł wiedzy na polityczną tożsamość pokolenia Z (Koren, 2023).

Wiele badań wskazuje, że kwestie tożsamościowe dotyczące GenZ są materią niezwykle skomplikowaną. Ma ona nie tylko charakter złożony ze względu na zdecydowanie szersze możliwości konstruowania licznych tożsamości w oparciu o kanały komunikacji i przestrzenie medialne. Tożsamość ta posiada też płynny charakter, w tym sensie, że ulega liczniejszym przeobrażeniom. Dojmujące wrażenie, że młode pokolenie „nie zawsze wie, czego chce” jest o tyle słuszne, że wspomniana zmienność może nierzadko sprawiać wrażenie niezdecydowania i braku życiowej stabilizacji. Tymczasem przyspieszenie technologiczne i permanentna zmiana w wielu obszarach życia społecznego w sposób oczywisty prowadzi także do wysokiego poziomu skomplikowania procesów tożsamościowych samej młodzieży. Bowiem to, co kilka tygodni temu wydawało się modne czy atrakcyjne, dziś zyskuje etykietę *boomerskiego* i nieprzystającego do „nowej” rzeczywistości.

Tym samym pojęcie tożsamości w odniesieniu do tego pokolenia staje się problematyczne. Coraz trudniej bowiem określić przedstawicieli GenZ w sposób jednoznaczny, coraz częściej zaś autoidentyfikacja umieszczana jest w pewnym spektrum. W ten sposób można mówić o tożsamości seksualnej wymykającej się dychotomicznym określeniom na osi homo-, heteroseksualizm. Podobne wyniki przynoszą badania z obszaru nauk politycznych, wskazujące na odchodzenie kolejnych pokoleń od klasycznych podziałów socjopolitycznych na linii lewica–centrum–prawica. Warto jednak zaznaczyć, że nie chodzi tu tylko o zmienność poglądów, co znajduje odzwierciedlenie w badaniach przepływu elektoratu. Znacznie ciekawszy jest drugi wymiar tożsamości politycznej, który skłania przedstawicieli pokolenia Z do popierania jednocześnie postulatów z bardzo odległych od siebie pakietów programowych. Przykładowo, popieranie uregulowania kwestii związków partnerskich nie wyklucza jednocześnie wrogiego nastawienia do kwestii imigranckich.

Wszystko to sprawia, że przydatnym określeniem pozwalającym na lepsze zrozumienie problemu autoidentyfikacji pokolenia Z jest termin *tożsamości wielorakiej* (Szpunar, 2024). Oddaje ono złożoność i wielowymiarowość postrzegania samego/samej siebie przez przedstawicieli młodszych generacji. Wydaje się również, że pojęcie to stanowi istotny trop na drodze do zrozumienia współczesnej relacji pokolenia Z z mediami. Charakterystyka współczesnych treści i ich dystrybucji, oparta na znacznej złożoności i rozproszeniu, może stanowić bowiem element kształtowania wielorakiej tożsamości, jak i pewnego rodzaju katalizator, wywierający wpływ na te kwestie w odniesieniu do pokolenia Z.

Płaszczyzna rozważań tożsamościowych, będąca przedmiotem zainteresowania wielu współczesnych badaczy, dostarcza dowodów na uwspólnianie wartości pokoleniowych przedstawicieli GenZ, posiadających swoje źródło w szeroko rozumianej specyfice współczesnych mediów. Z jednej strony mają one własności integracyjne. Stanowią bowiem płaszczyznę procesów pokoleniotwórczych pozwalających przekonać się, że wiele cech, zainteresowań, trendów i zachowań zbiorowych występuje statystycznie częściej u osób urodzonych na przełomie XX i XXI wieku. Paradoksalnie jednak media stanowią też dla nich scenę permanentnej autoprezentacji, która skutkuje

wzrostem poczucia indywidualizmu czy zjawiska „samotności w tłumie”. Wszystko to zaś daje przedstawicielom pokolenia Z poczucie rozpowszechnienia zbioru indywidualnych cech składających się na świadomość podobieństwa na poziomie języka, zachowań, cech charakteru czy stylu życia, co ostatecznie może tworzyć tożsamość pokoleniową. Warto omówić kilka tych cech, które stanowią podstawę intensywnych badań w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, a jednocześnie mogą one tworzyć komponent bądź czynnik wpływający na odczuwanie poziomu dyspersyjności współczesnych treści medialnych.

Po pierwsze warto podkreślić stosunkową spójność wartości, na bazie których budowana jest tożsamość generacyjna pokolenia Z. Z jednej strony wpisuje się to w obraz kreślony przez Jean Twenge. Potwierdzają się między innymi założenia dotyczące zmian światopoglądowych, jak chociażby odchodzenie od tradycyjnych wartości na rzecz bardziej liberalnej, zsekularyzowanej wizji rzeczywistości (Tirocchi, 2024). Z drugiej – realizowane badania uzupełniają tę wizję o inne medialne konteksty, podkreślając istotną funkcję platform społecznościowych, za pomocą których cechy te zostają ugruntowane i uwspólniane. Wspomniane wartości kolportowane są bowiem przez materiały i treści t w o r z o n e przez przedstawicieli tego pokolenia, ale i k i e r o w a n e do przedstawicieli tegoż pokolenia. Istotną frazę kluczową, która pojawia się w kontekście cech umacniających poczucie tożsamości i spójności pokoleniowej jest a u t e n t y c z n o ś ć (Tirocchi, 2024).

Podobnie jak w przypadku pojęcia anonimowości, także autentyczność poddawana jest różnym paradoksom, którym ulegają przedstawiciele pokolenia Z. Przyglądając się symbolicznej charakterystyce treści w serwisach społecznościowych tradycyjnie łączonych z poszczególnymi pokoleniami (Facebook – pokolenie X, Instagram – milenialsi, TikTok – pokolenie Z), uznać można, że wartości odzwierciedlające specyfikę danej generacji różnią się od siebie. Najbardziej skomercjalizowany Instagram kreśli obraz idealnego świata idealnych ludzi wspierających sprzedaż produktów mających ugruntować doskonałość obrazu współczesnej rzeczywistości. TikTok, uznawany za aplikację przynależną światopoglądowo do wizji świata tworzonej dla pokolenia Z, jest inny. Obecność treści odzwierciedlających różnorodność

w wielu wymiarach<sup>23</sup> w lepszy sposób kreśli potrzeby tej generacji w obszarze bardziej egalitarnej, tolerancyjnej i równościowej wizji rzeczywistości społecznej. Z drugiej strony – owa autentyczność w dobie obecnego rozwoju technologicznego wydaje się zagrożona bardziej niż w jakiegokolwiek wcześniejszej fazie rozwoju mediów, czemu przedstawiciele pokolenia Z „ochoczo przyklaskują”. Dotyczy to takich zjawisk i procesów jak:

1. Rozwój sztucznej inteligencji i jej wpływ na tworzenie wygenerowanych postaci, światów, materiałów wizualnych, audiowizualnych i tekstowych.
2. *Fake news*, *deep fake*, postprawda, dezinformacja i inne pojęcia charakteryzujące narracje budujące fałszywy obraz świata bądź tworzone w intencji wprowadzenia odbiorcy w błąd.
3. *Personal branding* (tworzenie marki osobistej), budowanie wizerunku i inne zjawiska oraz procesy mające na celu manipulowanie tożsamością w celu odniesienia określonych korzyści osobistych.
4. *Cosplay*, zapośredniczenie awatarowe, *role-pay games* (RPG) oraz inne zjawiska i procesy wymagające wcielania się w postaci i odgrywanie ról w celach rozrywkowych, strategicznych i tożsamościowych.
5. *Phishing*, *vishing*, *catfishing* i inne formy internetowych oszustw mających na celu wprowadzenie odbiorcy w błąd w celu uzyskania określonych korzyści.
6. Inne zjawiska i procesy zaburzające poczucie autentyczności ludzi, treści czy rzekomo zaistniałych wydarzeń, co może prowadzić do poczucia braku zaufania wobec mediów.

To co charakteryzuje pokolenie Z w większym stopniu można więc nazwać poczuciem *p o z o r n e j a u t e n t y c z n o ś c i*, a nawet niezrealizowaną *p o t r z e b ą a u t e n t y c z n o ś c i*. Wydaje się bowiem, że mimo deklaracji i potrzeby większej wiarygodności w odwzorowywaniu świata w wersji cyfrowej, same podstawy algorytmiczne i infrastrukturalne, z jakich zbudowane są współczesne media, nie sprzyjają realizacji tego postulat. Być może więc owa potrzeba jest odpowiedzią i rodzajem buntu prze-

<sup>23</sup> Dotyczą one np. kwestii *body positive*, różnic dochodowych, seksualności czy kwestii rasowych (Ward i Bridgewater, 2023).

ciwko zjawiskom i procesom wpływającym w sposób negatywny na urzeczywistnienie – jak się wydaje na ten moment – utopijnej wizji współczesnych mediów. Jednocześnie, co można uznać za kolejny element *paradoksu internetowej autentyczności*, młodzi użytkownicy poprzez niektóre formy korzystania z internetu (takie jak poszukiwanie informacji, tworzenie treści medialnych i uczestnictwo w społecznościach internetowych) zwiększają możliwości obywatelskiego zaangażowania, wzmacniają pozycję młodzieży, a przez to budują poczucie sprawczości (Middaugh i in., 2017). Łącząc to z wysokim poczuciem samooceny oraz łatwo dostępnymi narzędziami *online* stosowanymi do wyrażania siebie i swoich poglądów (Zilka, 2023), mamy do czynienia z pokoleniem, które w dużej mierze opiera poczucie swojego istnienia i realnego wpływu na licznych narzędziach internetowych jako immanentnym elementem swojego generacyjnego DNA. To one pomagają im rozwiązywać prozaiczne problemy, ułatwiają wykonywanie codziennych czynności oraz pozwalają wyrażać siebie. Dają też możliwość pozostawania na bieżąco z tym, co dzieje się z ich przyjaciółmi, wygodnego rozpowszechniania informacji, zaangażowania się w życie społeczne i nawiązywania relacji (Zilka, 2023).

Realizowane w ten sposób poczucie misji połączone ze świadomością wyjątkowości, znajdującą potwierdzenie we wspomnianych badaniach J. Twenege, sprawia, że pokolenie Z czuje związek z mediami internetowymi jako czynnikiem konstytuującym ich generacyjną tożsamość. Jednocześnie ten ważny dla nich element życia stał się źródłem ich problemów. Coś, co miało zapewnić im większą autentyczność, jednocześnie tę autentyczność odbiera, także na gruncie poczucia treściowego rozszczepienia rzeczywistości medialnej (dyspersji). Owa autentyczność zdaje się mieć podstawy etyczne charakterystyczne dla poczucia wyższości moralnej, która pozostaje istotną cechą generacyjną tego pokolenia. Chęć naprawy świata, nie tylko tego medialnego, ale i organicznego na gruncie ekologii, zdrowia (w tym zdrowia psychicznego), relacji społecznych i politycznych, czyni z pokolenia Z grupę zaangażowaną i świadomą swojej roli, jaką mają do odegrania w obszarach tematycznych uznawanych przez nich za kluczowe. Tworzą organizacje, których nazwy dobrze oddają budowane na bazie owych postulatów poczucie tożsamości (np. *Ostatnie pokolenie*). Posiadają też swoich przywódców moralnych (np. Gre-

ta Thunberg). Tym trudniej zapewne im funkcjonować w dysonansie kolejnego paradoksu, a więc we wspomnianej etyce późnej nowoczesności, konfrontowanej bez przerwy z czynnikami komercyjnymi i konsumpcyjnymi. Te stanowią wszak immanentną część współczesnych narzędzi internetowych, z których korzystają. Elementy etyczne uznać tym samym należy za ważny komponent kolejnego obszaru badań, jakim są *media i czynniki socjoeconomic*.

Obecność tej płaszczyzny współcześnie realizowanych badań nie jest zaskoczeniem, w szczególności, że pokolenie Z nazywane jest największą grupą kupujących na świecie. To w tej generacji najsilniejszą pozycję mają zakupy *online*, jako główny trend zmieniających się zachowań konsumenckich. Głównymi i podstawowymi narzędziami pozyskiwania informacji, wyboru produktu (usługi) i dokonywania samego zakupu są dla nich smartfony i tablety, z których aktywnie korzystają poszukując informacji produktowych. Przed dokonaniem zakupu typowy przedstawiciel i przedstawicielka tego pokolenia oczekują dostępu do informacji o produkcie. Poszukują ocen dóbr konsumpcyjnych dokonanych przez innych użytkowników mediów oraz czytają recenzje i prowadzą intensywne poszukiwania informacji przydatnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Pokolenie Z oczekuje współtworzenia produktów z markami, uczestnictwa w społecznościach im poświęconych, ale i innowacji w obszarze sposobów kupowania i konsumowania. Dzięki tej cyfrowo zaawansowanej obecności na rynku podejmują świadome, bardziej pragmatyczne i analityczne decyzje w porównaniu z przedstawicielami wcześniejszych pokoleń. Media społecznościowe stają się dla nich głównym kanałem dostarczania informacji reklamowych, z naciskiem na treści wizualne (wideo, infografiki) oraz krótkie formaty internetowe. Co zaś najważniejsze w kontekście badań dyspersyjności mediów, pokolenie Z konsumuje informacje fragmentarycznie, korzystając jednocześnie z kilku urządzeń (Grigoreva i in., 2021).

Badania na tej płaszczyźnie koncentrują się na odpowiedzi na pytanie: jak pogodzić poczucie moralnej wyższości związanej z nastawieniem proekologicznym z jednoczesnym przywiązaniem do marek i postawami prokonsumpcyjnymi? Chociaż pokolenie Z odchodzi o fetyszu „posiadania rzeczy”, charakterystycznego dla przedstawicieli poprzednich pokoleń, to wciąż za-

kupy są ważnym elementem rozrywki, spędzania przez nich wolnego czasu, a także wyrażania siebie i swoich przekonań. Tu zaobserwować można kolejny paradoks – badania wskazują bowiem, że pokolenie Z ma silną świadomość i pragnienie łączenia ze sobą kwestii etycznych i środowiskowych. Poczucie to wzmacnia głównie nieograniczony dostęp do mediów społecznościowych i zasobów *online*, w których wątki te są ze sobą często kojarzone. Istnieją także liczne dowody, że *social media* pełnią aktywną rolę w dystrybucji proekologicznych wzorców zachowań konsumenckich – dzielenie się informacjami o produktach *eco-friendly* w mediach społecznościowych ma pozytywny wpływ na ich potencjalny zakup (Sun i Xing, 2022).

Jednocześnie generacja ta charakteryzuje się większą skłonnością do oszczędzania, co ogranicza ich możliwości dokonywania etycznych zakupów na obecnym etapie życia (Djafarova i Foots, 2022). Stąd, z jednej strony, chęć unikania trendów typu *fast fashion*, z drugiej – przymus ekonomiczny korzystania z tanich platform zakupowych typu Shein czy Temu<sup>24</sup>. Trend ten wzmacniany jest zapewne przez dyspersyjne funkcje mediów internetowych w obszarze nowoczesnych form reklamy – agresywne kampanie realizowane przez korporacje z obszaru *e-commerce* to nierzadko działania remarketingowe, skutkujące rozproszeniem treści promujących usługi na liczne formy „atakujące” użytkownika w wielu serwisach i na wielu urządzeniach. Masowość tego zjawiska, połączonego ze społecznym dowodem słuszności i konfrontowana z etyczną potrzebą bardziej zrównoważonych zakupów, skutkuje permanentnym dysonansem poznawczym, utrudniającym podjęcie racjonalnego i etycznego wyboru.

<sup>24</sup> Symptomatycznym przykładem zdarzenia, które dobrze obrazuje napięcie między potrzebą bardziej zrównoważonych zakupów a chęcią korzystania z tańszych ofert jest sytuacja, jaka miała miejsce w Poznaniu w 2024 r. Samorząd Studentów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu wyraził sprzeciw wobec planów organizacji *showroomu* marki Shein na terenie Kampusu Morasko UAM. W odpowiedzi na ich stanowisko, władze uczelni postanowiły wycofać zgodę na to wydarzenie. Decyzja ta została podjęta po analizie argumentów przedstawionych przez studentów, którzy podkreślali kontrowersje związane z działalnością marki Shein. Władze uczelni zaznaczyły, że priorytetem jest dla nich dobro społeczności akademickiej oraz respektowanie jej opinii. Samorząd Studentów wyraził zadowolenie z decyzji uczelni, podkreślając znaczenie dialogu i współpracy w podejmowaniu takich decyzji (Matuszczak, 2024).

Inne badania wskazują, że same media społecznościowe mogą przyczyniać się do zachowań nieetycznych, uwzględniając współczesne standardy dotyczące świadomych i zrównoważonych zakupów. Przez długi czas uważano bowiem, że niewłaściwe zachowanie kupujących można przypisać wielu motywacjom, z których najsilniejszymi są presja życia w społeczeństwie zorientowanym na konsumpcję i silny wpływ marketingu. Wraz ze wzrastającym wpływem mediów społecznościowych konsumenci z pokolenia Z odczuwają coraz większą wewnętrzną presję, co z kolei wpływa na ich kompas moralny i prowadzi do niewłaściwych zachowań na rynku (Jacobsen i Barnes, 2020). Także tutaj dyspersyjne funkcje mediów mogą mieć wpływ na decyzje konsumenckie, głównie ze względu na powszechność i różnorodność treści reklamowych i parareklamowych. Mają one za zadanie skłonić młodych konsumentów do dokonywania szybkich, a więc bardziej emocjonalnych niż racjonalnych decyzji zakupowych. Polecenia przez influencerów, reklamy kontekstowe, posty sponsorowane, e-mail marketing, reklamy *in-stream*, działania SEO<sup>25</sup> – to tylko skromna część różnych treści komercyjnych, które użytkownicy konsumują wielokrotnie w trakcie czytania, słuchania i oglądania różnych materiałów *online*. Ich masowość i przekładalność na decyzje konsumenckie przedstawicieli pokolenia Z wydają się być istotną częścią krajobrazu internetowych treści mających wpływ na odczucie poziomu dyspersyjności współczesnych przekazów medialnych.

Ponadto media społecznościowe wpływają też na specyfikę i skalę występowania innych zjawisk i procesów, kształtując socjoekonomiczne realia funkcjonowania pokolenia Z we współczesnym świecie. Jednym z nich jest *bojkot*, jako wyraz sprzeciwu wobec nieetycznych działań, głównie marek i korporacji międzynarodowych (Seyfi i in., 2022). Choć zawsze w przypadku przeglądu badań podkreślić należy ich kontekstowość geograficzną i kulturową, to w przypadku pokolenia Z zglobalizowane warunki ich bytowania, poprzez integrujący udział w kulturze internetu, zdają się niwelować te różnice na wielu poziomach. Oprócz bojkotu, często badanym współcześnie zjawiskiem jest kupowanie produktów szkodliwych czy niebezpiecznych dla zdrowia pod wpływem argumentów obecnych w inter-

<sup>25</sup> Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych, ang. *search engine optimization*, SEO.

necie (głównie w mediach społecznościowych). Zaskakująco wiele badań w tym obszarze poświęconych jest konsumpcji e-papierosów i pozytywnemu wpływowi mediów społecznościowych na zakupy tego produktu (Zheng i in., 2021; Vassey i in., 2022).

Zaprezentowana tematyka stanowi jedynie wycinek pola badawczego, jaki wyłania się z przeanalizowanych tekstów. Tematy wiodące uzupełniane są przez poboczne oraz niemieszczące się w ramach stworzonych kategorii. Istnieją rzecz jasna inne, nie mniej istotne, ale w mniejszym stopniu przynależne dyscyplinie o komunikacji społecznej i mediach. Stanowią jednak satelickie obszary tematyczne dla zagadnień medialnych i tych typowych dla *youth studies*. Należą do nich na pewno kwestie języka mediów, slangu pokoleniowego i wzajemnego wpływu oraz przenikania się na tym polu świata *online* i *offline*. Osobną kategorią są też badania politologiczne, w obrębie których diagnozowane są kwestie komunikowania politycznego i młodzieży w roli nadawców, odbiorców, ale i prosumentów treści. Ważną płaszczyzną badań pozostają też kwestie zawodowe i dotyczące planowania kariery – w szczególności w tekstach obejmujących wczesne roczniki pokolenia Z, które wchodzą obecnie na rynek pracy (Bhore i Tapas, 2022).

Warto poświęcić też kilka słów polskim wątkom w badaniach treści medialnych konsumowanych przez przedstawicieli GenZ oraz sposobów ich percepcji. Badania te realizowane są już od dekady, a ich zakres jest dość zróżnicowany i uwzględnia perspektywy licznych dyscyplin naukowych. Wiele z nich – szczególnie te we wczesnej fazie – charakteryzuje się dużym stopniem ogólności. To zazwyczaj próba deskryptywnego podejścia niepopartego badaniami empirycznymi bądź studiami realizowanymi w oparciu o niewielkie próby badawcze i prostą metodologię (Gruchoła, 2014; Jabłońska i Billewicz, 2016; Wasylewicz, 2016; Szymański i Mróz-Gorgoń, 2017; Konieczna, 2020; Sudomir, 2020; Werenowska i Jaska, 2022; Sobura, 2023). Mogą one tym samym stanowić bardziej przyczynek do dyskusji na temat specyfiki funkcjonowania przedstawicieli pokolenia Z w obszarze mediów niż dostarczać nowej wiedzy i rozstrzygać ważne dylematy przybliżające nas do odpowiedzi na pytanie: czy istnieje jakaś lokalna, polska specyfika generacji Z?

W ostatnich latach pojawiają się jednak badania, które w sposób kompleksowy diagnozują liczne i istotne problemy z obszaru zachowań przedsta-

wicieli pokolenia Z z wykorzystaniem technologii i mediów. Warto zwrócić uwagę na projekt #HumanePhone, który kompleksowo badał rolę smartfona w codzienności komunikacyjnej Polaków, a jedną z grup respondentów byli dorośli przedstawiciele pokolenia Z. Szeroko zakrojony projekt obejmował między innymi takie wątki jak: fizjologiczne i psychologiczne skutki korzystania z telefonu, *multitasking*, fonoholizm, *distracted driving*, FOMO, *phubbing*, czy korzystanie ze smartfona w łóżku, toalecie, podczas jedzenia, oglądania filmów czy ćwiczeń na siłowni (Hodalska i Buksa, 2025).

Polscy komunikolodzy i przedstawiciele nauk pokrewnych sporo miejsca poświęcają konsumpcyjnym kontekstom funkcjonowania pokolenia GenZ. Nieustającym zainteresowaniem zarówno wśród nich, jak i studentów realizujących swoje badania w ramach prac dyplomowych cieszą się tematy związane z kategorią wpływu społecznego, skupiając się na influencerach jako współczesnych liderach opinii (Garwol, 2022). Stanowią oni dla GenZ istotną grupę, dla wielu identyfikowaną także jako autorytety (Jankowska, 2022). Podkreśla się znaczenie i rangę wybranych branż (np. moda) oraz określonych typów mediów społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Snapchat), które uznaje się za istotny punkt odniesienia dla młodzieży oraz narzędzie wpływu na ich zainteresowania, decyzje czy sposób spędzania wolnego czasu (Szymański i Mróz-Gorgoń, 2017). Pierwszy z wymienionych jest dla polskiej populacji identyfikującej się jako pokolenie Z coraz bardziej schyłkowy (Jankowska, 2022), czym rodzima młodzież nie różni się znacząco od swoich kolegów i koleżanek z innych części świata. Istotnym tematem pozostaje też stosunek do reklam oraz kluczowa rola serwisu TikTok jako medium pokoleniowego dla tej generacji (Martynów, 2024).

Szybko rozwijającym się obszarem badań przedstawicieli pokolenia Z są kwestie kompetencji medialnych, cyfrowych oraz technologicznych, jak i szeroko pojęta edukacja medialna. Prowadzone w tym obszarze badania nie zawsze definiują kohorty przez pryzmat cech pokoleniowych, ale perspektywa ostatniej dekady i intensyfikacji realizowanych projektów jasno wskazuje, że to właśnie ta grupa jest przedmiotem szczególnego zainteresowania komunikologów. Wyróżnić należy tu prace Klaudii Cymanow-Sosin (2023), Agnieszki Ogonowskiej i Agnieszki Waleckiej-Rynduch (2024). Prace te nierzadko podejmują tematykę edukacji jako panaceum na rosnące pro-

blemy, dysfunkcje i patologie towarzyszące korzystaniu z mediów, jakim jest np. dezinformacja (Ogonowska i Walecka-Rynduch, 2024).

Ciekawe z punktu widzenia wspomnianych wydarzeń pokoleniowych, jako istotnych dla budowania tożsamości, wydają się być także polskie realia polityczne ostatnich lat, w których przedstawiciele generacji Z uczestniczyli w sposób aktywny i masowy. Chodzi mianowicie o serię zdarzeń związanych z prawami reprodukcyjnymi kobiet. Ich intensyfikacja miała miejsce w latach 2016–2017 oraz 2020–2021, będąc organizowaną oddolnie, przez lewicowo-liberalne środowiska polityczne oraz organizacje pozarządowe i ruchy takie jak: Ogólnopolski Strajk Kobiet (OSK), Międzynarodowy Strajk Kobiet, Federacja na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, Aborcyjny Dream Team, Dziewuchy Dziewuchom, Wielka Koalicja za Równością i Wyborem, Centrum Praw Kobiet, Kobiety w Sieci czy Akcja Demokracja.

Doświadczenie autora niniejszych słów w pracy z pokoleniem Z jednoznacznie wskazuje, że dla wielu przedstawicieli tej generacji w Polsce były to wydarzenia stanowiące pierwsze zetknięcie się ze sprawami publicznymi, a jednocześnie pełniące rolę bodźca do zaangażowania się w protesty przeciwko ograniczaniu praw reprodukcyjnych. Liczne demonstracje i walka o wspólną sprawę dały im poczucie jedności i podmiotowości w sprawie istotnej zarówno dla kobiet, ale i dla mężczyzn, w kontekście wpływu na autonomię i decyzyjność w obszarze planowania rodziny i posiadania potomstwa. Liczne głosy z sali wykładowej, stanowiące przyczynek do domniemanej roli tych wydarzeń jako pokoleniotwórczych, zaczynają znajdować potwierdzenie w realizowanych badaniach (Doległo, 2021). Pokolenie Z w ostatnich latach nie tylko przejawia skłonności do popierania bardziej lewicowych postulatów (Marzęcki, 2023), ale i prekursorskich działań komunikacyjnych, które w sytuacji protestu znacząco odbiegają od schematów zachowań wcześniejszych pokoleń. Jest to widoczne chociażby w sposobie, w jaki przedstawiciele GenZ wyrażają swoje postulaty i emocje w formie plakatów, materiałów wizualnych, haseł, transparentów i sloganów będących emanacją ich specyficznego spojrzenia na świat – memicznego, przefiltrowanego przez treści medialne i posługującego się wyjątkowym językiem z elementami internetowej ikonografii. Różnorodność środków wyrazu i ich oryginalność mogą być efektem dyspersyjnego spoglądania na świat spo-

leczno-polityczny, a więc w sposób zróżnicowany i zatowizowany na niezliczone wątki, obrazy i sposoby myślenia<sup>26</sup>.

Warto wspomnieć także inne, pozanaukowe źródła wiedzy pozwalające odpowiedzieć na pytanie: jak określić specyfikę korzystania ze współczesnych mediów przez przedstawicieli pokolenia Z? Są wśród nich liczne raporty NGOów, fundacji, *think tanków* oraz innych instytucji zajmujących się dynamiką zmian na gruncie korzystania z mediów. Pośród zagadnień, które pojawiają się jako tematyka szczegółowa tych dokumentów, nie znajdują się jednak media. Wbrew pozorom stanowią one poboczne wątki w zbiorach danych na temat *iGen*. Częściej wyłania się z nich ogólna charakterystyka pokoleniowa i podkreślane są tematy takie jak: ekologia, rynek pracy czy konsumpcja. Zestawienie chętnie cytowanych i wysoko pozycjonowanych raportów w wyszukiwarkach internetowych skatalogowane zostało w Tabeli 7.

Wśród innych źródeł, które zasługują na uwagę, są także niezliczone prace dyplomowe – licencjackie, magisterskie, ale i doktorskie, które dotyczą materii na linii przedstawiciele pokolenia Z – media<sup>27</sup>. Nie są to zapewne źródła najcen-

<sup>26</sup> Badania dotyczące medialnych kontekstów funkcjonowania pokolenia Z oczywiście cały czas powstają. Uzupełniają tym samym szeroki obraz i pozwalają na lepsze zrozumienie tej generacji oraz nawyków jej przedstawicieli w obszarze zapośredniczonej komunikacji interpersonalnej oraz działań masowych. W dobie inflacji badań nie sposób przytoczyć wszystkich i śledzić całego spektrum aktywności wydawniczej akademików zajmujących się kwestiami młodzieży. Z tytułów czasopism bardziej ogólnych warto w tym obszarze mieć na uwadze tytuły takie jak: „Journal of Communication”, „Journal of Computer-Mediated Communication”, „Communication Theory”, „New Media & Society”. W innych obszarach badawczych, uwzględniających tematykę młodzieży jako płaszczyznę badań, warto zaś wymienić tytuły takie jak: „Young Consumers”, „Journal of Youth Studies” czy „Journal of Children and Media”.

<sup>27</sup> Największym otwartym zbiorem prac na ten temat zdaje się być repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wśród wielu tytułów, jakie pojawiają się po użyciu fraz kluczowych związanych z pokoleniem Z i mediami są między innymi: M. Witkowski, *Zachowania informacyjne różnych grup wiekowych w kontekście reagowania na informacje w social media. Analiza porównawcza*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/c535b544-1b29-445d-85b6-bd970d38ebaf>, [dostęp: 17.08.2024]; O. Ostrowska, *Aktywność pokolenia X,Y,Z w mediach społecznościowych. Badania ankietowe aktywności w mediach społecznościowych osób urodzonych w latach 1961–2000*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/9b29ee32-2bb4-43a7-af88-b32e92961428>, [dostęp: 17.08.2024]; E. Jakovleva, *Komunikacja społeczna pokolenia Z w mediach społecz-*

**Tabela 7.** Wybrane raporty dotyczące charakterystyki pokolenia Z

Tytuł raportu	Organizacja, autor, data wydania	Opis wątków medialnych
<i>Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?</i>	infuture.institute, Natalia Hatałska, 2019	Nawyki i schematy zachowań komunikacyjnych w sieci (zob. rozdział: <i>Ja &amp; świat online</i> )
<i>Raport Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?</i>	Uniwersytet SWPS, They Digital, Alina Landowska, Adrianna Kubik, Patrycja Rogacz-Czerpak, Agata Korczak-Malczewska, zespół studentów, 2024	Korzystanie z mediów społecznościowych, <i>e-commerce</i> , AI, konsumpcja mediów, gry, smartfon
<i>Zawodowy alfabet pokolenia, czyli młodzi w pracy</i>	Aterima HR, Anna Dolot, 2017	Poszukiwanie pracy <i>online</i> , portale społecznościowe dla zawodowców
<i>Pokolenie Z w ocenie pracodawców</i>	Aterima HR, Anna Dolot, 2018	Pokolenie Z i wcześniejsze generacje – różnice w komunikowaniu
<i>Skok w dorosłość</i>	Instytut Badawczy IPC, Politechnika Wroclawska, 2024	Źródła informacji, media w spędzaniu wolnego czasu, aktywność w internecie
<i>Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów</i>	Media Hub, Olga Wójcicka, Damian Borowicz, Anna Siwińska, 2022	Codziennie korzystanie z mediów, muzyka i film <i>online</i> , <i>e-commerce</i> , komunikatory, media społecznościowe
<i>Pokolenie z na rynku pracy postawy, priorytety, oczekiwana</i>	Wyższa Szkoła Humanitas, Michał Kaczmarczyk, 2023	Praca zdalna, praca w branży związanej z mediami
<i>Zoomersi w pracy, czyli jak Pokolenie Z podbija rynek pracy w Polsce</i>	CPL, Katarzyna Piotrowska, 2022	Internetowe źródła ofert pracy
<i>Młode wartości. Jakiego świata chce pokolenie Z reprezentujące obszar ICT i STEM</i>	Fundacja Edukacyjna Perspektywy i Fundacja Citi Handlowy, Iwona Chmura-Rutkowska, Agnieszka Kozłowska, 2022	Wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych
<i>Nowe pokolenie w nowej gospodarce</i>	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Grażyna Krzyminiewska, 2022	Tworzenie treści cyfrowych i zdolność do szukania informacji z wykorzystaniem IT

Tytuł raportu	Organizacja, autor, data wydania	Opis wątków medialnych
<i>GENERACJA Z jest OUT OF HOME</i>	AMS, Beata Orłowska, 2023	Relacje online, <i>e-commerce</i>
<i>RAPORT: Global 2023 Gen Z &amp; Millennial Survey</i>	Deloitte, 2023	Praca zdalna
<i>Gen Z is poised to reframe the future, but are business and education ready?</i>	EY Ripples, JA Worldwide, 2021	Edukacja <i>online</i>

Źródło: strony internetowe instytucji: *infuture.institute*, *They Digital*, *Aterima HR*, Instytut Badawczy IPC, *Media Hub*, *Wyższa Szkoła Humanitas*, CPL, *Fundacja Edukacyjna Perspektywy* i *Fundacja Citi Handlowy*, *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, AMS, *Deloitte*, *EY Ripples*, *JA Worldwide* (Dolot, 2017; Hatałska, 2019; Landowska, Kubik, Rogacz- Czerpak, Korczak-Malczewska, 2024; Wójcicka, Borowiec, Siwińska, 2022; Kaczmarczyk, 2023; Piotrowska, 2022; Chmurra-Rutkowska, Kozłowska, 2022; Krzyminiewska, 2022; Orłowska, 2023; Raport, 2023; Sawyer i in., 2021).

niejsze poznawczo, niemniej ich liczba świadczy o szerokim zainteresowaniu współczesnej młodzieży tematyką GenZ oraz daje nadzieję na pojawienie się wśród nich prac wartościowych i metodologicznie poprawnych<sup>28</sup>.

nościowych, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/6f692f72-375d-4471-a3ab-fa72003d66a1>, [dostęp: 17.08.2024]; K. Baranowska, *Wzory korzystania z nowych mediów i poziom refleksyjności jako czynnik różnicujący pokolenia w grupach Digital Natives i Digital Immigrants*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/186dedda-13e-6-4dd8-b0cd-202516c47999>, [dostęp: 17.08.2024]; K. Bochyński, *Sposoby realizacji strategii marketingowych oraz ich oddziaływanie na pokolenie Z*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/5d1531bc-b273-4af7-8f08-adc10ab35728>, [dostęp: 17.08.2024]; H. Struska, *Platforma BeReal a zarządzanie (post)autentycznością w działaniach marketingowych skierowanych do pokolenia Z*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/5c2a8e4a-84a6-47f8-bbb5-27032a4913b4>, [dostęp: 17.08.2024]; L. Legierska, *Kampanie społeczne w mediach społecznościowych jako narzędzie aktywizacji młodego pokolenia w zakresie inicjatyw klimatycznych*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/b9c0cf50-d31a-4a57-9542-65a600fb9a31>, [dostęp: 17.08.2024].

<sup>28</sup> Warto też wspomnieć opracowania reporterskie i popularnonaukowe. Na polskim rynku wydawniczym można wyróżnić m.in. *Pokolenie zmiany. Młodzi o sobie i świecie, który nadejdzie* autorstwa Justyny Suheckiej (2023) czy *Niemny krzyk pokolenia Z* autorstwa Joanny Malinowskiej (2022). W dyskusję dotyczącą pokolenia Z włączają się także autorzy w innych gatunków literackich takich jak powieść (*Pokolenie Z* autorstwa

\*\*\*

Pokolenie Z nie jest już tym najmłodszym we współczesnym społeczeństwie. Stanowi przez to w pełni ukształtowaną grupę, zamkniętą w ramach czasowych i zdefiniowaną przez realia pierwszych trzech dekad XXI wieku. Przyrost wiedzy na temat tej generacji i dystans badawczy, który posiadamy po wielu latach badań nad GenZ, uprawniają do prowadzenia większej liczby metaanaliz pozwalających na zbudowanie szerszego obrazu grupy – jak się wydaje – wyjątkowej na tle innych, współcześnie żyjących pokoleń.

Na bardziej kompleksową odpowiedź wciąż czekają pytania: dlaczego są tacy, jacy są? Jakie czynniki mają zasadniczy wpływ na ich zachowania i przekonania? Co ich ukształtowało? Jakie są źródła najpoważniejszych problemów, z jakimi się mierzą?

Biorąc pod uwagę liczne, skatalogowane w tym rozdziale badania, wiele wskazuje na to, że słowem–kluczem, które może pomóc w odpowiedzi na wiele z tych pytań są *m e d i a*. Niedoceniana przez wielu *e d u k a c j a m e d i a l n a* i zdobywanie kompetencji w tym obszarze mogą stanowić swoistą „barierę ochronną” przed licznymi problemami, jakie niesie dynamiczna zmiana technologiczna, przez niektórych nazywana kolejną rewolucją. Ta, jak powszechnie wiadomo, wymaga ofiar. Nietrudno doszukać się ich w społeczeństwach, gdzie edukacja ta znajduje się na niskim poziomie – zarówno w znaczeniu instytucjonalnym (uczenie mediów przez szkołę), jak i pozainstytucjonalnym (zdobywanie kompetencji w relacji z najbliższymi). Można tym samym wykazać, że edukacja dostosowana do wieku odbiorców i podążająca za szybko zmieniającym się światem może przyczynić się do zapobiegania problemom i społecznym patologiom dotyczącym pokolenia Z, tak jak jej brak będzie przyczyną zjawisk niepożądanych. Te z kolei mogą być źródłem generacyjnych traum, takich jak powszechność odczuwania hejtu czy chroniczne przemęczenie wynikające ze zbyt dużej ilości czasu spędzanego z mediami.

To one wydają się również jedną z głównych przyczyn problemu stojącego w centrum charakterystyki pokoleniowej GenZ, a więc drastycznego

---

Oskara Fuchsa, 2020) czy kino (*Piep\*zyć Mickiewicza* w reżyserii Sary Bustamante-Drozdek, 2024).

o b n i ż e n i a d o b r o s t a n u p s y c h i c z n e g o przedstawicieli tej generacji. Dziś nie ma już wątpliwości, że takie problemy jak obniżenie poczucia własnej wartości, akceptacja swojego ciała, niedobory snu, uzależnienia od pornografii itd. mają swoje źródło w zmianie sposobu konsumowania mediów.

K w e s t i e t o ż s a m o ś c i o w e również mają swoje podłoże medialne i to na kilku poziomach. Wiele dowodów wskazuje na to, że odciskają one piętno na samym pojęciu tożsamości, zwielokrotniając je w stosunku do jednostki konstruującej swoje zapośredniczone wersje w grach, portalach społecznościowych czy serwisach randkowych. Wpływają na poczucie politycznej i społecznej przynależności, realizując potrzeby udziału w formalnych oraz nieformalnych gremiach i zbiorowościach. Nie jest więc chyba na wyrost stwierdzenie, że współczesna młodzież jest tym, co czynią z niej media internetowe.

Kształtują one nie tylko to kim są i jak się postrzegają, ale także to, co wiedzą o świecie, realizując i wpływając na f u n k c j e p o z n a w c z e przedstawicieli pokolenia Z. Pozostają dla młodych ludzi podstawowym źródłem wiedzy o świecie. Decydują o tym, jak się uczyć, od kogo się uczyć, które źródła są wiarygodne, a które wypadają poza obręb rzetelnej wiedzy. Decydują o formie i atrakcyjności przyswajanych materiałów, ale też wymagają nowych umiejętności w zakresie języków obcych i języków programowania, aby zrozumieć współczesny świat. Stanowią więc swoisty filtr i bodziec dla funkcji poznawczych, tworząc tym samym zupełnie nowe realia dla tego, co wiemy, co zapamiętujemy i co wykorzystujemy na co dzień, poruszając się po świecie ludzkich relacji i zależności.

To media, jako główny dystrybutor treści, decydują o ich w z o r c a c h k o n s u m p c j i . Są więc źródłem licznych czynności obejmujących znaczącą część doby typowego przedstawiciela współczesnej młodzieży. Są przyczyną zmian nawyków, a ich konsumpcja wymaga znajomości obsługi wciąż ewoluujących urządzeń. Zakres kanałów również ulega dynamicznym przemianom, czyniąc niektóre z nich bardziej, a inne mniej tożsamymi z ideami i wartościami wyznawanymi przez przedstawicieli i przedstawicielki GenZ. Wydaje się, że tożsamość pokoleniowa tej generacji kształtowana jest nie tylko przez to, co konsumuje, ale także jak to robi. Schematy zachowań,

metody i nawyki związane z konsumpcją mediów czynią z przedstawicieli pokolenia Z grupę unikalną na tle wcześniejszych generacji.

To także media internetowe zyskały systemowy wpływ na czynniki socjoekonomiczne i konsumpcyjne w rozumieniu zachowań na rynku dóbr i usług. Kształtują one nawyki zakupowe, przywiązanie do marek czy modę na określone produkty. Budują w młodych ludziach stosunek do posiadania, ale i kulturę życiowych doświadczeń. Wpływają na to, jak wygląda współczesny styl pracy i sposób dokonywania transakcji pieniężnych. Media są potężną gałęzią gospodarki, która dla pokolenia Z jest ważnym źródłem zatrudnienia oraz trybu i stylu pracy. Stały się płaszczyzną nie tylko reklamy, ale też realizacji zakupów. Dostarczając liczne usługi z zakresu komunikacji i rozrywki, pozostają istotną częścią lokalnych gospodarek, ale także światowych trendów zacierających granice przepływu wartości.

Wiele wskazuje więc na to, że jeszcze nigdy w historii rozwoju technologii komunikacyjnych media nie miały tak silnego wpływu na kształt życia młodego pokolenia. Jest to zjawisko przekraczające granice geograficzne, płciowe, kulturowe, ekonomiczne i polityczne. Co jednak najistotniejsze, we wszystkich powyższych płaszczyznach wpływu mediów na funkcjonowanie młodych ludzi w realiach społecznych widać potencjał dyspersyjności. Te potencjalne zależności opisać można w formie założeń będących punktem wyjścia dla części badawczej, która stanowić będzie przedmiot kolejnego rozdziału.

Po pierwsze, dezintegracja i dekonstrukcja obrazu rzeczywistości przez media może stanowić istotny czynnik utrudniający proces edukacji medialnej i technologicznej. Zbyt duża liczba kanałów, (pseudo)autorytetów, rozprasza czy uwagi oraz zakłócona wiarygodność źródeł wiedzy mogą być powiązane ze spadkiem efektywności procesów edukacyjnych.

Po drugie, dyspersyjne właściwości mediów, skutkujące szeroko pojętym nadmiarem treści, skrajnych emocji i obrazów rzeczywistości, mogą być powiązane z niskim poziomem dobrostanu psychicznego współczesnej młodzieży.

Po trzecie, te same właściwości współczesnych mediów mogą mieć wpływ na kwestie tożsamościowe przedstawicieli pokolenia Z. Założyć można bowiem, że im bardziej skomplikowany obraz rzeczywistości mający swoje źródło we współczesnych mediach, tym więcej prób dostosowania się do tych wizji

poprzez zmiany postrzegania siebie i budowania obrazu jednostki w oczach innych.

Po czwarte, im większe poczucie dyspersyjnych właściwości współczesnych mediów, tym bardziej zakłócone funkcje poznawcze wynikające z trudności zrozumienia współczesnej, skomplikowanej rzeczywistości społecznej.

Po piąte, im większe wrażenie medialnego rozproszenia treści, emocji i obrazów rzeczywistości, tym bardziej złożona i niezbilansowana dieta medialna wynikająca z niehigienicznych wzorców konsumpcji.

Po szóste, im wyższy poziom poczucia złożoności obrazu świata mającego swoje źródło w procesie medialnej dyspersji, tym większy poziom dysfunkcyjnego konsumowania dóbr i usług.

Siódme założenie wybiega nieco poza współczesne konteksty badań nad komunikacją młodzieży *online* i testuje inne, ogólnospołeczne wyznaczniki komfortu życia. Zakłada się, że wysoki poziom poczucia dyspersji może być powiązany z poziomem zaufania do innych. Istnieją bowiem przesłanki wskazujące na to, że zatowizowana wizja świata może (przez swój poziom skomplikowania i zawilóści) doprowadzać do przeświadczenia o licznych zagrożeniach zdeterminowanych relacjami z innymi ludźmi. Są one źródłem kolejnych informacji, jeszcze bardziej mnożących trudności w zrozumieniu świata.

Te siedem hipotez stanowi jednocześnie źródło zmiennych mających wykazać wpływ złożonego obrazu świata wywołanego przez media na inne obszary życia społecznego. Warto przy tym podkreślić, że wektor przyjętych założeń ma kierunek negatywny – im bardziej skomplikowany obraz świata, tym większe natężenie problemów jednostkowych w obszarze tożsamości, edukacji, funkcji poznawczych, konsumpcji, medialnej diety czy dobrostanu psychicznego. Należy mieć na uwadze, że jest to zestaw wynikający z zainteresowań współczesnych badaczy, których konkluzje nierzadko prowadzą do uogólnionych stwierdzeń na temat negatywnego wpływu mediów na różne obszary życia społecznego przedstawicieli pokolenia Z. Tym samym lista ta ma charakter wstępny i przykładowy. Skonstruowany w ten sposób zestaw założeń może być na dalszych etapach badań uzupełniany przez inne hipotezy, kontynuując procedurę sprawdzania dalszych korelacji i kalibracji samego narzędzia. Idea dyspersyjności medialnej tworzy zaś nowe ramy

---

konceptyjne do testowania źródeł tych niepokojących zjawisk i procesów, których intensyfikacji w ostatnich latach nie sposób nie dostrzec. Prezentacja założeń badania empirycznego i narzędzia służącego do testowania koncepcji teoretycznej w kontekście realiów społecznego funkcjonowania pokolenia Z stanowić będzie tym samym przedmiot zainteresowania III rozdziału niniejszego opracowania.



## Rozdział III. Diagnozowanie poziomu dyspersji medialnej w badaniach ilościowych

### 1. Weryfikacja założeń teoretycznych

Próbując umieścić koncepcję dyspersji w siatce pojęciowej nauki o mediach, najbliższej byłoby jej zapewne do idei: *teorii syntetycznej*, *syn-tezy teoretycznej* czy *metateorii*. W rozdziale I zaprezentowano wiele tez oraz badań skutecznie diagnozujących takie komponenty teoretyczne jak: konsumpcja mediów, ich emocjonalność czy kreowanie przezeń rzeczywistości. Na tym gruncie dyspersyjność medialna rozumiana jest jako konglomerat różnego rodzaju zjawisk i procesów, których efektem jest szeroko pojęte rozproszenie (zarówno w obszarze treści, jak i zachowań konsumentów materiałów internetowych).

Należy tym samym podkreślić, że koncepcja ta nie jest próbą zmiany paradygmatu rozumianego jako zestaw pojęć i teorii tworzących podstawy dyscypliny (Kuhn, 2001). Jest raczej próbą ich uzupełnienia bądź zmiany ich wewnętrznej struktury poprzez syntezę współcześnie badanych zjawisk i procesów. Zabieg ten wydaje się korzystny ze względu na możliwości jakie daje: spojrzenia z szerszej perspektywy na gromadzoną w ostatnich latach wiedzę o mediach internetowych. Może stanowić on hipotetycznie wartościowy komponent paradygmatu funkcjonalistycznego stanowiąc próbę wyjaśnienia funkcji mediów w procesie socjalizacji. Ma również potencjał wpisania się w nurty krytyczne próbując dookreślić rolę internetu jako źródła dysfunkcji społecznych. Dyspersyjność mediów może być także cennym uzupełnieniem paradygmatu technologicznego analizując deterministyczną rolę mediów jako głównych czynników wpływających na współczesne zmiany kulturowe, społeczne i polityczne. Ostatecznie może także zasilać paradygmat behawiorystyczny poprzez badania ilościowe diagnozujące efekty diety i konkretnych

zachowań medialnych użytkowników. Niewykluczone jednak, że koncepcja dyspersji może mieć jeszcze szersze zastosowanie odwołując się do licznych i wciąż kształtujących się paradygmatów, nurtów i kierunków w ewoluującej dyscyplinie (Lisowska-Magdziarz, 2013). Zasadny wydaje się być również czas powstania tej koncepcji znajdujący swoje uzasadnienie w zmianach organizacyjnych: zarówno w sensie formalnym, jak i świadomościowym. Ten pierwszy wynika z ugruntowania pozycji dyscypliny pośród innych nauk społecznych (Hofman, 2019). Drugi zaś ma swoje źródło w zmieniającej się tematyce badań i w interdyscyplinarności, jako dominującym dogmacie przyświecającym prowadzeniu współczesnych badań.

Tym samym koncepcję można scharakteryzować jako „rodzącą się” w rozumieniu faz rozwoju teorii naukowych (Kuzionko-Ochrymiuk, 2017). Należy przy tym założyć posiadanie przez nią kluczowych cech, które pozwalają na jej dalszy rozwój, przy jednoczesnym empirycznym i koncepcyjnym dojrzewaniu samego pojęcia dyspersyjności<sup>1</sup>. W toku opracowania ram teoretycznych zadbano więc o n i e s p r z e c z n o ś ć zarówno na poziomie wewnętrznej spójności, jak i integralności z badaniami, na których osadzono kluczowe komponenty dyspersyjności mediów (zob. Tabela 1). A k s j o m a t y zostały oparte na wcześniejszych badaniach: nie podlegały one dowodom w procesie budowania samego narzędzia do pomiaru poziomu dyspersyjności medialnej, ale ugruntowane zostały w obszarze nauk o komunikacji społecznej. Samo narzędzie zaś oparte zostało o wskaźniki interferencyjne – sama dyspersja nie jest bowiem bezpośrednio obserwowalnym zjawiskiem, ale jej następstwa (np. sposoby konsumpcji mediów) można zmierzyć z wykorzystaniem hipotetycznych zmiennych (Nowak, 1985). Cecha z u p e ł n o ś c i została osiągnięta poprzez uwzględnienie całego obszaru problemowego konsumpcji mediów. Na tym etapie nie można jednak wykluczyć, iż procedury badawcze mające na celu zweryfikowanie mocy eksplanacyjnej teorii nie wymuszają

<sup>1</sup> Wymagać to będzie uznania przez środowisko naukowe oraz dalszych prac nad koncepcją, jak i nad narzędziami badawczymi mającymi na celu kalibrację pierwotnych propozycji na gruncie empirycznym. Pozwoli to na spełnienie warunku powtarzalności, a także porównywalności wyników badań realizowanych w obszarze różnych grup społecznych. Niniejsze opracowanie dotyczy bowiem jednej grupy – przedstawicieli pokolenia Z.

weryfikacji, poszerzenia czy kalibracji uwzględnionych komponentów dyspersyjności, chociażby poprzez nadanie wag poszczególnym ich elementom (Woźniak, 2014 za: Kuzionko-Ochrymiuk, 2017).

Ostatnia z cech teorii na poziomie syntetycznym ( r o z s t r z y g a l - n o ś ć ) prowadzi bezpośrednio do konieczności przetestowania przedstawionych założeń na gruncie teoretycznym (Woźniak, 2014 za: Kuzionko-Ochrymiuk, 2017). Teoria powinna być bowiem weryfikowalna, możliwa do potwierdzenia lub falsyfikacji na bazie danych empirycznych. Powinna umożliwiać stawianie hipotez, które można testować z wykorzystaniem procedur badawczych. Jednocześnie wyniki badań powinny być odtwarzalne przez innych badaczy. Pozwala to z jednej strony na możliwość szerokiej aplikacji – teoria znajduje bowiem swoje zastosowanie w różnym kontekście i w określonym zakresie. Z drugiej strony umożliwia też ewolucję – teoria może być modyfikowana lub odrzucana w świetle nowych danych i odkryć. Jest to szczególnie istotne na gruncie badań w obszarze komunikacji społecznej i mediów, w którym dynamika zmian technologicznych wymusza aktywność badaczy zarówno w kontekście testowania ugruntowanych, jak i tworzenia nowych koncepcji w tempie dostosowanym do dynamicznej zmienności rzeczywistości społecznej.

Fundament dowodów empirycznych stanowi też podstawę całej nauki jako sposobu zbliżania się do prawy. Potwierdzają to założenia filozofii nauki poparte doświadczeniami badaczy. Często przybierają one formy aforyzmów–aksjomatów, które leżą u podstaw wszystkich seminariów prowadzonych dla początkujących akademików<sup>2</sup>. Sama teoria bez osadzenia w badaniach nie ma więc wartości poznawczej. Działania empiryczne pozostają fundamentem wiedzy opartej na dowodach i pozwalają potwierdzać lub obalać teorie, a tym samym budować rzetelne zrozumienie świata. Bez danych empirycznych teoria pozostaje więc jedynie niezweryfikowaną hipotezą.

Stąd próba stworzenia rozwiązania empirycznego służącego wdrożeniu założeń teoretycznych. Przybrało ono formę narzędzia mającego badać poziom

<sup>2</sup> Wśród nich można wymienić np. cytaty z Judy Wood: „Empirical evidence is the truth that theory must mimic” (z ang. „Dowody empiryczne to prawda, której teoria musi odpowiadać”); czy Blaise Pascala (choć zdanie przypisywane jest wielu autorom): „Praktyka bez teorii jest ślepa, a teoria bez praktyki jest martwa” itd.

deklarowanego poczucia medialnej dyspersji w wybranej grupie, jaką jest pokolenie Z. Liczne badania wspomniane w części teoretycznej jasno wskazują, że jest to grupa narażona w największym stopniu na negatywne konsekwencje zmian w obszarach konsumpcji mediów, ich oddziaływań afektywnych, a także zniekształceń w odbieraniu rzeczywistości społecznej. Stąd wykorzystanie jej jako grupy *de facto* pilotażowej i pozwalającej na pogłębioną refleksję nad problematyką dyspersji. Może to stanowić istotne źródło odniesienia dla dalszych badań w tym obszarze.

## 2. Metoda badawcza

Badanie zaprojektowano jako ilościowe i oparte na formularzu ankiety *online*. Jego celem było określenie poziomu, w jakim przedstawiciele danej grupy społecznej postrzegają „rozpraszający” charakter treści występujących w mediach internetowych, a także kontekstów i technik, przy pomocy których owe treści są konsumowane. Ilościowy charakter badania ankietowego dał możliwość analiz statystycznych w obrębie różnych grup respondentów na dalszym etapie testowania hipotez. Pozwoliło to również uwzględnić kategorie takie jak: wiek, miejsce zamieszkania, płeć czy inne zmienne, na podstawie których można było wykazać różnice w postrzeganiu treści medialnych i wzorców ich konsumpcji przez zróżnicowane grupy odbiorców. Istotną częścią badania była bowiem nie tylko odpowiedź na pytanie o użyteczność narzędzia badającego poziom poczucia medialnej dyspersji, ale i sprawdzenie korelacji mogących rzucić światło na czynniki potencjalnie powiązane z tymi zjawiskami.

Podobnie jak w przypadku stwierdzeń diagnozujących poziom rozproszenia medialnego, tak i w obszarze czynników potencjalnie korelujących zdecydowano się na ocenę w skali 1–5 odpowiednio wyselekcjonowanych stwierdzeń. Miały one na celu rozpoznanie siły powiązania dla poczucia dyspersji i zjawisk opisanych w rozdziale II, jako cech charakterystycznych dla przedstawicieli pokolenia Z. Wśród nich wyróżniono:

1. Wiedzę na temat współczesnych mediów internetowych, biorąc pod uwagę jej najwyższy poziom w badanym pokoleniu na tle innych grup wiekowych. Założono, że im większy poziom wiedzy, tym

- niższy poziom poczucia medialnego rozproszenia (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Oceniam swoją wiedzę o współczesnych mediach jako zaawansowaną*).
2. Zdecydowany spadek dobrostanu psychicznego jako cechę charakterystyczną pokolenia Z w stosunku do wcześniejszych pokoleń. Założono, że im niższa ocena własnego dobrostanu psychicznego, tym potencjalnie wyższy poziom odczuwania medialnego rozproszenia (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Uważam się za osobę, która obecnie dobrze radzi sobie z dbaniem o swój komfort psychiczny*).
  3. Kwestie tożsamościowe. Założono, że potencjalnym czynnikiem mogącym korelować z dyspersyjnością w obszarze konsumpcji mediów jest kwestia tożsamości przedstawicieli pokolenia Z. W przedstawionych w rozdziale II badaniach wskazano bowiem, że zmiana rozumienia własnej tożsamości i jej upłynnienie poprzez media internetowe stanowi istotną cechę generacyjną GenZ. Przyjęto założenie, że im wyższy poziom upłynnienia własnej tożsamości, tym większy poziom odczuwania medialnego rozproszenia (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *W różnych mediach społecznościowych lub grach online posługuję się zawsze tą samą internetową tożsamością*).
  4. Dylemat funkcji poznawczych. Kolejnym elementem stanowiącym ważny punkt odniesienia dla realizowanego badania były zaburzenia w tym obszarze. Źródła problemów badacze doszukują się w nadużywaniu mediów oraz zmianach technologicznych wpływających na sposób percepcji rzeczywistości i wykonywania codziennych czynności (w szczególności dotyczy to dominacji smartfonów i ich rzekomego wpływu na poziom koncentracji przedstawicieli pokolenia Z). Przyjęto założenie, że im większe problemy z nauką i koncentracją tym większy poziom medialnej dyspersji (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Uważam się za osobę, której nauka i zdawanie egzaminów przychodzi z łatwością*).
  5. Nadużywanie treści uznawanych przez samych respondentów za *content* o niskiej wartości poznawczej. Założono, że czynność, którą

sami młodzi ludzie zwykli określać „bezmądrym scrollowaniem” może pozytywnie korelować z wysokim poziomem rozproszenia treściami medialnymi (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Uważam, że oglądam w internecie zbyt dużo bezwartościowych treści*).

6. Wzorce konsumpcji. Kolejnym czynnikiem były kwestie opisane w rozdziale II jako charakterystyczne dla pokolenia Z wzorce w obszarze dokonywania zakupów. Przyjęto założenie, że młodzież z opisywanej generacji będzie miała w większym stopniu niż przedstawiciele innych pokoleń tendencje do kupowania produktów niezaspakajających elementarnych potrzeb, a realizujących te drugiego rzędu, mające charakter nabywania kompulsywnego. Przyjęto założenie, że duże rozproszenie medialne może korelować z częstością realizacji tego typu wzorców konsumpcyjnych (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Rzadko zdarza mi się kupować rzeczy, których nie potrzebuję*).
7. Zaufanie do innych. Ostatni element charakterystyczny dla badanego pokolenia dotyczy alienacji i zjawiska „osamotnienia w tłumie”. Przy projektowaniu narzędzia badawczego przyjęto założenie, że intensywność poczucia osamotnienia i braku zaufania do innych może mieć związek ze zjawiskiem medialnej dyspersji w taki sposób, że im większe odczucie społecznego zamknięcia, tym wyższy poziom medialnego rozproszenia (respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: *Uważam się za osobę, która jest otwarta na innych ludzi i im ufam*).

Wartość współczynnika dyspersyjności miała pokazywać na ile – w oczach odbiorców – media mają charakter „rozpraszający” obrazy rzeczywistości. Im wyższa wartość współczynnika zgody ze stwierdzeniami definiującymi poszczególne elementy składowe zjawiska dyspersji medialnej, tym wyższy poziom poczucia i świadomości procesów dyspersyjności.

Podstawą do wyznaczenia ww. współczynnika była średnia prosta dla danej jednostki obliczona na podstawie zagregowanych danych zebranych za pomocą ankiety wykorzystującej kafeterię pięciu wypowiedzi ułożonych w porządku od całkowitego odrzucenia do całkowitej akceptacji. Treść formularza ankiety została zamieszczona w Aneksie C. Narzędzia badawcze.

Na podstawie kluczowych komponentów dyspersyjności mediów przygotowano 20 stwierdzeń do oceny przez respondentów. W Tabeli 8 przypisano dane stwierdzenie do odpowiadającego mu komponentu. W celu dywersyfikacji wektora przyznawanych punktów na podstawie przyjętej skali 1–5 część pytań została zmodyfikowana do formy zaprzeczeń (im większy poziom zgody respondenta, tym niższy deklaracyjny poziom poczucia dyspersyjności mediów). Dotyczy to stwierdzeń: 2, 3, 5, 10, 12, 13, 20. Podobny zabieg wykorzystano w przypadku opisanych powyżej siedmiu cech pokolenia Z badanych pod kątem korelacji.

**Tabela 8.** Komponenty dyspersyjności mediów i przypisane im stwierdzenia do oceny przez respondentów w badaniu ankietowym

Lp.	Komponent dyspersyjności mediów	Stwierdzenie do oceny
1.	Typy urządzeń	<i>Reklamy i posty wyświetlane w mediach społecznościowych na telefonach różnych marek (np. Samsunga i iPhone'a) mogą różnić się między sobą.</i>
2.	Struktura treści	<i>Kiedy czytam bądź odtwarzam różne materiały w internecie (np. posty, filmy), rzadko czytam komentarze do nich.</i>
3.	Dostęp do treści	<i>Rzadko korzystam z serwisów internetowych, które wymagają opłat w formie płatnej subskrypcji, takich jak Netflix, Spotify czy Onet Premium.</i>
4.	Gatunki medialne	<i>W internecie przeglądam zarówno krótkie treści (np. memy, tik-toki), jak i te dłuższe (np. podcasty czy obszerniejsze artykuły).</i>
5.	Style i strategie komunikacyjne	<i>Nie widzę zbyt dużej różnicy między treściami w różnych mediach społecznościowych – wszystkie posty i filmy np. na Instagramie, Facebooku i Tik-Toku są tworzone podobnie.</i>
6.	Motywacje użytkowników	<i>W mediach społecznościowych równie często widzę treści tworzone przez profesjonalnych twórców (np. influencerów, redakcje prasowe), co przez moich znajomych.</i>
7.	Grono odbiorców	<i>Często waham się: czy opublikować coś w mediach społecznościowych tak, aby wszyscy to widzieli, czy może wysłać informację do węższego grona odbiorców (np. w grupie w komunikatorze takim jak Messenger czy Whats.App).</i>
8.	Czas konsumpcji mediów	<i>To, że niektóre materiały znikają z internetu po obejrzeniu (np. stories) sprawia, że oglądam ich bardzo dużo, nie chcąc, aby coś mnie ominęło.</i>

Lp.	Komponent dyspersyjności mediów	Stwierdzenie do oceny
9.	Edukacja poprzez treści	<i>Trudno dziś określić, czy materiały edukacyjne w internecie stworzył amator, ekspert czy sztuczna inteligencja.</i>
10.	Dyspersja algorytmiczna	<i>Mam wrażenie, że w mediach społecznościowych obowiązuje zasada: im bardziej skrajne emocje, tym gorzej zawierające je treści rozprzestrzeniają się po internecie.</i>
11.	Rozszczepienie emocji skrajnych	<i>Trudno w internecie znaleźć treści, które nie zawierałyby silnych emocji – zarówno pozytywnych jak i negatywnych (np. w formie entuzjazmu influencerów, hejtu, treści depresyjnych czy internetowych dram).</i>
12.	Wyznaczanie widocznego zakresu informacji	<i>Uważam, że portale społecznościowe rzadko cenzurują treści i słabo wpływają na to co jest widoczne w internecie.</i>
13.	Pozorna anonimowość	<i>Ludzie w internecie pozwalają sobie na wyrażanie mniej radykalnych opinii niż w rozmowie twarzą w twarz.</i>
14.	Współtworzenie treści	<i>Zagłębiając się w jakiś temat w internecie, często zdarza mi się „przeskakiwać ze strony na stronę”: klikać w kolejne powiązane wątki, tweety czy komentarze dotyczące danej sprawy.</i>
15.	Specyfika tematyczna	<i>Mam wrażenie, że treści, w tematyce którą szczególnie lubię, pojawiają się w moich mediach społecznościowych częściej niż te, które są mi obojętne.</i>
16.	Polaryzacja	<i>Jeśli chodzi o tematy związane z poglądami na życie i z polityką, to uważam, że większość ludzi w internecie żyje we własnych bańkach – większość opinii, które do nich docierają to te, z którymi się zgadzają.</i>
17.	Różnorodność emocji	<i>Mam poczucie, że używam większej liczby aplikacji na smartfonie niż wynika to z moich realnych potrzeb.</i>
18.	Wymiar narracyjno-dyskursywny	<i>Podczas ważnych wydarzeń dla świata internetu takich jak np. skandale z udziałem gwiazd i influencerów, mam wrażenie, że cały internet omawia sprawę w najmniejszych detalach – nawet tych, których sprawa niekoniecznie dotyczy.</i>
19.	Tworzenie agendy	<i>Często zdarza się, że znajomi pokazują mi treści internetowe, które są bardzo popularne, ale z jakiegoś powodu nie wyświetliły mi się wcześniej, więc o nich nie wiedziałem/wiedziałam.</i>
20.	Symulacja	<i>Na potrzeby różnych mediów społecznościowych ludzie tworzą raczej jedną internetową tożsamość – posługują się tym samym zdjęciem, opisami i publikują podobne treści.</i>

Źródło: opracowanie własne.

Badanie właściwe poprzedziło badanie pilotażowe. Wzięło w nim udział 60 respondentów – studentów kierunków medialnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Na podstawie doświadczeń będących efektem jego realizacji zmniejszono liczbę pytań, częściowo zdywersyfikowano ich formę do postaci wspomnianych zaprzeczeń, rozbudowano metryczkę i uproszczono język stwierdzeń, co pozwoliło na zwiększenie poziomu klarowności i zrozumiałości poszczególnych zdań. Analiza danych pozwoliła wykluczyć silną korelację między samymi stwierdzeniami. Wyniki danych pilotażowych wykazywały znamiona rozkładu normalnego, co pozwoliło na dalsze analizy i zapoczątkowanie prac nad skonstruowaniem skali pomiaru poczucia dyspersyjności mediów w projekcie realizowanym na większej próbie badawczej.

Badanie właściwe trwało od lutego do sierpnia 2025 r. Próba badawcza skonstruowana została metodą kuli śniegowej. Badano dorosłych studentów z pokolenia Z. Aby nadać próbie cechy reprezentatywności kontrolowano wiek, płeć i miejsce zamieszkania badanych respondentów. W Tabeli 9 znajduje się charakterystyka przebadanej próby z uwzględnieniem tych cech statystycznych<sup>3</sup>.

**Tabela 9.** Charakterystyka próby badawczej dla N = 660

Uwzględnione kategorie	Uzyskane wartości
Kobiety 18–21 lat	229
Kobiety 22–25 lat	192

<sup>3</sup> Dodatkowo warto zwrócić uwagę na dwie cechy przebadanej próby. Po pierwsze, monitorowano miejsce zamieszkania respondentów, uzyskując nadwyżkę studentów pochodzących z miast w stosunku do studentów z obszarów niezurbanizowanych. Nie uwzględniono tego czynnika, konstruując wagi ze względu na fakt, że trudno jednoznacznie ocenić tę proporcję dla całej populacji. Uśrednione wyniki wskazują jednak na ok. 1/3 studentów pochodzących z terenów wiejskich w stosunku do 2/3 pochodzących z miast (zob. Antonowicz i in., 2022). Dodatkowo 13 osób w próbie określiło się jako osoby niebinarne lub odmówiło określania się w tej kwestii. Jako że jest to zbyt mała grupa, aby dokonywać analiz statystycznych w oparciu o uzyskane wyniki, istnieje możliwość ich przeanalizowania w oparciu o surowe dane i bazę opublikowaną w otwartym dostępie dla innych badaczy.

Uwzględnione kategorie	Uzyskane wartości
Kobiety 26–28 lat	35
Mężczyźni 18–21 lat	112
Mężczyźni 22–25 lat	73
Mężczyźni 26–28 lat	19

Źródło: opracowanie własne.

Ostateczna liczebność przebadanej próby wyniosła  $N = 660$ . Ze względu na nieuzyskanie satysfakcjonujących proporcji w obszarze przyjętych kwot, zdecydowano o nadaniu wag poszczególnym kategoriom respondentów. Wybrano dwie zmienne (wiek i płeć), jako najważniejsze dla przyjętych założeń<sup>4</sup>. Zmniejszono też liczbę przedziałów wiekowych z 6 do 3, aby zredukować liczbę stosowanych wag. Na podstawie marginalnych udziałów płci (wg danych GUS kobiety stanowią 58,2% populacji, a mężczyźni 41,8%) i wieku (osoby w wieku 18–21 lat stanowią 35,08671% populacji; osoby w wieku 22–25 lat – 35,46875%; osoby w wieku 26–28 – 29,44454%) obliczono docelowy rozkład w przekroju płeć  $\times$  wiek, zakładając niezależność obu zmiennych (iloczyn udziałów). Docelowe udziały każdej kategorii oraz odpowiadające im oczekiwane liczebności w próbie wynosiły odpowiednio:

- kobiety, 18–21:  $0,582 \times 0,3508671 = 20,420465\% \rightarrow 134,16$  os.;
- kobiety, 22–25:  $0,582 \times 0,3546875 = 20,642813\% \rightarrow 135,62$  os.;
- kobiety, 26–28:  $0,582 \times 0,2944454 = 17,136722\% \rightarrow 112,59$  os.;
- mężczyźni, 18–21:  $0,418 \times 0,3508671 = 14,666245\% \rightarrow 96,36$  os.;
- mężczyźni, 22–25:  $0,418 \times 0,3546875 = 14,825938\% \rightarrow 97,41$  os.;
- mężczyźni, 26–28:  $0,418 \times 0,2944454 = 12,307818\% \rightarrow 80,86$  os.

Przy tak zdefiniowanych liczebnościach wagę obliczono na podstawie ilorazu powyższych udziałów docelowych i rzeczywistych udziałów dla poszczególnych kategorii w próbie. Zobrazowano to w Tabeli 10.

<sup>4</sup> Przy trzech cechach wagi uzyskiwały wartości powyżej ekstremalnych.

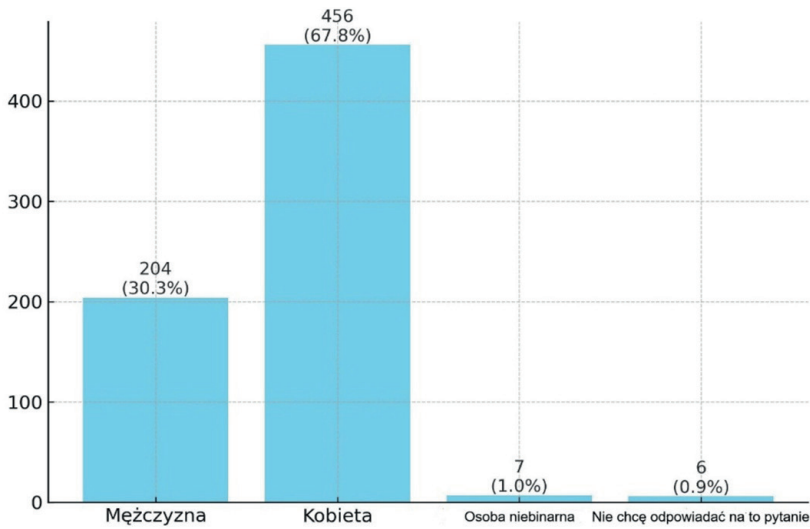
**Tabela 10.** Wagi dla poszczególnych kategorii uwzględniających wiek i płeć respondentów

Kategoria	Docelowy udział	Docelowa liczebność	Obserwowana liczebność	Waga
Kobiety 18–21	0,2042	134,16	229	0,586
Kobiety 22–25	0,2064	135,62	192	0,707
Kobiety 26–28	0,1714	112,59	35	3,217
Mężczyźni 18–21	0,1467	96,36	112	0,860
Mężczyźni 22–25	0,1483	97,41	73	1,334
Mężczyźni 26–28	0,1231	80,86	19	4,256

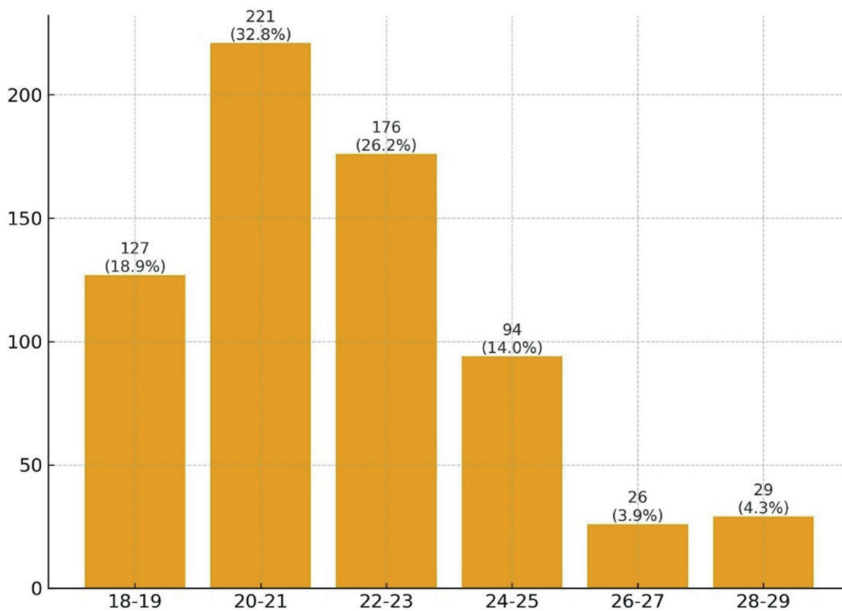
Źródło: opracowanie własne.

Część wartości uzyskała wagę  $<1$ , co oznacza, że grupa okazała się być nadreprezentowana w próbie (dotyczy to np. młodszych kobiet). Ich „siła głosu” została więc zmniejszona na podstawie iloczynu uzyskanych wyników i stosownej wagi. Podobnie uczyniono dla kategorii niedoreprezentowanych (np. starsze kobiety i mężczyźni), więc ich „siła głosu” poprzez iloczyn została zwiększona. Każdej obserwacji z danej kategorii przypisano odpowiednią wagę równoważąc wartości skrajne. Rozkład wag uzyskał wartości: Min.: 0,586, Max.: 4,256 dla średniej 0,996 i odchylenia standardowego na poziomie 0,816. Jako że zwykle za „ekstremalne” uznaje się wagi  $>4-5$  albo  $<0,2$ , dla przebadanej próby górna granica (4,26) była dość wysoka, ale jeszcze mieszcząca się w akceptowalnym zakresie. Dla grup z wysokimi wagami należało więc zachować dużą ostrożność w interpretacji uzyskanych wyników, choć ich liczba dla tych kategorii nie była na tyle duża, aby zaburzać analizy.

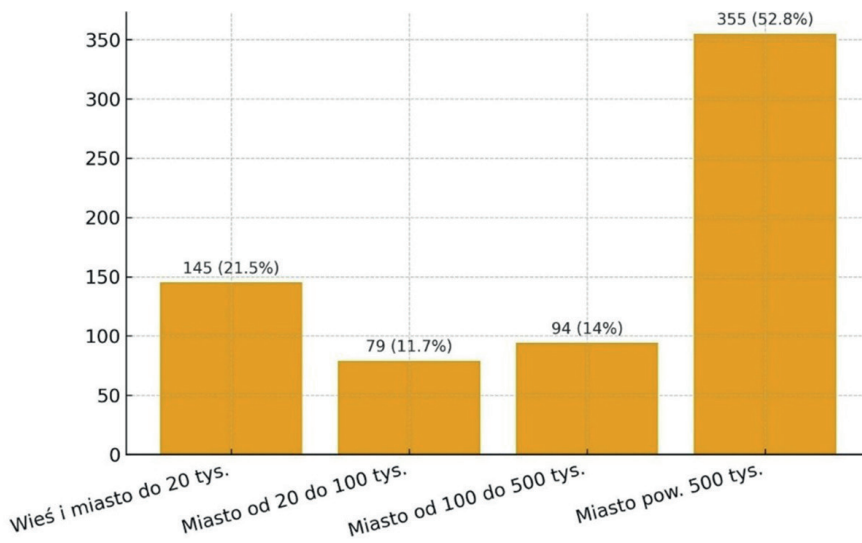
Przedstawioną charakterystykę próby wraz procedurą ustalenia wag warto uzupełnić o podstawowe informacje na temat specyfiki statystycznej badanej grupy. Uczyniono to kolejno na Wykresach 1–4.

**Wykres 1.** Charakterystyka próby badawczej ze względu na płeć

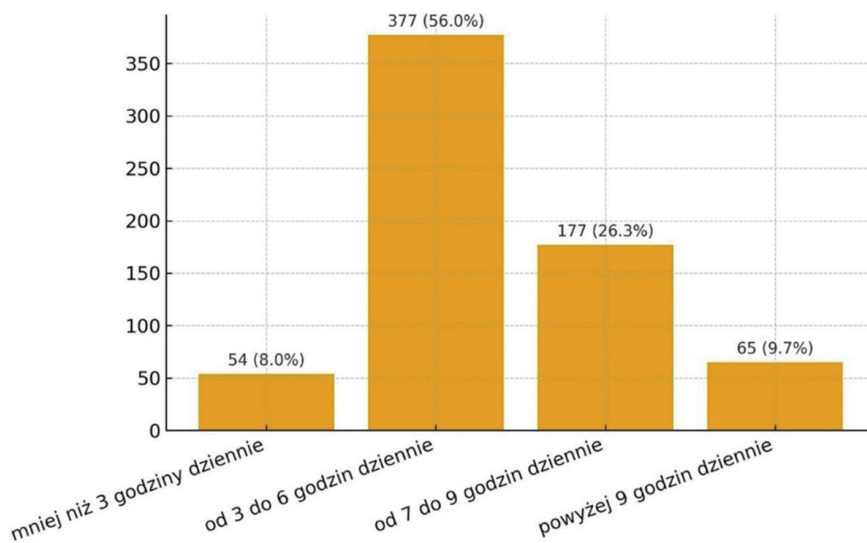
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 2.** Charakterystyka próby badawczej ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 3.** Charakterystyka próby badawczej ze względu na miejsce zamieszkania

Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 4.** Charakterystyka próby badawczej ze względu na deklarowany czas korzystania z internetu dziennie

Źródło: opracowanie własne.

Konstrukcja i kalibracja narzędzia badawczego oparta została o metody statystyczne. Uznano, że najbardziej miarodajnym wskaźnikiem poziomu zjawiska dyspersji przez badanych respondentów będzie średnia z liczby punktów będących efektem zsumowania odpowiedzi na pytania dotyczące poziomu odczuwania medialnego rozproszenia. Dwadzieścia zdań ocenianych przez badanych w skali 1–5 tworzyło skalę punktów w przedziale 20–100, gdzie 20 oznaczało skrajnie niski poziom odczuwania elementów dyspersyjnych w procesie konsumpcji mediów, zaś 100 – skrajnie wysoki poziom. Chcąc uzyskać trzystopniową skalę pomiaru odczuć dyspersyjnych, wyznaczono przedziały dla niskiego, średniego i wysokiego poziomu. Uwzględniając wcześniejsze wnioski z badania pilotażowego zdecydowano się na stworzenie skali w oparciu o zasadę 3 sigm. Zgodnie z zasadą empiryczną (regułą 68–95–99,7) przyjęto, że 68% obserwacji mieści się w przedziale  $\pm 1$  odchylenie standardowe od średniej. W realizowanym badaniu średnia ta wynosiła 3,525 dla skali 1–5. Stąd wyznaczono następujące przedziały:

- niski poziom odczuć dyspersyjnych respondentów: poniżej  $\mu - 1\sigma$ ;
- średni poziom odczuć dyspersyjnych respondentów: między  $\mu - 1\sigma$  a  $\mu + 1\sigma$ ;
- wysoki poziom odczuć dyspersyjnych respondentów: powyżej  $\mu + 1\sigma$ .
- Dla wartości uzyskanych w realizowanym badaniu było to odpowiednio:
  - $\mu - 1\sigma = 3,525 - 0,337 \approx 3,18$ ;
  - $\mu + 1\sigma = 3,525 + 0,337 \approx 3,86$ .

W ten sposób uzyskano skalę mierzącą poziom odczucia medialnego rozproszenia zobrazowany w Tabeli 11.

**Tabela 11.** Skala pomiaru poczucia rozproszenia medialnego

Poziom dyspersji	Niski	Średni	Wysoki
Przedziały na skali pomiaru	< 3,18	3,18 – 3,86	> 3,86

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Wyniki badań i wnioski

Analizę danych rozpoczęto od zliczenia surowych wartości dla poszczególnych pytań w ankiecie. Pytania mające zbiorczo konstruować indeks dyspersyjności podzielono na trzy kategorie: konsumpcji treści, emocji i kreowania rzeczywistości. Dane umieszczono w Tabelach od 12 do 14.

**Tabela 12.** Odpowiedzi respondentów w obszarze 9 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów w obszarze konsumowania treści (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam)

Kategoria	Skala				
	1	2	3	4	5
Reklamy i posty wyświetlane w mediach społecznościowych na telefonach różnych marek (np. Samsunga i iPhone'a) mogą różnić się między sobą.	28 4,2%	63 9,4%	225 33,4%	208 30,9%	149 22,1%
Kiedy czytam bądź odtwarzam różne materiały w internecie (np. posty, filmiki), rzadko czytam komentarze do nich.	278 41,3%	202 30%	103 15,3%	52 7,7%	38 5,6%
Rzadko korzystam z serwisów internetowych, które wymagają opłat w formie płatnej subskrypcji, takich jak Netflix, Spotify czy Onet Premium.	270 40,1%	184 27,3%	96 14,3%	69 10,3%	54 8,0%
W internecie przeglądam zarówno krótkie treści (np. memy, tik-toki), jak i te dłuższe (np. podcasty czy obszerniejsze artykuły).	14 2,1%	46 6,8%	59 8,8%	163 24,2%	391 58,1%
Gdybym miał(a) stworzyć posty dla różnych portali społecznościowych na jeden, określony temat, np. na Facebooka, Instagrama albo Twittera (X), to zrobiłbym/zrobiłabym to dokładnie tak samo dla każdego z nich.	150 22,3%	199 29,6%	122 18,1%	143 21,2%	59 8,8%
W mediach społecznościowych równie często widzę treści tworzone przez profesjonalnych twórców (np. influencerów, redakcje prasowe), co moich znajomych.	87 12,9%	188 27,9%	146 21,7%	162 24,1%	90 13,4%

Kategoria	Skala				
	1	2	3	4	5
Często waham się: czy opublikować coś w mediach społecznościowych tak, aby wszyscy to widzieli, czy może wysłać informację do węższego grona odbiorców (np. w grupie w komunikatorze takim jak Messenger czy WhatsApp).	129 19,2%	62 9,2%	79 11,7%	214 31,8%	189 28,1%
To, że niektóre materiały znikają z internetu po obejrzeniu (np. <i>stories</i> ) sprawia, że oglądam ich bardzo dużo, nie chcąc, aby coś ich ominęło.	192 28,5%	183 27,2%	107 15,9%	134 19,9%	57 8,5%
Trudno dziś określić, czy materiały edukacyjne w internecie stworzył amator, ekspert czy sztuczna inteligencja.	51 7,6%	124 18,4%	148 22%	214 31,8%	136 20,2%

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na wartości skrajne, mogące stanowić cenną wskazówkę dla kierunku dalszej analizy danych. Największy odsetek (58,1%) respondentów zdecydowanie zgodził się ze stwierdzeniem o konsumpcji treści rozproszonych na podstawie kryterium czasu trwania, co sugeruje powszechność zróżnicowanych pod tym względem materiałów w diecie przedstawicieli pokolenia Z. Najbardziej zróżnicowane odpowiedzi, z najwyższym odsetkiem braku wyraźnej zgody lub negacji, towarzyszyły zaś pytaniu o *hardware*. Badani nie byli przekonani do idei wiążącej dyspersyjne właściwości mediów z typem urządzenia, za pomocą którego takie treści są konsumowane (33,4% odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”).

W przypadku afektywnych właściwości mediów największy odsetek respondentów wskazał na związek pomiędzy emocjonalnym stosunkiem do określonych treści a ich częstszym występowaniem w zindywidualizowanej agendzie każdego z użytkowników internetu (52,5% wskazało odpowiedź „zgadzam się w pełni”). Najmniejszy poziom zdecydowania towarzyszył zaś kwestiom wpływu korporacji technologicznych na rzeczoną agendę, choć wartości dla odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” nie są w tym przypadku tak jednoznaczne, jak w obszarze konsumpcji treści (26,7%).

**Tabela 13.** Odpowiedzi respondentów w obszarze 8 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam)

Kategoria	Skala				
	1	2	3	4	5
Mam wrażenie, że w mediach społecznościowych obowiązuje zasada: im bardziej skrajne emocje, tym gorzej zawierające je treści rozprzestrzeniają się po internecie.	188 27,9%	112 16,6%	169 25,1%	110 16,3%	94 14%
Trudno w internecie znaleźć treści, które nie zawierałyby silnych emocji – zarówno pozytywnych jak i negatywnych (np. w formie entuzjazmu influencerów, hejtu, treści depresyjnych czy internetowych dram).	66 9,8%	102 15,2%	117 17,4%	240 35,7%	148 22%
Uważam, że portale społecznościowe rzadko cenzurują treści i słabo wpływają na to co jest widoczne w internecie.	83 12,3%	126 18,7%	180 26,7%	197 29,3%	87 12,9%
Ludzie w internecie pozwalają sobie na wyrażanie mniej radykalnych opinii niż w rozmowie twarzą w twarz.	325 48,3%	116 17,2%	46 6,8%	69 10,3%	117 17,4%
Zagłębiając się w jakiś temat w internecie, często zdarza mi się przeskakiwać ze strony na stronę: klikać w kolejne powiązane wątki, tweety czy komentarze dotyczące danej sprawy.	28 4,2%	65 9,7%	107 15,9%	289 42,9%	184 27,3%
Mam wrażenie, że treści, w tematyce którą szczególnie lubię, pojawiają się w moich mediach społecznościowych częściej niż te, które są mi obojętne.	9 1,3%	27 4,0%	59 8,8%	225 33,4%	353 52,5%
Jeśli chodzi o tematy związane z poglądami na życie i polityką, to uważam, że większość ludzi w internecie żyje we własnych bańkach – większość opinii, które do nich docierają to te, z którymi się zgadzają.	4 0,6%	38 5,6%	75 11,1%	262 38,9%	294 43,7%
Mam poczucie, że używam większej liczby aplikacji na smartfonie niż wynika to z moich realnych potrzeb.	82 12,2%	105 15,6%	107 15,9%	184 27,3%	195 29%

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 14.** Odpowiedzi respondentów w obszarze 3 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam)

Kategoria	Skala				
	1	2	3	4	5
Podczas ważnych wydarzeń dla świata internetu takich jak np. skandale z udziałem gwiazd i influencerów, mam wrażenie, że cały internet omawia sprawę w najmniejszych detalach – nawet tych, których sprawa niekoniecznie dotyczy.	7 1%	29 4,3%	109 26,2%	254 37,7%	274 40,7%
Często zdarza się, że znajomi pokazują mi treści internetowe, które są bardzo popularne, ale z jakiegoś powodu nie wyświetliły mi się wcześniej, więc o nich nie wiedziałem/wiedziałam.	37 5,5%	110 16,3%	140 20,8%	232 34,5%	154 22,9%
Na potrzeby różnych mediów społecznościowych ludzie tworzą raczej jedną internetową tożsamość – posługują się tym samym zdjęciem, opisami i publikują podobne treści.	35 5,2%	94 14%	198 29,4%	249 37%	97 14,4%

Źródło: *opracowanie własne.*

Jako że sekcja kreowania obrazów rzeczywistości była reprezentowana w narzędziu badawczym jedynie przez trzy kryteria, podkreślanie wartości skrajnych nie znajduje aż tak jasnego uzasadnienia, co w przypadku dwóch poprzednich czynników. Warto niemniej wskazać, że różne typy narracji towarzyszące wydarzeniom ze świata internetowej kultury popularnej to ten element, wobec którego respondenci wykazali się bardziej jednoznacznym stosunkiem – odsetek odpowiedzi wskazujących na zgodę ze stwierdzeniem wyniósł 40,7%. Brak takiej jednoznaczności widoczny jest zaś w przypadku kwestii tożsamościowych, choć i tutaj – podobnie jak w przypadku emocji – odpowiedź wskazująca na brak zdecydowania uzyskała wartość wskazań poniżej 30% (29,4%).

W podobny sposób skatalogowano odpowiedzi dotyczące 7 kategorii stanowiących zmienne definiujące specyfikę przedstawicieli pokolenia Z. Zostały one wykorzystane do weryfikacji hipotez powstałych jako korelacje niniejszych cech z poziomem deklarowanego przez respondentów poczucia dyspersyjności mediów. Korelacje te będą przedmiotem analiz w dalszej części rozdziału.

**Tabela 15.** Odpowiedzi respondentów w obszarze 7 kategorii stanowiących zmienne definiujące specyfikę przedstawicieli pokolenia Z (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam)

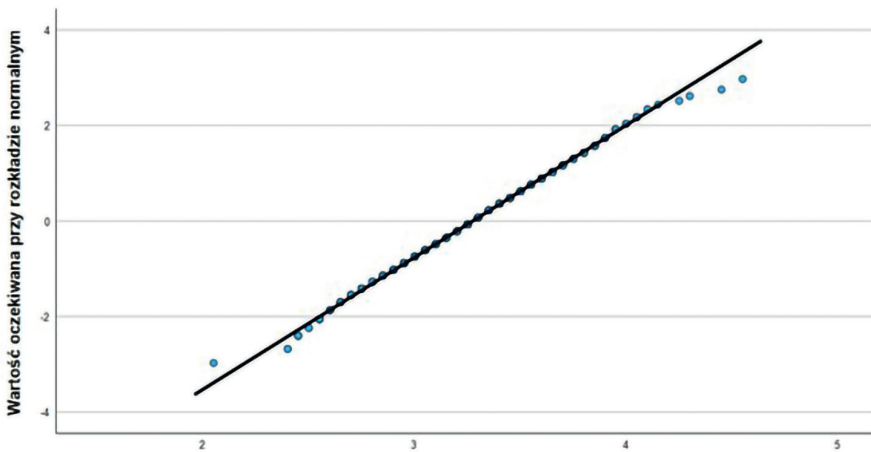
Kategoria	Skala				
	1	2	3	4	5
Oceńam swoją wiedzę o współczesnych mediach jako zaawansowaną.	13 1,9%	49 7,3%	174 25,9%	291 43,2%	146 21,7%
Uważam się za osobę, która obecnie dobrze radzi sobie z dbaniem o swój komfort psychiczny.	49 7,3%	94 14%	166 24,7%	243 36,1%	121 18%
W różnych mediach społecznościowych lub grach online posługuję się zawsze tą samą internetową tożsamością.	67 10%	104 15,5%	125 18,6%	208 30,9%	169 25,1%
Uważam się za osobę, której nauka i zdawanie egzaminów przychodzi z łatwością.	57 8,5%	88 13,1%	181 26,9%	254 37,7%	93 13,8%
Uważam, że oglądam w internecie zbyt dużo bezwartościowych treści.	24 3,6%	88 13,1%	162 24,1%	204 30,3%	195 29%
Rzadko zdarza mi się kupować rzeczy, których nie potrzebuję.	65 9,7%	118 17,5%	143 21,2%	189 28,1%	158 23,5%
Uważam się za osobę, która jest otwarta na innych ludzi i im ufa.	48 7,1%	101 15%	166 24,7%	235 34,9%	123 18,3%

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że w przypadku tych danych odpowiedzi skrajnie uzyskiwały znacznie niższe wartości w porównaniu z czynnikami dyspersyjnymi. Utrzymywały się one poniżej poziomu 30%, podczas gdy w przypadku pytań dotyczących właściwości rozpraszających mediów dochodziło do przekroczenia wartości 50%. Największy poziom jednoznaczności pojawił się w tym przypadku w kwestii konsumpcji dużej ilości treści uznawanych przez samych respondentów za bezwartościowe (29%). Natomiast największy odsetek odpowiedzi zachowawczych uzyskano w przypadku samooceny dotyczącej wiedzy na temat współczesnych mediów (25,9%).

Przechodząc do analiz szczegółowych, początkowo sprawdzono rozkład uzyskanych w badaniu odpowiedzi, aby ocenić, czy dane są zbliżone do rozkładu normalnego. Zestawienie wyników wykazało wysoki poziom zgodności w stosunku do oczekiwanego rozkładu Gaussa. Wyniki porównania danych przedstawiono na Wykresie 5. Zestawienie to spełniło zakładane oczekiwania i pozwoliło na przejście do dalszych analiz zgromadzonych odpowiedzi.

**Wykres 5.** Rozkład odpowiedzi w realizowanym badaniu vs. rozkład normalny (dla zmiennej: indeks dyspersyjności)

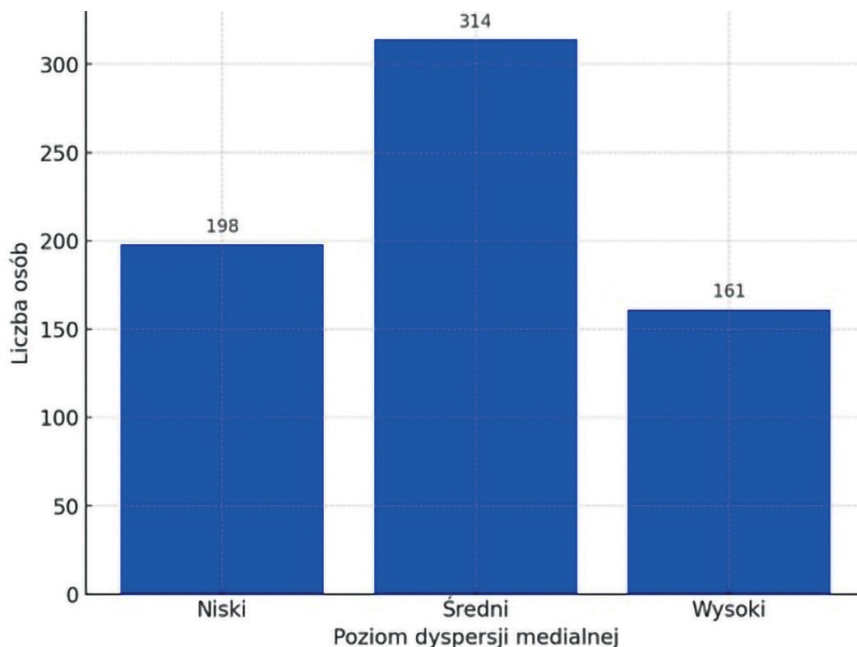


Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie tak przygotowanej i przetestowanej skali pomiaru zestawiono poziom dyspersji medialnej dla całej przebadanej populacji. Wyniki zostały zaprezentowane na Wykresie 6.

Jako że rozkład zbliżony jest do normalnego, najwięcej wyników mieści się w średnim poziomie odczucia rozproszenia medialnego przez użytkowników. Jednocześnie wykazano nieco więcej wskazań skutkujących zakwalifikowaniem badanych do poziomu niskiego w porównaniu z wysokim. W wartościach procentowych było to odpowiednio: 29,4% (poziom niski), 46,7% (poziom średni) i 23,9% (poziom wysoki). Warto jednak zauważyć, że po zsumowaniu wartości wysokich i średnich odsetek ten wynosi już 70,6%. Można więc stwierdzić, że ponad 2/3 przebadanych deklaruje

**Wykres 6.** Poziom poczucia dyspersji medialnej wśród przebadanych respondentów



Źródło: opracowanie własne.

znaczny poziom odczucia dyspersyjnych właściwości współczesnych mediów internetowych. Przy tak zdefiniowanym zjawisku był to wynik oczekiwany i potwierdzający ogólne założenie realizowanego badania, wskazujące na istnienie zjawiska i wysoki poziom jego rozpoznania wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Wynik ten otwiera możliwość realizacji dalszych badań i analiz danych pozwalających w sposób bardziej pogłębiony przeanalizować problem dyspersyjności mediów.

Opis surowych danych warto uzupełnić o ich rozbicie w oparciu o trzy uwzględnione komponenty: konsumpcji mediów, emocjonalny i kreowania rzeczywistości. Sprawdzono więc średnie dla każdego z tych komponentów, aby zweryfikować w którym obszarze dyspersyjny charakter mediów objawia się w największym stopniu. Wyniki tego zestawienia zostały zaprezentowane w Tabeli 16.

**Tabela 16.** Dyspersyjność mediów w podziale na komponenty: konsumpcji mediów, emocji i kreowania rzeczywistości

Komponent dyspersyjny	Konsumpcja mediów	Emocje	Kreowanie rzeczywistości
Średnia	$\bar{x} \approx 3,47$	$\bar{x} \approx 3,63$	$\bar{x} \approx 3,41$

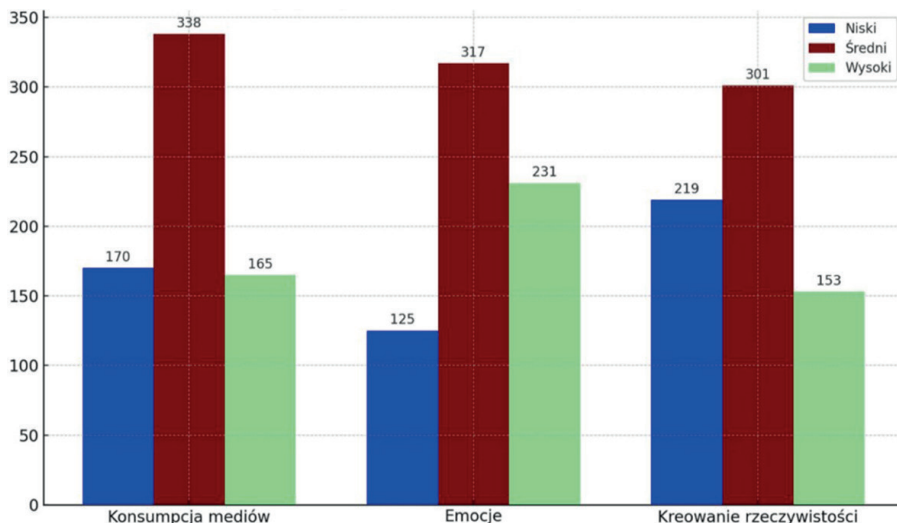
Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z przedstawionej tabeli, jeśli chodzi o średni poziom dla respondentów osiągany w poszczególnych komponentach dyspersyjności, najwyższy wskaźnik osiągnięto na poziomie emocji. Dane wyraźnie wskazują najwyższą średnią w przypadku kwestii związanych z komponentami afektywnymi, co stanowić może istotną wskazówkę w próbie znalezienia priorytetów dla dalszego kierunku badań. Emocjonalny element zjawiska rozproszenia medialnego wydaje się być bowiem tym, który w przebadanej grupie respondentów osiąga najwyższe wartości. Widać to wyraźnie, kiedy uwzględnimy poziom niski, średni i wysoki poczucia dyspersji medialnej w rozbiciu na trzy uwzględnione komponenty. Zobrazowano to na Wykresie 7, wskazującym liczbę respondentów (oś y) wykazujących odpowiednie poziomy rozproszenia z podziałem na te komponenty (oś x).

Można więc wnioskować, że emocje są tą płaszczyzną percepcji przekazów medialnych, które w internecie wykazują się najwyższym poziomem rozproszenia. Być może jest to komponent najbardziej jaskrawy, a jego afektywny charakter skutkuje łatwiejszym utrwaleniem go przez użytkowników, co znajduje swoje odzwierciedlenie w badaniach.

W kolejnym etapie procedury wykorzystano metody statystyczne służące weryfikacji przyjętych hipotez. Pierwszą ze zrealizowanych analiz była próba weryfikacji siły związku pomiędzy poziomem poczucia dyspersji a badanymi kryteriami statystycznymi obejmującymi wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz liczbę godzin spędzanych z internetem dziennie, mierzone współczynnikiem V Craméra. Diagnozowano tym samym relację między dwiema zmiennymi nominalnymi bazując na statystyce chi-kwadrat ( $\chi^2$ ). Ze wzglę-

**Wykres 7.** Poziomy odczucia dyspersji medialnej na trzech poziomach: konsumpcji mediów, emocji i kreowania rzeczywistości



Źródło: opracowanie własne.

du na specyfikę danych w tym wypadku wykorzystano wagi dotyczące płci i wieku, próbując zniwelować w ten sposób problem nadreprezentacji i niedoreprezentowania wybranych kategorii.

W przygotowanych hipotezach zakładano, że wyższym odczuciem poziomu dyspersji będą charakteryzowały się osoby młodsze, kobiety, osoby z mniejszych miejscowości i korzystające z internetu w sposób bardziej intensywny niż średni czas spędzony *online* dla całej populacji. Z tych założeń jedynie płeć okazała się być zmienną wykazującą związek z poziomem odczucia medialnego rozproszenia. Wyniki testu  $\chi^2$  pokazały istotną zależność pomiędzy zmienną  $X$  (płeć) i zmienną  $Y$  (poziom dyspersji):  $\chi^2(2, N = 660) = 71,628, p < 0.001$ . Miara siły związku  $V$  Craméra wyniosła 0,33, co wskazuje na średniej wielkości związek między zmiennymi (Cohen, 1988; Rea, Parker, 1992).

**Tabela 17.** Wyniki testów zależności między poziomem poczucia dyspersji a płcią

	Wartość	Df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	71,628 <sup>a</sup>	2	<0,001
Iloraz wiarygodności	72,126	2	<0,001
Test związku liniowego	62,687	1	<0,001
N ważnych obserwacji	660		

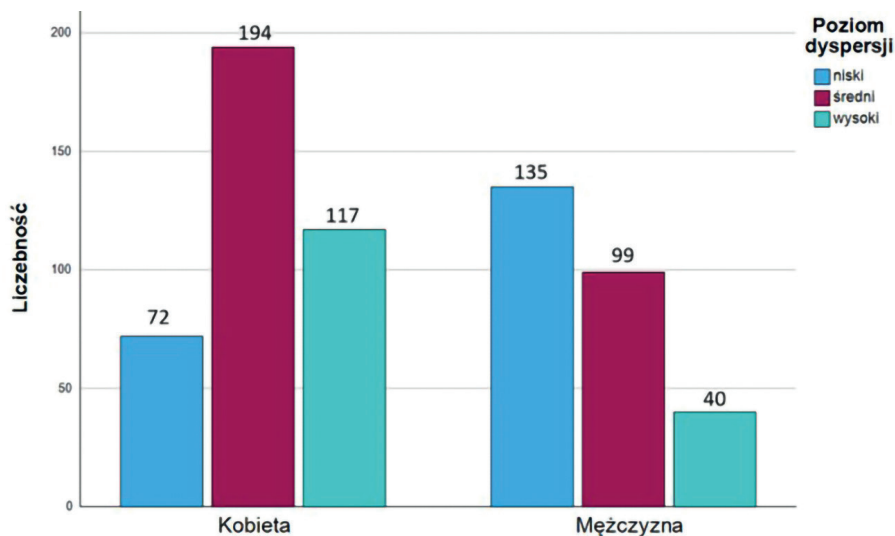
  

	Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi 0,330	<0,001
	V Cramera 0,330	<0,001
N ważnych obserwacji	660	

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku zrealizowanych badań oznacza to potwierdzenie związku płci i poziomu poczucia dyspersji z założeniem, że opisywane zjawisko w większym stopniu dotyczy kobiet. W wartościach nominalnych dane te zostały zobrazowane na Wykresie 8.

Brak wyraźnego związku pomiędzy pozostałymi zmiennymi a poziomem poczucia rozproszenia medialnego tłumaczyć można – w przypadku miejsca zamieszkania – coraz mniejszymi różnicami w zachowaniach medialnych między mieszkańcami terenów słabiej i silniej zurbanizowanych. Podczas gdy w przypadku seniorów takie różnice byłyby zapewne zauważalne, w przypadku ludzi młodych zacierają się granice – wszyscy, bez względu na miejsce zamieszkania, korzystają z podobnych smartfornów, portali społecznościowych i aplikacji. Zmienia się także struktura mieszkańców wsi – tereny pierwotnie rolnicze, o odmiennym stylu życia przekładającym się na wzorce zachowań w mediach, często ustępują miejsca podmiejskim „sypialniom”, które w coraz mniejszym stopniu różnią się od codziennego funkcjonowania w metropoliach.

**Wykres 8.** Poziom poczucia dyspersji medialnej wśród przebadanych respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawe są natomiast wyniki niewykazujące związku pomiędzy wiekiem a poziomem poczucia rozproszenia medialnego. Okazuje się, że mimo obecnych w literaturze koncepcji próbujących różnicować GenZ (zob. Jakubowski i Czachorek, 2023, s. 81–82), jest to pokolenie dość jednorodne pod względem dyspersyjnym. Związek tych dwóch zmiennych nie słabnie wraz z wiekiem. Oznaczać to może, że wzorce zachowań podlegają ugruntowaniu i pozostają dość trwałe. Jest to również argument przemawiający za zasadnym wyróżnieniem pokolenia Z jako grupy wyodrębnionej na podstawie stałych i współdzielonych cech, czyniących tę generację względnie homogeniczną. Wydaje się, że czas spędzany codziennie z internetem może stanowić pochodną braku takiego związku.

Istnienie tej relacji w przypadku płci tłumaczyć można większą aktywnością kobiet *online* w tej grupie wiekowej, co – na tle innych generacji – jest zjawiskiem dość wyraźnym. Wśród osób w wieku 16–24 lata mężczyźni spędzają w internecie mniej czasu dziennie, a różnica wynosi ok. 24 minu-

ty (Petrosyan, 2025). Brak takiego związku w przypadku czasu spędzanego w internecie jako odrębnej kategorii wskazuje na konieczność zachowania ostrożności przy interpretowaniu relacji między dwiema zmiennymi: płcią i poczuciem dyspersji. Należałoby więc szukać innych czynników specyficznych dla kobiet w korzystaniu z mediów internetowych.

Kobiety w młodym wieku częściej wykorzystują internet do korzystania z mediów społecznościowych i realizacji potrzeby kontaktów społecznych, a chłopcy częściej do rozrywki (np. gier). Wykazują też one większe prawdopodobieństwo odczuwania skutków korzystania z sieci, jak obniżenie samooceny i zaburzenia snu (Niskier i in., 2024). Kobiety są bardziej sceptyczne co do wartości internetu dla rozwoju społecznego i częściej zgłaszają obawy dotyczące zagrożeń *online* (Oxfom). Wiele różnic w zachowaniach medialnych wskazuje także agencja Statista, wiarygodna pod względem rzetelności zbierania i analizy danych (Petrosyan, 2025). To jednak kropla w morzu badań argumentujących za swoistością korzystania z mediów przez przedstawicieli różnych płci. Duża liczba zachowań specyficznych nie pozwala więc na jednoznaczne określenie, co leży u podstaw wyższego poziomu poczucia dyspersji wśród kobiet w porównaniu z mężczyznami. Trudno też w tym wypadku wskazać, co jest przyczyną, a co stanowi skutek. Precyzyjniejsze rozpoznanie tej sieci zależności z pewnością wymaga przeprowadzenia dalszych, bardziej szczegółowych badań.

Druga część analiz miała na celu zbadanie zależności między siedmioma negatywnymi zjawiskami społecznymi wyróżniającymi pokolenie Z a poziomem poczucia medialnego rozproszenia. Za każdym razem zakładano, że wysoki wskaźnik dyspersyjności będzie powiązany z intensywnością występowania tych zjawisk. Próba dowiedzenia, że zaproponowana koncepcja teoretyczna sprawdza się jako odpowiedź na pytanie o ich powiązanie, mogłaby rzucić nowe światło na diagnozę współczesnych problemów społecznych. Potwierdzenie takie mogłoby też wskazać, jak należy zapobiegać tymże problemom i budować programy nauczania oraz kursy w celu niwelowania ich negatywnych skutków.

Do zbadania korelacji zastosowano współczynnik rho Spearmana ( $\rho$ ) mierzący siłę i kierunek zależności monotonicznej między dwiema zmiennymi porządkowymi lub ilościowymi. Z tego względu w tej analizie nie wykorzy-

stano wag użytych przy badaniu wpływu płci i wieku na wyniki realizowanego zadania badawczego. W siedmiu przypadkach odnaleziono pięć istotnych statystycznie korelacji. Ich wyniki zostały zaprezentowane w Tabeli 18.

**Tabela 18.** Współczynnik korelacji rho Spearmana ( $\rho$ ) między poziomem poczucia dyspersji a negatywnymi zjawiskami społecznymi

Pozytywne/negatywne zjawiska społeczne	Współczynnik korelacji	Istotność dwustronna
Wysoki poziom wiedzy o współczesnych mediach	0,126**	0,000
Wysoki poziom dobrostanu psychicznego	-0,015	0,001
Wysoki poziom spójności w kwestii tożsamości	0,133**	0,679
Wysoka samoocena funkcji poznawczych	-0,117**	0,001
Niezbilansowana dieta medialna	0,156**	0,002
Zdrowe nawyki konsumpcyjne	-0,163**	0,000
Wysoki poziom zaufania do innych	0,055	0,154

Źródło: opracowanie własne. \*\*korelacja istotna na poziomie  $<0,01$  (dwustronnie).

Zakładane hipotezy udało się potwierdzić częściowo. W trzech przypadkach (funkcje poznawcze, dieta medialna i nawyki konsumpcyjne) analiza danych pozwoliła na potwierdzenie istotnych statystycznie korelacji na niskim poziomie. W ich interpretacji należy więc zachować daleko idącą ostrożność. W dwóch przypadkach (dobrostanu psychicznego i poziomu zaufania do innych) korelacji nie zaobserwowano, zakładane hipotezy można więc w tych przypadkach uznać za sfalsyfikowane.

Po pierwsze, niska samoocena funkcji poznawczych pozytywnie koreluje z wysokim stopniem poziomu rozproszenia medialnego. Łączenie ze sobą tych kwestii nie pozwala na wnioskowanie o przyczynowości. Jednocześnie wynik ten należy uznać za pretekst do dyskusji o wpływie rozproszenia powodowanego użytkowaniem mediów na umiejętności uczenia się i koncentracji na rozwiązywaniu podstawowych życiowych problemów. W tym wypadku

procesy dyspersyjne można uznać za „rozpraszacze”. Media stanowiłyby tym samym źródło dekoncentracji, która utrudnia wykonywanie codziennych czynności i potwierdza obraz pokolenia Z, często malowany przez przedstawicieli starszych generacji, jako ludzi rozproszonych i niepotrafiących dłużej skupić się na jednej czynności. Istotną obserwacją, która prowadzi do pierwszego wniosku, jest potrzeba kontynuacji badań nad rozproszeniem dyspersyjnym w kierunku mediów zaburzających funkcje poznawcze, utrudniających uczenie się i koncentrację.

Po drugie, niezbilansowana dieta medialna pozytywnie koreluje z wysokim stopniem poziomu odczuć respondentów w obszarze dyspersji medialnej. Jest to wynik, który stanowić może przedłużenie rozważań i zdiagnozowanych problemów związanych z zaburzeniami funkcji poznawczych. Rozproszenie treści i ich nadmiar, często skutkujący kompulsywną konsumpcją formatów o niskiej jakości poznawczej (np. tiktoki, snapy), może stanowić wręcz jeden z synonimów procesu dyspersji. Są to bowiem cechy, które niejako definiują stan medialnego rozproszenia. Konsumpcja dużej liczby treści w sposób oczywisty będzie skutkowałą zwiększeniem prawdopodobieństwa trafienia na materiały zróżnicowane, także te o wątpliwej jakości merytorycznej. Stąd dyspersyjność wiązać można niemal bezpośrednio z negatywnymi skutkami nadmiernego czytania, słuchania i oglądania treści w niewielkim stopniu wartościowych.

Po trzecie, niezdrowe nawyki konsumpcyjne pozytywnie korelują z wysokim poziomem dyspersji medialnej. Jest to wynik zbieżny z poprzednim, choć skoncentrowany na jednym obszarze działalności młodych ludzi, dla których zakupy *online* są podstawowym, naturalnym i stałym elementem konsumowania jako takiego. Pokolenie Z jest nie tylko najbardziej aktywne w tym obszarze, ale też w największym stopniu pozostaje dotknięte skutkami rozproszenia treści reklamowych pomiędzy inne, niewykazujące znamion komercyjnych. Treści tego typu są w życiu młodych ludzi wszechobecne i znacząco zmieniają sposób ich percepcji poprzez cechę stałości. Aby lepiej to zobrazować, warto zestawić dwa skrajne modele występowania treści składających się do konsumpcji w różnych typach mediów.

Przykładowo, brak reklam w telewizji publicznej gwarantuje wyższy poziom koncentracji np. na emitowanym filmie. Pozwala to na oko-

ło dwugodzinną konsumpcję treści bez reklam, które skoncentrowane zostają w dłuższych, rzadko emitowanych blokach. W przypadku zasad funkcjonowania mediów społecznościowych czy portali informacyjnych jest to niemożliwe – reklamy skłaniające do konsumpcji są immanentną częścią doświadczeń immersyjnych związanych z podróżą konsumencką po współczesnych generatorach treści. W ten sposób nadmiar i rozproszenie dyspersyjne reklam może być źródłem nadmiernej konsumpcji. Aby jednak wnioskować o przyczynowości, należy przeprowadzić dalsze, szczegółowe badania w tym obszarze.

Co ciekawe, w dwóch przypadkach zaobserwowane korelacje zdają się wskazywać na wnioski sprzeczne z założonymi hipotezami. Po pierwsze, wysoki poziom deklarowanej wiedzy o współczesnych mediach pozytywnie koreluje z wysokim poziomem poczucia dyspersji. Jest to efekt odwrotny do postawionego w hipotezie, choć w przyjętych założeniach brano pod uwagę taki wynik analizy danych za prawdopodobny. W przypadku pytania o wiedzę mogła być ona utożsamiona przez respondentów z intensywnością korzystania z mediów internetowych, na zasadzie: im więcej czasu spędzam w internecie, tym więcej o nim wiem. Nie są to jednak kwestie tożsame. Inna interpretacja może sugerować przyczynę leżącą w obszarze użyteczności narzędzi internetowych. Większa wiedza skutkować może nie ilościowym, a jakościowym wzmożeniem intensywności korzystania z różnych źródeł, narzędzi i aplikacji internetowych, które nie są dostępne dla osób mniej aktywnych na gruncie komunikacji *online*. Stąd dyspersyjność mogłaby być wiązana z wiedzą.

Trudniej zaś wyjaśnić drugą korelację: wysokiego poziomu spójności tożsamościowej z wysokim poziomem dyspersji. Być może odpowiedzi należy szukać w efekcie skali. Różnych odsłon tożsamościowych własnej osoby nie można wszak produkować w nieskończoność. Każdy z użytkowników sieci korzysta z ograniczonej liczby mediów społecznościowych i gier, a te dwa środowiska pozostają najbardziej kreatywne w kwestii budowania nowych „wersji samego siebie”. Tymczasem koncepcja dyspersji ma zdecydowanie szersze znaczenie, lokując punkt ciężkości w obszarze konsumpcji mediów, a nie ich funkcji kreatywnych. Uzyskane wyniki wskazują na konieczność uwzględnienia tego wniosku w projektowaniu kolejnych badań.

#### 4. Ograniczenia i konieczność dalszych badań

Nie ulega wątpliwości, że pierwsza próba weryfikacji empirycznej opisanych założeń teoretycznych stanowi dopiero przyczynek do szerszych badań problematyki dyspersyjności. Z samej natury tego typu procedura obarczona jest brakami i ograniczeniami.

Bez wątpienia należy zwrócić uwagę na niedoskonałość skonstruowanej próby, która nie oddaje w pełni reprezentatywności statystycznej w stosunku do populacji studentów z pokolenia Z. Warto zaznaczyć, że w większości byli to studenci nauk społecznych (w tym programów związanych z mediami), co mogło mieć wpływ na uzyskane wyniki. Częściowo udało się zmniejszyć skutki braku reprezentatywności poprzez zastosowanie wag, jednak wciąż oznacza to konieczność czytania i interpretowania wyników z dużą ostrożnością i formułowania wniosków jedynie w odpowiednim, zaprezentowanym w części metodologicznej kontekście. Niski poziom korelacji tłumaczyć można niewystarczającą ilością danych w stosunku do ich potencjalnej reprezentatywności dla grupy studentów z pokolenia Z, którą oszacować można na podstawie danych GUS na ponad 1 200 tys. osób (GUS). Warto też zaznaczyć, że badanie miało charakter deklaracyjny i polegało na ustosunkowaniu się do konkretnych stwierdzeń, co bywa zawodne na poziomie samooceny i autodiagnozy realizowanej przez respondentów. Dotyczy to zarówno kwestii związanych z codziennym użytkowaniem mediów internetowych, jak i szacowanym czasem spędzonym w internecie.

Na podstawie innych badań wiemy skądinąd, że jest to metodologicznie coraz trudniejsze dla ekspertów, a co dopiero dla samych respondentów, którzy nie są w stanie rzetelnie ocenić, czy dana aktywność jest już z definicji użytkowaniem internetu, czy też nie<sup>5</sup>. Wydaje się, że należy na nowo zdefiniować pojęcie pozostawania *online* lub wyznaczyć stopnie aktywności użytkownika, co pozwoliłoby na metodologiczne uporządkowanie tego problemu. Warto jednak pamiętać, że w badaniach ilościowych nie tylko zdefiniowanie

---

<sup>5</sup> Trudno dziś ocenić czy trening ze smarwatchem na ręce, który mierzy dystans i puls biegacza, wlicza się do czasu korzystania z internetu. A co, jeśli ten zegarek pozostaje na ręce jego posiadacza cały dzień, permanentnie pozostając *online*?

własnej aktywności jest zadaniem trudnym, ale i pamięć o wykonywanych czynnościach. Problematyczne pozostaje również ograniczenie deklaracyjnych ocen skalą – podczas gdy dla niektórych zakres pięciostopniowy będzie wystarczający, dla innych może stanowić zbyt duże uproszczenie w wyrażaniu swojego stosunku do badanego problemu.

Należy więc mieć świadomość silnych i słabych stron badań ilościowych oraz braku możliwości zdiagnozowania wszystkich niuansów przedstawionej problematyki za pomocą ankiety. Synteza teoretyczna, obejmująca pojemne znaczeniowo pojęcie dyspersji, pozwala jednak na realizację badań testujących założenia w formie różnych typów analiz. Warto zasugerować w tym miejscu kilka możliwości, jakie otwiera przed badaczami myślenie dyspersyjne o mediach. Należą do nich między innymi:

1. Badania eksperymentalne obejmujące testowanie zmiennych pozwalających ustalić na ile poszczególne czynniki wpływają na określony poziom rozproszenia w kategoriach konsumpcji mediów, emocji i tworzenia obrazów rzeczywistości.
2. Badania jakościowe obejmujące różne formy wywiadów pozwalających spojrzeć badawczo na problem dyspersji z perspektywy codzienności. Jednocześnie mogłoby to dać asumpt do uzupełnienia, modyfikacji lub nadania odpowiednich wag dwudziestu zdefiniowanym w tym opracowaniu komponentom dyspersyjności mediów.
3. Badania z obszaru UX i *design* pozwalające zweryfikować, na ile poziom rozproszenia treści ma wpływ na zachowania ich konsumentów.
4. Badania w obszarze wielkich zbiorów danych (*big data*) z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (np. neurolingwistyczne) pozwalające zdiagnozować problem w większej skali. Mogłoby się to odbyć na przykład poprzez analizę rozproszonej struktury treści internetowych czy zmienności sentymentu w obszarze *contentu*, co hipotetycznie zwiększa poczucie rozproszenia na poziomie afektywnym.

Innym wartym podkreślenia ograniczeniem jest przetestowanie zaproponowanego narzędzia na jednej, konkretnej grupie pokoleniowej. Z jednej strony jej wybór był następstwem świadomej selekcji opartej o argumenty wyjątkowości. Przypominając za Jean Twenge (2017) – pokolenie Z znacząco różni się od poprzednich na gruncie wielu społecznych aktywności,

a źródła tych różnic należy doszukiwać się w smartfonie i internecie jako pokoleniowym kontekście, który ukształtował tę grupę. Wydaje się jednak, że istotnym wkładem opracowanego narzędzia w rozwój dyscypliny może być jego uniwersalność i potencjał porównawczy. Przedstawiona koncepcja koncentruje się bowiem na teoretycznym aspekcie problemu dyspersyjności mediów. Tworzy tym samym przyczynek do testowania zaprezentowanej koncepcji, nie tylko w szerokim wachlarzu różnych metod badawczych, ale i w oparciu o różnorodne grupy. Dopiero ten etap może okazać się najbardziej wartościowy poznawczo, pozwalając odpowiedzieć na pytanie: czym różnią się przedstawiciele różnych pokoleń na gruncie konsumpcji mediów internetowych? Nietrudno jednak wyobrazić sobie, że podobną wartość dodaną można by uzyskać badając za pomocą modyfikowanego narzędzia badawczego także grupy zawodowe czy kohorty skonstruowane na podstawie zmiennych istotnych pod względem porównawczej komplementarności. Wydaje się bowiem, że właśnie w tym aspekcie tkwi kluczowy potencjał badań nad dyspersyjnością.

Stąd przedstawiony przykład wykorzystania narzędzia należy traktować jako punkt wyjścia oraz impuls do dalszych i szerszych badań zarówno w znaczeniu podmiotowym, jak i metodologicznym. W tym drugim wypadku warto uwzględnić zmienne, które pozwolą na zbadanie innych korelacji. Sfalsyfikowane założenia powinny być przedmiotem rozważań na poziomie metodologicznym i przyczynkiem weryfikacji ich pierwotnej zasadności. Być może problem leży w procedurze badawczej, być może zaś należałoby na jej podstawie zweryfikować część założeń teoretycznych koncepcji medialnego rozproszenia. Potwierdzone hipotezy należy potraktować jako punkt wyjścia do dalszych badań, rozwijając metodologię i próbując dostosować narzędzie do testowania go na innych grupach. Może być to wstęp do uczynienia go uniwersalnym instrumentem diagnostycznym w obszarze procesów dyspersyjnych. Warto bowiem poszukiwać tych cech populacyjnych, które mogą być powiązane z poziomem dyspersji, stanowiąc przyczynę bądź efekt niskiego lub wysokiego poczucia rozszczępienia medialnego charakterystycznego dla wybranej grupy. Skutkiem tego typu zmian pozostaje konieczność dalszej kalibracji narzędzia uwzględniającej nowe zmienne.

\*\*\*

Potrzeba argumentacji na rzecz badań współczesnych mediów i ich wpływu na dobrostan społeczny jest chyba bezzasadna. Natomiast ważnym zagadnieniem pozostaje, jak to robić, nadążając za dynamiką zmian internecie. Zaprezentowane narzędzie – choć nie w pełni uniwersalne – może stanowić dobry punkt wyjścia do jego adaptacji, zarówno na poziomie przedmiotowym, jak i podmiotowym. W pierwszym przypadku chodzi o potencjalne zmiany i uzupełnienia w procedurze badawczej, które pozwoliłyby na:

- jej ewolucję wraz ze zmianami samej rzeczywistości medialnej;
- jej uzupełnienia i modyfikacje na podstawie zaprezentowanych i kolejnych badań w obszarze dyspersji medialnej;
- kalibrację zaprezentowanego narzędzia wraz z ilościowym przyrostem danych, pozwalających na jego lepsze dostosowanie do potrzeb w obszarze wiedzy na temat rozpraszających funkcji mediów.

Na gruncie podmiotowym chodzi natomiast o nadanie procedurze badawczej znamion uniwersalności, które pozwoliłyby na jej stosowanie w diagnozie cech dyspersyjnych wobec zróżnicowanych grup społecznych korzystających z mediów internetowych. Wybór pokolenia Z był podyktowany wyjątkowością tej generacji w obszarze zachowań internetowych i ich rzekomo negatywnych skutków dla tej grupy. Dopiero jednak uniwersalizacja właściwości diagnostycznych narzędzia i jego potencjał porównawczy pozwoli na pełne wykorzystanie jego efektywności i ugruntowanie dyspersyjności jako części kapitału badawczego w naukach o komunikacji społecznej i mediach.

Sam test narzędzia może stanowić bazę i punkt wyjścia do zmian w strukturze i treści ankiety, uwzględniając zarówno otrzymane wyniki, jak i doświadczenia wynikające z technicznych oraz koncepcyjnych aspektów wdrażania procedury badawczej. Podstawowe wnioski uznać można za swoiste tropy, którymi warto podążać, próbując odpowiedzieć na pytanie: w jakim kierunku powinny zmierzać badania mediów na gruncie ich dyspersyjnych właściwości?

Na pewno warto zwrócić uwagę na kwestię płci i zagrożeń, na jakie wystawione są młode kobiety, a które wynikają z właściwości współczesnych mediów. Po drugie, należy w sposób szczególny przyrzeć się potencjalnemu wpływowi, jaki media mogą mieć na młodych ludzi w obszarze ich umiejęt-

ności uczenia się, koncentracji, edukacji i nauki. Uzyskane wyniki wskazują bowiem, że może istnieć związek między rozkojarzeniem i roztargnieniem młodego pokolenia a mediami o właściwościach rozpraszających na wiele sposobów i w licznych obszarach. Trzecim tropem jest dieta medialna, nie tyle jako metafora w znaczeniu teoretycznym, co w rozumieniu dyspersyjności treści mogącej mieć wpływ na wątpliwą jakość większości konsumowanych materiałów. Za kolejną wskazówkę uznać należy konsumpcję dóbr i usług z wykorzystaniem internetu jako obszaru, który również może generować niekorzystne zachowania będące efektem nadmiaru ofert, reklam i treści rzekomo merytorycznych, w rzeczywistości zaś będących komercyjnymi.

Te wszystkie obszary spaja zaś ostatnia z płaszczyzn wymagających szczególnego zainteresowania – emocje. Ich dywersyfikacja i nadmiar mogą być podstawą spadku komfortu psychicznego pokolenia Z, które na tym polu notuje katastrofalny spadek jakości życia względem poprzednich generacji. Wydaje się więc, że każde badanie, które przybliży nas o krok do zdiagnozowania źródeł problemów współczesnych *homo mediens* może być nie tylko ważnym wkładem w wiedzę naukową, ale również źródłem rozwiązań praktycznych mogących zniwelować skutki tychże problemów. Właśnie temu zagadnieniu będzie poświęcony czwarty, ostatni rozdział opisujący dyspersyjność mediów i jej praktyczne implikacje.

## Rozdział IV. Media jako płaszczyzna procesów dyspersyjnych – społeczne konsekwencje i wyzwania na przyszłość

Zarówno teoria, jak i wyniki zrealizowanych badań stanowią podstawę do interpretacji, ale i tworzą zbiór argumentów pozwalających odpowiedzieć na pytania: po co badaczom mediów i komunikacji społecznej nowe pojęcie i jego teoretyczna obudowa? Co może zyskać dyscyplina poprzez wprowadzenie do siatki terminologicznej nowych twierdzeń i kompleksowego sposobu myślenia o problemach, które do tej pory stanowiły zatomi-zowane pola badań? Tak sformułowane pytania są także próbą znalezienia praktycznych zastosowań dla pryzmatycznej metafory mediów, w myśl rozumienia nauki jako dostarczycielki wiedzy dla tych obszarów, które mogą obejmować bezpośrednich beneficjentów realizowanych badań. Jako że uznano pokolenie Z za reprezentatywny przykład do testowania założeń syntezy teoretycznej medialnej dyspersji, prócz nauki warto skupić się również na kwestiach edukacji oraz rynku współczesnych mediów internetowych. W pierwszym przypadku jest to naturalna płaszczyzna bytowania młodych ludzi, dla których uczenie się jest jedną z podstawowych aktywności życiowych definiujących ich codzienność i rozkład dnia w okresie edukacji szkolnej i na studiach. Media internetowe (w rozumieniu: instytucjonalnym, komunikacyjnym i technologicznym) to płaszczyzna szczególnej aktywności tego pokolenia, które – nie licząc pracy zawodowej starszych generacji – spędza z internetem statystycznie najwięcej czasu w ciągu dnia. Warto więc zdiagnozować, jak na tej, ale i na dwóch wcześniej opisanych płaszczyznach, funkcja dyspersyjna mediów może przekładać się na realia badawcze i aplikacyjne zastosowanie w codziennym funkcjonowaniu jednostki w społeczeństwie.

## 1. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w praktyce badawczej?

Media, będące istotnym polem badań w naukach społecznych, mogą czerpać korzyści z dyspersyjnej optyki badawczej na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, perspektywa ta pozwala spojrzeć na media w inny sposób, rzucając nowe światło (niczym Popperowski reflektor ustawiony pod nowym kątem) na dobrze znane problemy. Po drugie, koncepcja ma charakter syntetyczny – stanowi zbiór wcześniej zaobserwowanych problemów, które znajdują potwierdzenie w zrealizowanych badaniach. Tym samym pozwala spojrzeć na nie z szerszej perspektywy, znajdując wspólny, pryzmatyczny pierwiastek w licznych, ugruntowanych teoriach. Po trzecie, koncepcja ta ma wymiar zarówno teoretyczny, jak i empiryczny. W toku syntezy konceptualnej, jak i przeprowadzonego badania, udało się zaprezentować przydatność tego typu myślenia na różnych etapach i w różnych wymiarach uprawiania nauki. Koncepcja dyspersji może stać się więc inspiracją dla metodologii nauk o mediach, łączącej perspektywy socjologiczne, psychologiczne i technologiczne.

Warto jednak opisać uprzednio użyteczności zaprezentowanej koncepcji uzupełnić o jeszcze dwie, wpisujące się we współczesne trendy rozwoju nauki. Są one ważnym punktem odniesienia dla badań realizowanych w obszarze *youth studies* – subdyscypliny próbującej w ostatnich latach zgłębić między innymi specyfikę funkcjonowania pokolenia Z (Woodman, 2016). To stanowi zaś podmiotową podstawę testowania zaprezentowanych tu nowych koncepcji. Chodzi mianowicie o *i n t e g r a c j ę w i e d z y i n t e r d y s c y p l i n a r n e j* oraz próbę podjęcia wyzwań *e t y c z n y c h i t e c h n o l o g i c z n y c h*.

Po pierwsze, metafora pryzmatu pozwala łączyć nauki społeczne, humanistyczne i ściśle poprzez analogie do fizyki, chemii czy matematyki. Sama podstawa teoretyczna ma bowiem integrujący charakter, operując terminologią, która może być zrozumiała i wspólna dla badaczy wielu dziedzin. Może stanowić tym samym argument za jej wykorzystaniem jako punktu wyjścia do wspólnie zdefiniowanego problemu badawczego, budowania hipotez, metodologii i planu badań. Jest to cecha, która wydaje się więc perspektywiczna

na poziomie metodologicznym, ale i organizacyjnym w uprawianiu nauki. Nie sposób bowiem dzisiaj realizować badań w hermetycznym środowisku akademików identyfikujących się jako przedstawiciele jednej dyscypliny naukowej. Dyspersyjne podejście do badań medialnych, łączące kilka płaszczyzn rozpraszających treści, stany emocjonalne oraz obrazy rzeczywistości, za każdym razem wymuszałoby udział ekspertów z obszaru różnych dyscyplin.

Uwzględnienia wymagają między innymi wątki algorytmiczne, w ramach których treść rozpraszana jest w sposób masowy, w oparciu o procesy targetowania behawioralnego (Liu i Tang, 2011). Wymaga to wiedzy eksperckiej z obszaru programowania np. narzędzi badawczych pozwalających uchwycić specyfikę procesu rozprzestrzeniania się różnych wiązek treści. W podobnym obszarze wkład kompetencyjny mogliby mieć też lingwiści (np. poprzez z ang. *Natural Language Processing*, NLP – przetwarzanie języka naturalnego). Perspektywa socjologiczna również mogłaby stanowić silny wkład w adaptację terminologii dyspersyjnej do nauk społecznych, poprzez pogłębienie wątków stratyfikacyjnych wynikających z rozproszonego dostępu do zasobów technologicznych i *contentowych*. Wkład politologii w badania oparte na koncepcji dyspersyjnej mógłby obejmować wątki diagnozujące problem polaryzacji, wynikający ze specyficznego rozproszenia widzialnych zakresów informacji dla grup o różnej identyfikacji politycznej. Pedagogika stanowi źródło badań, które mogłyby lepiej wyjaśnić kwestie rozproszenia na płaszczyźnie materiałów edukacyjnych – tworzonych współcześnie zarówno przez profesjonalistów, jak i amatorów, a także sztuczną inteligencję. Psychologia to zaś obszar umożliwiający zbliżenie się do odpowiedzi na pytanie o płynną tożsamość użytkowników, wynikającą z rozproszonych przestrzeni wirtualnych oraz wymagającą licznych zmian i modyfikacji w rozumieniu „różnych wersji samego siebie”. Fizyka, najbliższa terminologii dyspersyjnej, stanowi podstawę siatki pojęciowej zaadaptowanej do potrzeb innych dyscyplin. Wiedza z obszaru komunikacji społecznej i mediów stanowi mogłaby zaś spoiwo, które łączy w sobie wiele interdyscyplinarnych wątków i skupia się na samej istocie funkcjonowania mediów.

To jedynie część zasobów poszczególnych dyscyplin naukowych, które mogłyby stanowić istotny wkład w rozwój i interdyscyplinarną interpretację koncepcji pryzmatycznej. Jeśli zaś wartość tej koncepcji miałaby mieć szczególne

zastosowanie w przypadku badań nad młodzieżą, ze względu na uwzględnienie czynników w sposób szczególny dotyczących tej grupy społecznej, to tym bardziej jej różnokierunkowy charakter doskonale wpasowuje się w pole badań *youth studies* (Furlong, 2012). W dużej mierze pokrywają się one w swoich interdyscyplinarnych ambicjach z perspektywami dyspersyjnymi, obejmując m.in. kwestie tożsamości, edukacji czy socjologicznej specyfiki funkcjonowania ludzi młodych jako zbiorowości. Wszystko to sprawia, że zarówno media (jako pole badań), dyspersja (jako perspektywa teoretyczno-empiryczna) oraz młodzież (jako element podmiotowy) stanowią dobrze uargumentowany zbiór dopasowanych elementów potencjalnego projektu badawczego<sup>1</sup>.

Ostatnim zaś elementem mogącym stanowić wkład koncepcji dyspersyjnej do badań nad komunikacją społeczną jest szczególne skoncentrowanie na k w e s t i a c h e t y c z n y c h . Bezpośrednio wynikają one z perspektywy wymuszonej na badaczu przez pryzmatyczny sposób postrzegania mediów. Dotyczy to zarówno kwestii przedmiotowych (badań nad nieetycznymi praktykami w obszarze konsumpcji treści, emocji i kreowania rzeczywistości), jak i dylematów metodologicznych. W przypadku tych drugich koncepcja dyspersyjna wymusza uwzględnienie licznych kwestii biorących pod uwagę wątki etyczne w projektowanych badaniach. Warto każdej z tych kwestii poświęcić oddzielnie kilka słów komentarza.

W pierwszej z przedstawionych perspektyw dostrzec można skoncentrowanie wielu przykładowych obszarów badań, wynikających z myślenia dyspersyjnego, na problemach, zagrożeniach czy wręcz niebezpieczeństwach mających swoje źródło w pryzmatycznych właściwościach mediów internetowych. W sposób naturalny prowadzi to do pytań o funkcję nauki jako dostarczycielki rzetelnej wiedzy. Dotyczy to również instytucji naukowych, a także samych badaczy, których zadaniem jest zadawanie pytań. Istotne jest również, jakie rozwiązania w obszarze mediów są społecznie użyteczne, a które wprost przeciwnie – prowadzą do wzmocnienia czy wręcz kreowania problemów skutkujących spadkiem dobrostanu społecznego, psychicznego,

<sup>1</sup> W trzeciej części niniejszego rozdziału, poświęconemu użyteczności koncepcji pryzmatycznej na gruncie praktyki funkcjonowania mediów, zaproponowano listę szans i zagrożeń, które mogłyby stanowić potencjalne hipotezy do weryfikacji w ramach opisywanej perspektywy badawczej.

ekonomicznego, wolnościowego itd. Wydaje się, że perspektywa dyspersyjna posiada funkcję eksponowania tego typu problemów, wskazując na konsekwencje (nadmiernego) rozproszenia i redundancję treściową, emocjonalną czy tożsamościową. Źródłem wszystkich zdaje się być konieczność dostosowania się do licznych płaszczyzn masowej i interpersonalnej komunikacji.

Rozproszenie treści (np. w mediach społecznościowych) na setki przeglądanych dziennie postów i tiktoków może skutkować ich kompulsywną konsumpcją przez młodzież do późnych godzin nocnych i spadkiem możliwości kognitywnych na gruncie edukacji (Sherman, 2016). Podobnie może działać rozproszenie na poziomie *hardware* – użytkowane wielu ekranów również może powodować stany rozkojarzenia i w konsekwencji spadek dobrostanu psychicznego (Nakshine i in., 2022). Podobny efekt może być powodowany rozproszeniem emocji, jakie niosą ze sobą materiały internetowe (Pulak, 2024). Ich skutkiem może być zaś radykalizacja czy polityczna polaryzacja (choćby niekiedy jest to prosty związek przyczynowo-skutkowy (zob. Curtice i in., 2025)). Zbyt wiele wcieleń tożsamościowych stosowanych na gruncie mediów społecznościowych<sup>2</sup> i gier może z kolei skutkować dysfunkcjami psychicznymi w obszarze integralności osobowościowej (Klimczyk, 2021, s. 44–47). Rozproszenie narracji jest idealnym zaczynem do tworzenia i kolportowania treści propagandowych służących wymuszaniu na dużych społecznościach określonej optyki w dostrzeganiu ważnych społecznie problemów (Dela, 2019).

<sup>2</sup> Należy bowiem pamiętać, że każde z mediów społecznościowych spełnia nieco inne funkcje w życiu społecznym człowieka, ale i niejako wymusza tożsamościowe dostosowanie do wymogów określonego kanału *social media*. Facebook stanowi dość uniwersalne narzędzie komunikacji masowej, dla młodych ludzi bardziej w znaczeniu relacji rodzinnych niż towarzyskich. Instagram realizuje potrzeby estetyczne budując wizerunek w grupach rówieśniczych. Snapchat stał się kanałem efemerycznej komunikacji interpersonalnej bądź integrującej grupy znajomych. Discord tworzy społeczność gamingową, realizując potrzeby rywalizacji. LinkedIn wymusza na użytkowniku autoprezentację na gruncie zawodowym itp. Spoglądając więc na profile prowadzone pod tym samym nazwiskiem w różnych mediach społecznościowych można mieć wrażenie, że ich właścicielami jest kilka różnych osób. To samo w sobie dobrze wpisuje się w dyspersyjny sposób postrzegania mediów, ale i – podobnie jak w innych przytoczonych przykładach – może mieć negatywny wpływ na integralność tożsamościową jednostki współcześnie funkcjonującej w mediach internetowych.

Te kilka przykładów dość jasno obrazuje, że badania medialne, szczególnie w perspektywie dyspersyjnej, często obejmują wrażliwe społecznie obszary funkcjonowania współczesnego człowieka. Muszą więc one charakteryzować się szczególną wrażliwością np. w kwestiach dotyczących emocji (Pearlman, 2023). Jest to odpowiedzialność tym większa, im częściej podmiotami w projektowanej procedurze są przedstawiciele młodego pokolenia. Wymusza to na badaczu szczególną wrażliwość i odpowiedzialność. Badania takie mogą bowiem nie tylko dostarczać wiedzy, ale i diagnozować rzeczywistość społeczną na gruncie etyki, sugerując, gdzie leży problem i jaka jest jego przyczyna.

Drugą perspektywą to już kwestia samej realizacji badań i kwestii etycznych związanych z metodyką, jaka powinna towarzyszyć procedurom prowadzonym z perspektywy dyspersyjnej. Wydaje się bowiem, że koncepcja ta skupia w sobie właściwie wszystkie typy zagrożeń, które są charakterystyczne dla projektów z polem badawczym ulokowanym w obszarze mediów internetowych. Tym samym badania w oparciu o optykę pryzmatyczną mogłyby stać się pewnym standardem (lub – ujmując to praktycznie – *checklistą*) dla innych projektów. Wśród najistotniejszych dylematów etycznych, które powinny znaleźć się na takowej liście należy wymienić:

1. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze *d a n y c h o s o b o - w y c h* użytkowników mediów.
2. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze *g r o m a d z e n i a , p r z e c h o w y w a n i a i n i s z c z e n i a* danych podlegających analizie.
3. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze *ś w i a d o m e j z g o d y* – gdzie dylematem etycznym jest ustalenie, kiedy konieczne jest uzyskanie pozwolenia użytkowników na analizę ich aktywności, zwłaszcza jeśli treści mają charakter publiczny.
4. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze *g r a n i c p r o w a d z o n e j o b s e r w a c j i* – badacz musi bowiem rozważyć, czy etyczne jest bierne obserwowanie i archiwizowanie treści np. z rozproszonych forów czy grup zamkniętych.
5. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze *w p ł y w u n a b a d a n y c h* – udział badacza w aktywności wielu rozproszonych społeczności internetowych może zmieniać jej zachowania (to tzw. efekt obserwatora).

6. Szczególną uważność badaczy w obszarze treści wrażliwych, szczególnie gdy analizowane materiały medialne mają charakter intymny.
7. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze własności i ntelektualnej rozproszonych treści medialnych, szczególnie gdy wymagają rozstrzygnięcia, czy i w jaki sposób można cytować, kopiować lub archiwizować treści stworzone przez użytkowników.
8. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze transparentności badań, w ramach których należy zawsze balansować potrzebę rzetelności naukowej z ochroną badanych i ograniczeniami w ujawnianiu źródeł.
9. Szczególną wrażliwość badaczy w obszarze algorytmów, które, automatycznie zbierając dane, rodzą pytania o skalę ingerencji w prywatność i etyczność masowego monitoringu.

Uwzględniając postulowane wykorzystywanie opisywanej perspektywy do badań skoncentrowanych na młodych użytkownikach, należy powyższe i inne dylematy etyczne potraktować z tym większą wrażliwością, iż dotyczą ludzi w sposób szczególnie narażonych na konsekwencje błędów badawczych. Do tego należałoby dodać specyfikę badanej grupy w obszarze języka, stylu życia i innych czynników, które warto wziąć pod uwagę konstruując pytania w ankietach, scenariuszach wywiadów czy warsztatach o charakterze badawczym.

Wszystko to sprawia, iż przykłady dylematów naukowych opartych o koncepcję dyspersji mediów, szczególnie gdy badania są realizowane z udziałem ludzi młodych, mogą stanowić wspomniany standard i wyznacznik uwarunkowań etycznych. Powinny być one zawsze brane pod uwagę w przypadku realizacji tychże badań.

## 2. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w dydaktyce i edukacji?

Wokół dydaktyki koncentruje się niemal cała aktywność systemu obowiązkowego szkolnictwa, a także znaczna część działalności akademickiej. Konieczność uzupełniania umiejętności i wiedzy w trakcie aktywności zawodowej,

coraz większa popularność uniwersytetów trzeciego wieku, idea uczenia się przez całe życie (z ang. *lifelong learning*) – to tylko niektóre trendy potwierdzające, że edukacja stanowi jeden z fundamentów współczesnego stylu życia i czynienia go bardziej wartościowym. Dydaktyka nierozzerwalnie związana jest też z nauką, która pełni rolę dostarczycielki nowej wiedzy oraz źródła praktyki – także tej dotyczącej komunikacji i mediów. Stąd warto zastanowić się, jak powiązać koncepcję medialnej dyspersji z jej wykorzystaniem w praktyce przekazywania wiedzy.

Edukacja medialna stanowi słaby punkt programów nauczania wielu społeczeństw zachodnich (Hartai, 2014). Niektóre z nich (np. skandynawskie) w większym stopniu dostrzegają konieczność przygotowania młodych ludzi do życia z mediami i w mediach, inicjując proces nauczania w tej materii już w wieku przedszkolnym i inwestując w szkolenia dla nauczycieli<sup>3</sup>. W innych krajach, jak w Polsce, tematyka ta wciąż jest rozproszona, a jej pozycja, wśród innych zagadnień z podstaw programowych, jest dość marginalna. Tymczasem przytoczona w rozdziale II kwereńda badań dotyczących relacji przedstawicieli pokolenia Z ze współczesnymi mediami wskazuje, że liczba problemów i zagrożeń, jakie dotyczą generacji współczesnych uczniów i studentów jest długa. Po pierwsze, można domniemywać, że jednym ze źródeł tychże pro-

<sup>3</sup> Przykładowo w Szwecji edukacja dotycząca bezpieczeństwa w sieci została trwale wpisana do narodowej podstawy programowej (Lgr22) dla szkół podstawowych i gimnazjów. Program ten akcentuje nie tylko korzyści płynące z cyfrowej komunikacji, lecz także związane z nią zagrożenia, przygotowując uczniów do świadomego i odpowiedzialnego poruszania się w złożonym świecie mediów cyfrowych. Od 2018 roku kompetencje cyfrowe stanowią element nauczania we wszystkich typach szkół, począwszy od przedszkoli. Równolegle uruchomiono ogólnokrajową inicjatywę „Säker användning av nätet”, skierowaną do nauczycieli, bibliotekarzy oraz pracowników opieki zdrowotnej w szkołach. Program ten obejmuje szkolenia z zakresu bezpieczeństwa *online*, przeciwdziałania cyberprzemocy, odpowiedzialnego korzystania z gier oraz ochrony danych. Umiejętność krytycznego korzystania z mediów (*media literacy*) stanowi integralną część programów nauczania na wszystkich poziomach edukacyjnych. Kluczową rolę w rozwijaniu i wspieraniu tych kompetencji odgrywa Szwedzka Agencja ds. Mediów, która nie tylko promuje edukację medialną i informacyjną (MIL), lecz także koordynuje wymianę materiałów i zasobów między szkołami a środowiskiem pozaszkolnym, tworząc sieć współpracy wspierającą rozwój świadomego odbiorcy i twórcy treści medialnych (*Better Internet for Kids*).

blemów jest właśnie niewystarczający poziom edukacji w obszarze mediów, w szczególności w krajach, gdzie od lat poświęca się mu niewiele uwagi. Drugie domniemanie ma charakter podmiotowy – wiele wskazuje na to, że kolejne pokolenie, które właśnie wkroczyło w system edukacji podstawowej, będzie jeszcze bardziej narażone na zagrożenia wynikające z korzystania z mediów cyfrowych. W interesie społecznym leży więc zapobieganie negatywnym skutkom aktywności, która jest współcześnie nieodzownym elementem życia każdego z nas: mediów i technologii pozwalających na ich konsumpcję. W jaki sposób koncepcja dyspersyjności mediów może pomóc w realizacji tego celu?

Po pierwsze, myślenie o mediach w kategorii pryzmatu może ułatwić uczniom i uczennicom (jak i studentom oraz studentkom) zrozumienie, że treści internetowe zawsze ulegają rozproszeniu i transformacji. Ułatwia to cecha metaforyczności zaprezentowanej metateorii. Już Arystoteles zauważył bowiem, że metafory czynią naukę przyjemniejszą i bardziej „przystępną” (2004). Metafory są w dydaktyce ważnym narzędziem komunikacji, ponieważ pozwalają przenosić cechy znanych rzeczy na te mniej znane i trudniejsze do wyjaśnienia. Dzięki temu nie trzeba opisywać wszystkiego w szczegółach – wystarczy jedno porównanie, by uchwycić sens. Metafory oddają nasze doświadczenia w sposób bardziej naturalny i ciągły, co sprawia, że łatwiej je zapamiętać (Ortony, 1975).

Metafora pryzmatu, którego fizyczna forma jest prosta, sugestywna i poznawczo przystępna, może być dobrym punktem wyjścia do tłumaczenia wielu zjawisk związanych z korzystaniem z mediów. Tym bardziej, że metaforyczność prezentowanych koncepcji ułatwia też zrozumienie abstrakcyjnych pojęć, a takich w naukach o komunikacji społecznej i mediach nie brakuje. Przenośnie mogą posłużyć więc jako wspierające konstrukcje poznawcze, pozwalające uczniom zrozumieć nowe, trudne idee poprzez porównanie ich do dobrze znanych, bardziej konkretnych obiektów (Cristol, 2024). Cecha ta wydaje się istotna w przypadku skomplikowanej materii medialnej, szczególnie w jej współczesnej, zalgorytmizowanej wersji, która bywa wyzwaniem dla badaczy mediów, a co dopiero uczniów i studentów. Co więcej, istnieją dowody, że metaforyczne ujęcie problemu naukowego pozytywnie wpływa na zapamiętywanie faktów i proces nauki (Aubertin, 2022). Obraz pryzmatu rozpraszającego światło, jako symbolu mediów o dyspersyjnych właściwościach, będzie wspomagał odtwarzanie graficznej reprezentacji samego problemu, a to pozytywnie wpływa na procesy pamięciowe.

Metaforyczność sprzyja także kreatywności i bardziej refleksyjnemu podejściu do podejmowanej tematyki (Shumway, 2021). W kontekście wspomianej przez J. Twenge (2019) biernej postawy, charakterystycznej dla przedstawicieli pokolenia Z, wydaje się to cecha niezwykle istotna, także w edukacji dotyczącej mediów. Metafory wywołują też silniejsze reakcje emocjonalne niż dosłowna prezentacja problematyki, ponieważ są bardziej konkretne i obrazowe, co wzmacnia ich siłę edukacyjnego oddziaływania (Li i in., 2023). Wydaje się to istotne z perspektywy metodyki w dydaktyce, coraz częściej wymagającej od pedagoga zaangażowania w podejmowaną tematykę i budowania autorytetu proaktywnego nauczyciela.

Współcześnie edukacja medialna w dużej mierze zawiera elementy *media literacy*. Nabyta wiedza ma stać się podstawą do krytycznego myślenia, unikania zagrożeń i bardziej świadomego korzystania z mediów (Celik i in., 2021). Pod tym względem koncepcja dyspersyjności może stanowić użyteczny punkt wyjścia do dyskusji o wielu współczesnych problemach dotyczących w sposób szczególny przedstawicieli pokolenia Z. Jest to bowiem najaktywniejsza grupa użytkowników internetu na gruncie różnych typów komunikacji, konsumpcji, edukacji, działań kreatywnych, percepcji źródeł kultury i wielu innych czynności. Wydaje się też, że osoby identyfikujące się współcześnie jako przedstawiciele GenZ mają świadomość tych problemów w codziennej praktyce korzystania z mediów. Z większością z nich zapewne się zetknęli. Brakuje im jednak pogłębionej refleksji rzeczonych problemów, co sprawia, że ich wiedza i umiejętności pozostają powierzchowne. Ujmując tę kwestię metaforycznie – wszyscy korzystają z mediów, podobnie jak wszyscy są „użytkownikami” powietrza w procesie oddychania. Większość z nas ma też świadomość zagrożeń płynących z zanieczyszczonej atmosfery i skutków oddychania nią. Mało kto jednak zdaje sobie sprawę z fizjologicznych procesów oddziaływania cząsteczek PM10 i PM2.5 na układ oddechowy człowieka. Koncepcja dyspersyjności mediów może więc stanowić istotny punkt wyjścia do dyskusji na temat wielu negatywnych zjawisk i procesów, które u podstaw mają problematyczne korzystanie z mediów internetowych. W Tabeli 19 przedstawiono ponownie dyspersyjne płaszczyzny korzystania z mediów, tym razem w zestawieniu z przykładowymi zagadnieniami, dla których rozproszenie medialne stanowić może podstawę teoretyczną do prowadzenia dyskusji w szkołach czy w ramach programów studiów wyższych.

**Tabela 19.** Koncepcja dyspersyjności jako punkt wyjścia do dyskusji o współczesnych problemach generowanych przez media

Płaszczyzny procesu dyspersji	Dyspersyjne wymiary mediów	Przykładowe zagadnienia mające u podstaw problemy wynikające z korzystania z mediów
Konsumpcja treści	Typy urządzeń	Społeczna stratyfikacja wynikająca z dostępu do lepszych urządzeń, a przez to do lepszych zestawów oprogramowania i treści, co pogłębia zjawiska dyspersyjne.
	Struktura treści	Wydłużenie podróży konsumenckiej przez treści rozumiane w kategoriach produktu. Zaburzenia związane z kompulsywną konsumpcją mediów. Problemy z percepcją tekstu, jak i z czytaniem ze zrozumieniem wywołanym rozproszeniem treści.
	Dostęp do treści	Nierówności dochodowe i polaryzacja ekonomiczna jako czynniki wpływające na dostęp do informacji. Ograniczenia w dostępie do treści wywołane zróżnicowaniem w poziomie umiejętności i kompetencji medialnych (np. brak wiedzy na temat systemu subskrypcyjnego).
	Gatunki medialne	Zróżnicowanie w obrębie jakości treści, zdeterminowane różnym poziomem wartości informacyjnej.
	Style i strategie komunikacyjne	Zróżnicowane narracje w internecie będące źródłem polaryzacji politycznej.
	Motywacje użytkowników	Brak umiejętności rozpoznawania motywacji twórców internetowych (np. odróżnienie wartości informacyjnej rozproszonych treści od pobudek marketingowych).
	Grono odbiorców	Tworzenie kręgów dostępu do informacji w rozproszonej komunikacji interpersonalnej <i>online</i> i nowe zachowania redefiniujące zjawisko plotki. Anonimowość jako czynnik dyspersyjny – zróżnicowanie treści pod względem możliwości identyfikacji autora (np. ze względu na poziom stanowczości sądów i opinii).
	Czas konsumpcji mediów	Skrótość informacji jako czynnik dyspersyjny – rozproszenie wynikające z dywersyfikacji czasów konsumpcji różnych gatunków (np. tiktoki <i>vs.</i> podcasty). Poziom efemeryczności treści jako czynnik dyspersyjny – zagrożenia wynikające z cechy ulotności i tymczasowości w procesie komunikacji.
	Edukacja poprzez treści	Rozszczepienie medialne jako źródło materiałów o różnym stopniu wiarygodności – problem braku rzetelności w tworzeniu treści edukacyjnych.

Płaszczyzny procesu dyspersji	Dyspersyjne wymiary mediów	Przykładowe zagadnienia mające u podstaw problemy wynikające z korzystania z mediów
Emocjonalny komponent treści	Dyspersja algorytmiczna	Problem nadmiernej konsumpcji treści skrajnie emocjonalnych wywołany algorytmicznym wzmacnianiem ich zasięgów.
	Rozszczepienie emocji skrajnych	Problem dyspersyjności emocjonalnej różnicującej treści na informacyjne i opiniotwórcze oraz brak umiejętności ich rozróżnienia.
	Wyznaczanie widocznego zakresu informacji	Problem rozproszenia dostępu do treści w oparciu o arbitralnie wyznaczone zasady ich publikowania przez korporacje technologiczne (problem regulaminów i braku realnych możliwości odwoławczych od decyzji podmiotów medialnych).
	Pozorna anonimowość	Anonimowość jako problem braku kontroli prawnej skutkującej rozproszeniem treści na liczne narracje wykazujące znamiona łamania prawa (np. poprzez pomówienia, mowę nienawiści itp.).
	Współtworzenie treści	Komentarz jako przejaw trendów dyspersyjnych w mediach i jego negatywne konsekwencje: szumy komunikacyjne, hejt itp.).
	Specyfika tematyczna	Zjawisko „demokratycznej patologizacji” treści – rozproszenie w oparciu o stopnie popularności, w których klikalność staje się wyznacznikiem popularności (często obejmując patotreści).
	Polaryzacja	Problem rozproszenia skutkującego zjawiskiem plemienności – dostęp do różnych, nacechowanych emocjonalnie narracji skutkuje głębokimi podziałami społecznymi.
Różnorodność emocji	Problem rozpraszania, „uzależnienia” i wzmacniania emocji przez aplikacje treningowe, randkowe itp.	
Kreowanie rzeczywistości	Wymiar narracyjno-dyskursywny	Redundancja jako efekt dyspersyjności medialnej – nadmiarowość wynikająca z komercjalizacji newsa i jego klikalności.
	Tworzenie agendy	Rozproszenie treści i mnogość agend tworzących bańki informacyjne – jedne z najistotniejszych przyczyn polaryzacji politycznej.
	Symulacja	Płynna tożsamość jako efekt wirtualizacji rzeczywistości medialnej.

Źródło: opracowanie własne.

Jak nietrudno dostrzec na podstawie niniejszego zestawienia, czasami cecha dyspersyjna jest problemem sama w sobie, czasami jest generatorem lub punktem wyjścia do bardziej złożonych zjawisk i procesów. W każdym z tych dwóch przypadków koncepcja rozszczepienia medialnego może być przyczynkiem do dyskusji na temat danego zagadnienia i stanowić dla niego oś narracji pozwalającą na lepsze wyjaśnienie i przedstawienie danego problemu. To z kolei może być zacznik do tworzenia programów nauczania i zwiększania tym samym kompetencji medialnych i technologicznych.

Jako osobny problem warto postawić kwestię *p r a d y* – wartości fundamentalnej, która w ostatnich latach ulega procesom inflacyjnym (Śpiwak, 2020). Współczesne media internetowe stały się bowiem pod tym względem środowiskiem wyjątkowo wrażliwym i implikującym problemy nieznanne uprzednio w środowisku tak zwanych mediów tradycyjnych. Ma się tu na myśli pojęcia i procesy takie jak: post-prawda, dezinformacja, misinformacja i inne formy manipulowania faktami skutkujące licznymi dysfunkcjami społecznymi – od polaryzacji, na uleganiu propagandzie wojennej kończąc. Tym bardziej warto wyróżnić ten problem osobnym komentarzem, uwzględniając kontekst rosnących napięć politycznych i międzynarodowych, które skutkują tym, co zwykle nazywać się wojną informacyjną. Wydaje się, że również w tym zakresie koncepcja dyspersyjna może być użyteczna na gruncie szeroko pojętej edukacji.

Wyróżnienie tego elementu internetowej komunikacji opiera się na założeniu, że same mechanizmy nieładu informacyjnego obejmującego dezinformację, misinformację i malinformację (Wardle i Derakhshan, 2017) mają u swoich podstaw znamiona dyspersyjności. Dotyczy to skądinąd nie tylko powyższych procesów tworzenia treści wywołujących negatywne skutki, bez względu na to czy mają one charakter polityczny, społeczny, naukowy, interpersonalny itd. Odnosi się to również do zjawisk o szerszym zasięgu znaczeniowym, jak na przykład różne typy propagandy (Jakubowski i Zinichenko, 2024). Warto bowiem zaznaczyć, że jedną z najistotniejszych (o ile nie najistotniejszą) miarą skuteczności współczesnych działań z obszaru nieładu informacyjnego jest nie tyle przekonanie jednostki do przyjęcia fałszywych tez czy niedostrzeżenia przez nią złych intencji oraz zmanipulowanych faktów. W większym stopniu skuteczność tych zabiegów opiera się na wytworzeniu

w środowisku medialnym okoliczności, uwarunkowań i kontekstów, które sprawia, że użytkownik, poprzez aktywne poszukiwanie i konsumowanie treści, sam nabierze przekonania co do ukrytego celu propagandowego. Paradygmat ten wychodzi z założenia, że odbiorca, szczególnie ten z pokolenia Z, który ma duże doświadczenie w konsumpcji materiałów internetowych, wymaga zabiegów nieco zręczniejszych niż te charakterystyczne dla początku mediów masowych: powtarzalności komunikatów i prostych, językowych zabiegów perswazyjnych (wykrzyknienia, apostrofy, presupozycje, tryb nakazowy itp.). Bardziej złożone zabiegi propagandowe wymagają zaś efektu skali – wielu treści, które w swojej masowości i złożoności będą w stanie przekonać użytkownika do przyjęcia określonej perspektywy. Pryzmatyczne funkcje mediów stanowią więc punkt wyjścia do zwiększania *s k u t e c z n o ś c i* działań propagandowych czy dezinformacyjnych. Polega ona na dostarczeniu odbiorcy informacji podzielonej na tyle jaskrawych barw spektrum, że doznaje on stanu swoistego „zaślepienia” różnorodnością wykluczających się wzajemnie faktów i opinii na dany temat. Ten zmasowany strumień nakładających się na siebie fał sprawia, że zdezorientowany użytkownik przestaje odróżniać prawdę od fałszu.

Jest to widoczne w praktyce realizacji tego typu działań przez propagandystów (np. pracujących na rzecz rządów, kandydatów w wyborach czy broniących swoich interesów korporacji technologicznych). Jednymi z podmiotów realizujących tego typu działania są tzw. farmy trolli – duże grupy twórców treści, które na zlecenie i masowo publikują materiały o charakterze dezinformacyjnym czy propagandowym. Sens ich istnieniu nadaje właśnie szerokie spektrum działań i zasięg pozwalający uzyskać wspomniany efekt skali – użytkownik trafiający w internecie (głównie w mediach społecznościowych) na wiele materiałów dotyczących danej sprawy ulega dezorientacji. Jest to bliskie pojęciu zwanemu w psychologii *s t a n e m b e z r e f l e k s y j n o ś c i*, w którym określony czynnik czy facylitator wywołuje efekt niemożności podjęcia logicznej i dobrze przemyślanej decyzji (Maciuszek, 2012). W mediach taką rolę pełni właśnie nadmiar wzajemnie wykluczających się, niespójnych informacji dezorientujących i zwiększających podatność jednostki na działania propagandowe czy dezinformacyjne.

Bez pryzmatycznej funkcji mediów, leżącej u podstaw opisanych procesów, trudno współcześnie zrozumieć mechanizmy nieładu informacyjnego, *fake news*, *deep fake* i innych działań z obszaru komunikacji masowej, których celem jest szeroko pojęte wprowadzanie w błąd opinii publicznej. Jeśli wychodzimy z założenia, że jest to jeden z najbardziej palących problemów społecznych w obszarze mediów, którego rozwiązanie lub zmniejszenie jego skali leży w interesie wszystkich użytkowników internetu, to koncepcja dyspersji może stanowić wsparcie dla wyjaśnienia i budowania systemów chroniących użytkowników przed wystawianiem ich na nadmierny wpływ zabiegów dezinformacyjnych czy propagandowych. Ich dyspersyjne podstawy wydają się być bowiem w teorii i praktyce propagandy mało wyeksponowane. Badacze i edukatorzy w większym stopniu zdają się przykładać wagę do ustalania stanu faktycznego, obiektywnej „prawdy”, która zawsze bywa trudna do uchwycenia, niż do identyfikacji samego mechanizmu działań z obszaru nieładu informacyjnego. Ten opiera się współcześnie o cechy masowości, różnorodności i rozproszenia, dające poczucie wszechobecności danej tematyki. Dodatkowo proces ten wzmacniany jest społecznym dowodem słuszności – jeśli temat jest powszechny, to należy poświęcić mu uwagę<sup>4</sup>. To stanowi niezrządkiem pierwszy krok do ulegania dalszym etapom procesu, a więc skłonienia jednostki do przyjęcia wobec problemu odpowiedniej, propagowanej przez podmiot sterujący perspektywy.

Jest to skądinąd bliskie metaforyze *le j k a m a r k e t i n g o w e g o*, w którym najpierw należy uzyskać świadomość konsumenta co do istnienia danego produktu, po czym następują dalsze etapy mające skłonić go do dokonania zakupu (Grzegory, 2013). Warto dostrzec powszechność tego mechanizmu i to, jak wiele należałoby mu poświęcić uwagi rozważając, w jaki sposób wprowadzenie wątków dyspersyjnych w obszar szeroko pojętej edukacji medialnej może przyczynić do poprawienia wielu jej elementów. Można wśród nich wymienić: rozumienie mediów internetowych, identyfikowanie wywoływanych przezeń problemów, zapobieganie negatywnym skutkom ich patologicznego funkcjonowania w systemie społecznym i wiele innych, które

<sup>4</sup> Badania wskazują na stosowanie tego mechanizmu także w stosunku do młodzieży (Zawisza-Masłyk, 2013).

powinny stanowić podstawę nowoczesnej edukacji medialnej, dostosowanej do możliwości percepcyjnych uczniów i studentów. W oparciu o powyższe argumenty wydaje się, że koncepcja dyspersyjna mogłaby stworzyć podstawę do tłumaczenia, opisanego i zrozumienia licznych problemów współczesnych mediów. Jako synteza teoretyczna jest bowiem na tyle uniwersalna, że warto ją rozważyć jako podstawę wielu kursów, lekcji czy zajęć akademickich.

### 3. Do czego może przydać się koncepcja dyspersji medialnej w praktyce komunikacji?

Media jako pole badań, ale i centralna kategoria jednej z dyscyplin naukowych, stanowią ważny komponent wielu codziennych aktywności współczesnego człowieka. Co więcej, tak rozumiane na gruncie przedmiotowym, zaczynają przełamywać jedną ze słabości eksplanacyjnych badań społecznych. Polega ona na różnicach kulturowych, ekonomicznych, politycznych i wielu innych składających się na specyfikę różnych społeczeństw, co czyni analizy porównawcze trudne w realizacji. Nie sposób bowiem translokować wyników badań dotyczących dobrostanu psychicznego młodzieży realizowanych w państwach europejskich, na przedstawicieli tej samej grupy wiekowej zamieszkującej Azję Południowo-Wschodnią, Afrykę Środkową i kraje Oceanii. Nie pozwalają na to zbyt duże różnice w zakresie socjalizacji, wpływu czynników religijnych, ekonomicznych czy politycznych na realia codziennej egzystencji w dwóch różnych rejonach świata (Matsumoto i Van de Vijver, 2010). Trudno na tym gruncie dotrzeć do elementarnych prawd na temat natury ludzkiej oraz uniwersalnych zasad funkcjonowania w społeczeństwie (zakładając, że takie istnieją), właśnie ze względu na nieporównywalność uzyskanych wyników.

Tymczasem współczesne media stanowią w coraz większym stopniu względnie uniwersalną płaszczyznę relacji społecznych, coraz bardziej zbliżając nas do siebie w rutynowych zachowaniach. Unaocniają w ten sposób praktyczny wymiar procesu, który nazywamy globalizacją (Kuang, 2024). Prawdą jest, że zwiększają się różnice i konflikty w kontekście międzynarodowym oraz wzmagają procesy politycznej polaryzacji. Wciąż wyraźna jest

przepaść ekonomiczna między bogatą północą i ubogim południem. Pogłębiają się różnice demograficzne i dysproporcje na innych płaszczyznach społecznego podziału. Jednocześnie widok osób oczekujących na autobus na przystanku i wpatrzonych w ekran smartfona staje się obrazem coraz bardziej „ogólnoludzkim”. Oczywiście, należy zachować wszelkie proporcje i zastrzeżenia dotyczące powyższego stwierdzenia, odrzucając przypadki skrajne i mając świadomość jego uogólnienia. Aktywność internetowa mieszkańców Chin otoczonych cyfrowym murem (Griffiths, 2021) zasadniczo różni się od zachowań medialnych mieszkańców Zachodu. Wszelkie badania wskazujące na istnienie „internetów” posiadających swoją lokalną specyfikę (np. rusnet – zob. Davydov, 2020). Nie ma jednak wątpliwości, że pośród wielu płaszczyzn społecznej aktywności ludzi, współczesne (a więc cyfrowe, społecznościowe, podlegające konwergencji) media stanowią tę, która jest jednym z najbardziej uniwersalnych doświadczeń współczesnego człowieka w znaczeniu globalnym.

Choć sama koncepcja dyspersyjności mediów może mieć potencjał w badaniu codziennych zachowań użytkowników na stosunkowo zuniwersalizowanym poziomie, to jej praktyczne zastosowanie bliższe będzie tym jednostkom i zbiorowościom, które pracują na rzecz szeroko pojętych użytkowników mediów (świadcząc dla nich usługi czy kreując rzeczywistość medialną). Podmioty blisko związane z mediami, takie jak korporacje technologiczne, agencje marketingowe, indywidualni twórcy, a ostatecznie – media internetowe same w sobie (portale informacyjne, *social media*, serwisy tematyczne itp.), również mogą być potencjalnymi adresatami pryzmatycznego sposobu myślenia o współczesnej rzeczywistości *online*. Stanowią tym samym nie tylko odbiorców badań realizowanych w oparciu o tę koncepcję, ale mogą także korzystać z niej w sposób bezpośredni, adaptując wykorzystywane strategie, strukturę organizacyjną czy budowane przez siebie narzędzia komunikacji do założeń dyspersyjnego myślenia o mediach. Warto omówić więc kilka płaszczyzn, na których takie wdrożenie mogłoby być użyteczne i funkcjonalne nie tylko dla samych podmiotów, ale i użytkowników mających w idealistycznym założeniu czerpać korzyści z dostarczanych przezeń produktów cyfrowych.

Dylematy związane z diagnozowaniem problemów medialnych z perspektywy pryzmatycznej rozpatrywano – zgodnie z ustaleniami teoretycz-

nymi – w trzech płaszczyznach procesów dyspersyjnych: treści, emocji i budowania obrazów rzeczywistości. Uwzględniając perspektywę podmiotów medialnych i okołomedialnych<sup>5</sup>, uporządkowano zjawiska i procesy, jakie wynikają z przyjętej optyki, dzieląc je na zagrożenia i szanse – zarówno dla użytkowników, jak i samego systemu medialnego. Ujęcie takie posiada kilka zalet pozwalających wyodrębnić użyteczność dyspersyjnej syntezy teoretycznej na gruncie rynku medialnego, rozumianego podmiotowo i instytucjonalnie.

Po pierwsze, pozwala to na dostrzeżenie szerokiego wachlarza konsekwencji wynikających z takiej architektury współczesnych mediów. Jak każde narzędzie (w tym wypadku służące komunikacji na wielu poziomach) nie jest ono neutralne, a jego specyfika służy budowaniu relacji między użytkownikiem a podmiotami wytwarzającymi i popularyzującymi treści. Mogą one mieć charakter nadrzędności i podrzędności, podmiotowości i uprzedmiotowienia, realizacji konkretnych, partykularnych celów i czynienia świata lepszym. Przykłady takich zjawisk i procesów zaprezentowane w Tabelach 20–22 pozwalają na lepsze zdefiniowanie tego, jakie korzyści, zarówno dla badaczy, jak i praktyków, może przynieść interpretowanie aktywności mediów przez pryzmat ich dyspersyjnych funkcji. Co więcej, zabieg ten pozwala także na odkrycie bardziej zniuansowanych zależności czy wręcz paradoksów, które mogą wynikać z takiej perspektywy. Otóż, te same cechy, w zależności od wektora ich intencjonalnego wykorzystania, mogą stanowić zarówno szansę dla wzmocnienia podmiotowości jednostki czy użyteczności społecznej mediów, jak i zagrożenie dla tychże. Część skatalogowanych we wspomnianych tabelach przykładów może mieć wręcz charakter wzajemnie wykluczający się – ta sama cecha może w danych warunkach czy w określonym kontekście przynieść wielu podmiotom korzyści, w innych zaś – stanowić dla nich zagrożenie.

Warto dodać, że część z nich ma charakter hipotetyczny – daje możliwość wdrożenia rozwiązania, ale jest to uzależnione od woli podmiotów medialnych. Z jednej strony cecha dyspersji, objawiająca się rozproszeniem

---

<sup>5</sup> Chodzi o wszystkie te podmioty instytucjonalne, które intensywnie korzystają z usług mediów, ale same mediami nie mogą być nazwane (np. agencje marketingowe).

treści na licznych autorów obecnych w mediach społecznościowych, może być bowiem przejawem demokratyzacji sfery publicznej, z drugiej – przyczyniać się do jej atomizacji i fragmentaryzacji.

Na koniec zaś kwestia najistotniejsza – każdy przykład obecny w Tabelach 20–22, będący jednocześnie możliwym do zweryfikowania zdaniem oznajmującym, może stanowić odrębną hipotezę podlegającą rygorom naukowej weryfikacji – potwierdzenia bądź falsyfikacji. Tym samym praktyka funkcjonowania podmiotów medialnych i prawa rządzące rynkiem mediów również mogą być badane w duchu dyspersyjnym. Stanowi to punkt styczny między praktyką mediów a metodami ich naukowego poznania i może tworzyć pomost łączący te dwa światy, wciąż zbyt rzadko korzystające wzajemnie ze swoich doświadczeń i możliwości obopólnego wsparcia. Płaszczyzna teoretyczna może więc być jednocześnie źródłem inspiracji dla praktyki funkcjonowania mediów.

Pierwszy wymiar, a więc kreowania i konsumpcji treści, wskazuje w jaki sposób instytucje medialne zmieniają się w stosunku do podmiotów tradycyjnych. Zwiększając zakres wyboru *contentu*, demokratyzują sferę publiczną, upodmiotowiają użytkownika i zwiększają hipotetycznie jego zakres wolności. Jednocześnie w Tabeli 20 w sektorze „szanse” wskazano ich potencjał, który może zostać wykorzystany pod warunkiem, że media spełnią społeczne, etyczne i polityczne oczekiwania instytucji próbujących skłonić je nie tylko do fasadowego, ale realnego wprowadzenia powyższych wartości w życie. Wymagałoby to przedłożenia społecznej odpowiedzialności nad ekonomiczne interesy podmiotów medialnych. Badania oparte na dyspersyjnym sposobie myślenia i dostarczanie instytucjom praktycznych rekomendacji może jednak odbywać się zarówno na poziomie diagnozy sytuacji zastanej, jak i hipotetycznych rozwiązań.

Równolegle rozpatrzono też „zagrożenia” będące efektem dominującej, krytycznej narracji naukowej, wskazującej potencjalne problemy w obszarze konsumpcji treści. Te mają niezwykle zróżnicowany charakter: od kategorii prawdy (propaganda, dezinformacja), przez patologie rynkowe i dysfunkcje konsumpcyjne w obszarze treści, aż po ich niską jakość i trendy inflacyjne (wzrost liczby materiałów przy spadku ich wartości).

**Tabela 20.** Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Uczestnictwo w kreowaniu treści internetowych i ich konsumpcji

Szanse	Zagrożenia
Konkurencyjność na rynku <i>hardware</i> i możliwość wyboru optymalnej oferty związanej z technicznymi aspektami konsumpcji mediów.	Możliwość wpływania na zakres widzialny treści przez producentów sprzętu służącego konsumpcji mediów (także pochodzących z krajów uważanych za wrogie).
Możliwość wymiany między użytkownikami internetu doświadczeń związanych z różnymi formami konsumpcji treści i samego <i>contentu</i> : różnorodność podmiotów medialnych i udostępnianych przez nich treści ma pozytywny wpływ na różnorodność poglądów.	Wpływ korporacji medialnych i technologicznych na poziom zaufania społecznego i polaryzacji: pogorszenie relacji społecznych między użytkownikami konkurującymi między sobą na płaszczyźnie społecznego prestiżu wynikającego z (nie)posiadania sprzętu służącego do konsumpcji mediów (np. smartfon, konsola) i nierównego dostępu do zasobów medialnych.
Dyspersyjna, interaktywna i sieciowa struktura treści w mediach mająca pozytywny wpływ na realizację chęci pogłębienia wiedzy przez konsumenta.	Zmiany w obszarze podróży konsumenta treści skutkujące rozproszeniem uwagi czytelnika/słuchacza/widza na różne, niespójne źródła wiedzy w danym temacie.
Możliwość dyspersyjnej podróży konsumentki po rozproszonych źródłach informacji jako emanacja wolności odbiorców co do wyboru ścieżki zdobywania wiedzy.	Pojawienie się licznych szumów informacyjnych i materiałów przypadkowych podczas podróży konsumenta treści, wchodzących w zakres spektrum informacyjnego (np. reklamy, randomowe komentarze itp.).
Nowe, bardziej złożone formy dziennikarskie łączące w sobie wiele źródeł i narzędzi jednocześnie: tekst, obraz, treści z <i>social media</i> , ankiety, komentarze czytelników itp.	Dyktat cenowy medialnych monopolistów skutkujący nierównym dostępem do części treści w spektrum informacji np. wymagających płatnych subskrypcji.
Szansa na powrót do rozbudowanych form dziennikarskich poprzez dywersyfikację dostępu i cen pozwalających pokryć koszty produkcji materiałów jakościowych.	Pogłębienie różnic pokoleniowych poprzez dzielenie konsumentów na młodszych, lepiej przyswajających zasady konsumowania treści internetowych i starszych – gorzej radzących sobie ze znajomością języka internetu, procedur i realiów korzystania z sieci (dyspersyjność mediów jako źródło ageizmu).

Szansy	Zagrożenia
Urozmaicone praktyki w konsumpcji treści poprzez pojawienie się nowych form medialnych oferujących różne doświadczenia wizualne, emocjonalne i inne.	Dyspersyjność mediów jako źródło permanentnej konsumpcji powodującej „uzależnienia”, nieracjonalne dysponowanie środkami finansowymi, zaniedbywanie relacji społecznych itp.
Dyspersyjność mediów jako źródło permanentnej konsumpcji: różne formy gatunkowe pozwalają na korzystanie z mediów w sytuacjach, podczas których wcześniej takie konsumowanie było niemożliwe (np. trening, rutynowe czynności domowe itp.).	Pojawienie się w spektrum treści gatunków o niskiej wartości informacyjnej, wprowadzających w błąd, nakierowanych na wywoływanie emocji, a nie na zbilansowanie diety medialnej (np. memy, <i>deep fake</i> itp.).
Możliwość wyboru przez użytkownika stylu narracji w konsumowanych materiałach pozwalająca na dostosowanie wyborów do preferencji i gustu (np. typu poczucia humoru).	Przewaga stylu czy narracji nad wartością informacyjną – nastawienie podmiotów na zysk skłania do stylizacji treści schlebających gustom odbiorców. Obecność estetyzacji treści i ich multiplikowania zorientowanego na cel klikalności i potencjalnego zysku.
Ekonomizacja konsumpcji – możliwość konsumowania większych ilości informacji w małych dawkach pozwalających na skuteczniejsze przyswajanie wiedzy.	Skrótowość i dyspersyjność jako przyczyna spadku wartości informacyjnej treści, która wpływa na pogłębienie problemu powierzchowności tematycznej.
Dyspersyjność jako cecha ułatwiająca dostęp do materiałów edukacyjnych i do różnych punktów widzenia danego problemu.	Dyspersyjność jako źródło inflacji w obszarze edukacji – wiele rozproszonych treści zwiększa prawdopodobieństwo braku rzetelności, dominacji opinii nad faktami, dostępu do wrażliwych obszarów tematycznych dla twórców-nieprofesjonalistów.

Źródło: opracowanie własne.

Podobne zależności można zidentyfikować rozpatrując media z perspektywy dyspersyjnej na płaszczyźnie rozpraszanych przezeń emocji. W Tabeli 21 sporządzono listę szans i zagrożeń dla systemu społeczno-medialnego, starając się uczynić z wykorzystywanej syntezy teoretycznej punkt wyjścia do stworzenia zestawu pozytywnych perspektyw oraz problemów wynikających z rozproszenia afektywnego współczesnych mediów.

**Tabela 21.** Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Emocjonalna rola mediów

Szanse	Zagrożenia
Możliwość algorytmicznego rozszczępienia treści na różne wiązki emocjonalne dostosowane do stanu, potrzeb i preferencji jednostki.	Kierowanie się maksymalizacją zysków skutkującą wykorzystaniem np. brutalizacji czy seksualizacji jako dyspersyjnym narzędziem rozszczępienia treści na materiały o znamionach <i>clickbait</i> .
Wzmacnianie wolności słowa: obecność w sferze <i>online</i> opinii i wiązek afektywnych, które nie mieszczą się w kanonie treści obecnych w mediach tradycyjnych np. ze względu na obostrzenia prawne.	Wzmacnianie procesów tabloidyzacyjnych – nadmierne rozproszenie skutkujące emocjami skrajnymi prowadzi do zmnożenia i wzmacniania wiązek treści o charakterze sensoryjnym czy skandalizującym.
Samoregulacja branży <i>online</i> pozwalająca na wyłączenie tych wiązek treści emocjonalnych ze spektrum, które naruszają zasady społecznego współistnienia w określonej kulturze.	Arbitralność regulacji wewnętrznych branży <i>online</i> mających swoje źródło w braku wystarczającej kontroli państwa i skutkujących spadkiem poziomu autonomii i podmiotowości twórczej użytkowników sieci.
Przyzwolenie podmiotów medialnych na anonimowe tworzenie treści pozwalające na większy poziom szczerości i otwartości użytkowników, co powiększa spektrum opinii i demokratyzuje debatę.	Wykorzystywanie anonimowych wiązek treści do realizacji etycznie wątpliwych działań komunikacyjnych z obszaru politycznej propagandy, kryzysowego marketingu czy budowania fałszywych narracji.
Dostęp branży badawczej do bardziej wiarygodnych opinii wynikających z szerszego spektrum treści anonimowych, w ramach których użytkownicy wykazują się większą szczerością i otwartością. Pozwoliło to na przewartościowanie niektórych teorii w obszarze nauk społecznych.	Negatywne zjawiska i procesy z obszaru komunikacji, wynikające z przyzwolenia jednostek medialnych na obecność w spektrum treści pochodzących z anonimowych źródeł – np. zmniejszenie odpowiedzialności za słowo, hejt, polaryzacja itp.
Odebranie monopolu na wytwarzanie <i>contentu</i> twórców profesjonalnym: dyspersja jako źródło bardziej zdemokratyzowanego rynku treści i szerszego spektrum opinii o różnych wektorach sentymentu.	Nasylenie emocjami i spadek jakości treści poprzez jego inflację wynikającą z udziału w tworzeniu <i>contentu</i> twórców amatorskich – traktowani jak dziennikarze nie podlegają jednocześnie obostrzeniom dotyczącym z pracy w mediach i wynikającym z ustawy.
Dostarczanie odbiorcom różnych emocji i punktów widzenia oraz uwiarygodnienie relacji medialnych np. poprzez współudział w tworzeniu treści przez tzw. „zwykłego człowieka”.	Zbyt duża konkurencja na rynku treści medialnych (zbyt duże rozproszenie dyspersyjne) skutkująca jego patologizacją (spadek jakości treści, konflikty między twórcami, obecność treści emocjonalnie skrajnych itp.).

Szanse	Zagrożenia
Dostarczanie przez podmioty medialne treści, które nie miały ekonomicznej racji bytu w obszarze mediów tradycyjnych (próg opłacalności znajduje się zdecydowanie niżej, niż w przypadku radia czy telewizji). Skutkuje to rozproszeniem tematycznym na wątki kierowane nie tylko do szerokiego grona odbiorców, ale i do wrażliwych na niszowe treści pasjonatów.	Różnorodność tematyczna jako zagrożenie rozproszenia treści istotnych społecznie wśród licznych kwestii wzbudzających emocje, ale nieposiadających tego waloru i odciągających uwagę od spraw kluczowych.
Polaryzacja jako efekt przymatycznych funkcji mediów i czynnik aktywizujący zaangażowanie czy wręcz wzbudzenie społeczne oraz polityczne jednostek.	Polaryzacja polityczna mająca swoje źródło w mediach jako jeden z największych współczesnych problemów zagrażających działaniom kooperacyjnym w ramach demokracji.
Zaspokajanie rozproszonych potrzeb emocjonalnych przez zintegrowane narzędzie (smartfon) pozwalające na optymalizowanie czasu poświęcanego przez użytkowników na życie zawodowe, sport, relacje uczuciowe itp.	Problemy wynikające z przebudzowania emocjonalnego wynikającego z dostarczania usług wykorzystujących mechanizmy rywalizacyjne, gamingowe, hazardowe i inne mające na celu budowanie wzmocnień w celu częstego korzystania np. z aplikacji.

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia przestrzeń dotyczy budowania obrazów rzeczywistości, co jest cechą nieuchwytną i niełatwą do opisanego z perspektywy badań nad mediami, gdyż podlega ona ciągłym, dynamicznym przeobrażeniom. Mają one swoje źródła m.in. w rozwoju branży gamingowej, sztucznej inteligencji oraz wciąż mających potencjał rozwojowy, nieco zapomnianych metaversów. Pozwalają one na wzrost liczby przestrzeni mogących stanowić płaszczyznę budowania relacji społecznych za pośrednictwem mediów. Liczba tych płaszczyzn może być szansą na powstanie nowych obszarów wspierających rozwój współczesnej komunikacji z wykorzystaniem internetu. Z drugiej strony, nowe przestrzenie to nowe potencjalne źródła konfliktów, styki interesów, możliwości przyjmowania przez użytkowników nowych ról w świecie, gdzie i tak muszą odgrywać ich wiele w zależności od okoliczności, w których się znajdują. Przykłady tych zagrożeń i szans znajdują się w Tabeli 22.

**Tabela 22.** Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Kreowania rzeczywistości – wymiar etyczny i technologiczny

Szanse	Zagrożenia
Dyspersyjność narracyjno-dyskursywna jako przejaw demokratyzacji przestrzeni medialnej: możliwość wyboru z szerokiej oferty ujmowania problemów w sposób krytyczny, informacyjny, parodystyczny itd.	Ciążenie narracji w kierunku skrajnych barw w spektrum na kształt okna Overtona (Beck 2010) – wychylenie i popularyzacja skrajności przyciągają kolejnych twórców chcących popularyzować radykalne punkty widzenia.
Oszczędność czasu jako efekt zautomatyzowania procesu tworzenia agendy informacyjnej bez konieczności proaktywnych działań realizowanych przez użytkownika (automatyzacja procesu selekcji i dostarczania treści np. na podstawie targetowania behawioralnego).	Negatywne z punktu widzenia systemu społecznego i medialnego zjawiska na rynku informacyjnym: bańki, spirala milczenia, efekt <i>echo chamber</i> i inne.
Możliwość przenoszenia debaty publicznej do nowych, rozproszonych medialnie przestrzeni i poszerzenie tym samym społecznej agory (np. światy gier).	Patologiczne zjawiska dotyczące odgrywania ról w internetowych symulacjach (problemy tożsamościowe związane ze zbyt intensywnym wchodzeniem w nowe, wirtualne role; sprzeczności w obszarze tożsamości <i>online</i> i <i>offline</i> itp.)

Źródło: *opracowanie własne.*

\*\*\*

Nauka, edukacja i media, to tylko trzy z wielu obszarów, w których myślenie dyspersyjne może okazać się przydatne i prowadzić do dostrzeżenia nowych problemów związanych z funkcjonowaniem internetu. Może też rzucić nowe światło na problemy nam znane, ale nigdy nierozpatrywane z perspektywy rozproszenia i nadmiaru treści, emocji czy obrazów rzeczywistości. Dodatkowo, jak próbowano wykazać w niniejszym rozdziale, są to obszary nierozdzielnie ze sobą związane i silnie na siebie oddziałujące. Badania naukowe są w stanie dostarczyć solidnych dowodów i diagnoz rzeczywistości medialnej zarówno szkołom, mogącym traktować te materiały jako podstawę dydaktyki, jak i samym mediom, inspirując podmioty instytucjonalne do zmian. Aby były to zmiany pożądane, nauka staje się tym samym adwokatką samego

społeczeństwa – wskazując zagrożenia, diagnozując problemy etyczne, czy ukazując rzeczywistość w sposób deskryptywny, a nie normatywny. Podobną rolę, choć w nieco innym rozumieniu, pełnią też instytucje edukacyjne, przygotowując obywateli do życia w coraz bardziej skomplikowanym świecie współczesnych mediów internetowych. Same media zaś mogą być beneficjentem, ale i aktywnym animatorem dyskusji na temat szerszego kontekstu swojego funkcjonowania. Nie istnieją przecież w próżni, mają niekwestionowany wpływ na politykę, ekonomię, kulturę czy rozwój technologiczny.

Propozycja dyspersyjnego sposobu myślenia o komunikacji może nie tylko tworzyć nową optykę spoglądania na problemy współczesnych mediów. Może też stanowić inspirację do rozwoju dyscypliny i subdyscyplin takich jak *youth studies*, próbujących zredefiniować już znane problemy czy wskazywać na nowe zagadnienia. Przeanalizowane w niniejszym rozdziale dylematy, szanse i zagrożenia, wynikające ze zmian w funkcjonowaniu mediów w ujęciu dyspersyjnym, sprawiają, że jeszcze wyraźniej można dostrzec główne cechy tego sposobu myślenia, zdiagnozowane w trzech obszarach nieodzownie związanych z tematyką pokolenia Z i sposobami jego badania. Cechy te symbolicznie zobrazowano na Rycinie 3.

**Rycina 3.** Cechy mediów internetowych w perspektywie dyspersyjnej

## MEDIA INTERNETOWE



Źródło: opracowanie własne.

Po pierwsze, jest to szeroko pojęte *r o z p r o s z e n i e* na poziomie konsumpcji treści, emocji i obrazów rzeczywistości. Ma ono bez wątpienia przemożny wpływ na kształt procedury naukowej w obszarze badań mediów, skutkując na przykład problemami związanymi ze zbieraniem danych – im większy poziom rozproszenia, tym większe trudności ich integracji w ramach skonsolidowanych i łatwiejszych do analizowania baz. Wymaga to również od badacza większej liczby kryteriów analizy – jeśli bowiem zakres emocji zyskuje szersze spektrum, szersza powinna być też lista kategorii, które definiują owe stany afektywne. Warto też mieć na uwadze fakt, że różne, rozproszone przestrzenie i płaszczyzny komunikacji, to różne warunki i metody ich badań. Wymaga to od akademików nie tylko szerszej wiedzy, ale i jej permanentnej aktualizacji. W momencie, w którym dziesiątki społeczności internetowych konstruowanych przez TikTok, Instagram i LinkedIn kieruje się zupełnie innymi zasadami komunikacji, stosują odmienny żargon i realizują różne cele, poziom skomplikowania badań, ale też ich nieporównywalności w każdym z tych obszarów staje się trudnym do rozwiązania problemem natury metodologicznej.

Na polu edukacji rozproszenie, jako cecha dyspersyjnego ujęcia mediów, oznacza między innymi problem z wydłużeniem czasu niezbędnego do znalezienia wiarygodnych informacji. Niedawne sprowadzenie zakresu wymaganej wiedzy do tej skonsolidowanej w podręczniku i zeszytcie ucznia ma się nijak do dzisiejszej konieczności jej poszukiwania w sieciowych zasobach, obejmujących podcasty, wideoblogi, strony edukacyjne, materiały w serwisach wideo i wiele innych źródeł. Nie powinno to jednocześnie przesłaniać edukatorom korzyści związanych z ułatwieniem dostępu do wiedzy, zakładając, że pochodzi ona ze zweryfikowanych zasobów.

Jednocześnie cecha rozproszenia, analizowana z perspektywy praktyki mediów, to z jednej strony większa konkurencyjność skutkująca między innymi większą dekoncentracją zasobów i uwagi użytkowników mediów internetowych. Z drugiej strony – to także większa konkurencja wewnętrzna, co samo w sobie stanowi siłę napędową procesu wzmożenia produkcyjnego treści medialnych. To tym istotniejsze, że współcześnie jest to proces silnie napędzany przez sztuczną inteligencję, co widać nie tylko w nauce (Jacobs, 2025), edukacji (Marzuki i in., 2023), ale właściwie w całym środowisku mediów internetowych.

Inne dylematy kształtuje druga z cech perspektywy dyspersyjnej, a więc *n a d m i a r*. W przypadku badań naukowych cecha ta oczywiście ułatwia pracę – z dwóch skrajności zawsze większy problem stanowi zbyt duża ilość danych do analizy niż ich brak. Nie niweluje to jednak wad procesu badawczego opartego na paradygmacie *big data*, wymagającego dużych mocy obliczeniowych. Konsekwencjami są też między innymi: brak pewności co do podziału na wytwory ludzkie i te generowane przez AI oraz konieczność automatyzacji badań, co bez nadzoru ogranicza wiarygodność i wartość poznawczą wyników.

W edukacji i dydaktyce nadmiar oznacza zmiany o charakterze inflacyjnym, ale też konieczność wyboru, który w realiach społecznych nigdy nie jest w pełni racjonalny, ustępując emocjom. Przedkładanie formy nad treść, przy dużej konkurencyjności mierzonej rzeczonym nadmiarem, skutkuje odchodzeniem od pragmatyzmu i głębokimi zmianami w całym uniwersum edukacji. To dzięki tym trendom zasięgi zwiększyli influencerzy edukacyjni, spadło znaczenie tradycyjnych źródeł (książki, podręczniki, wiedza pochodząca od nauczyciela), a popularność zyskały kursy *online* poza stacjonarnym i formalnym rynkiem usług edukacyjnych.

Cecha nadmiarowości zmienia zaś same media w znaczeniu priorytetów i obszarów działalności dotąd marginalnych, a wysuwających się na plan pierwszy jako koszt, siła napędowa bądź kapitał. Centra serwerowe, *data center*, podmioty komputerowo-sieciowe, zapewniające mediom możliwość gromadzenia i przetwarzania dużej ilości danych, stały się istotną częścią branży, tworząc kluczową część jej architektury leżącej w obrębie zainteresowania zarówno praktyków, jak i badaczy mediów. Tu nadmiar i konieczność przechowywania stanowią koszt, który jednocześnie jest siłą napędową mediów i ich kapitałem. To dzięki zgromadzonym, szczegółowym i nadwyżkowym informacjom (np. o użytkownikach) media mogą realizować swoje cele marketingowe poprzez mechanizm targetowania.

*R ó z n o r o d n o ś ć* jako cecha dyspersyjna sprawia, że samo pole badań medialnych w ostatnich latach uległo znacznemu poszerzeniu. Przykładowo, w 1970 roku *Ulrich's international periodicals directory* zawierał mniej niż 100 tytułów czasopism naukowych związanych z komunikacją, ale od 2004 ich liczba zaczęła dynamicznie rosnąć. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, wraz z rozwojem technologii cyfrowej

i internetu, obserwuje się gwałtowny wzrost publikacji w *media studies*, w tym powstawanie nowych czasopism i rozszerzanie tematyki badań (Parcell, 2008). Zwiększony poziom różnorodności po prostu rozszerzył zakres problemów istotnych poznawczo.

W obszarze edukacji dylemat ten objawia się poprzez pojawienie się medialnych formatów i narzędzi zupełnie nowych i nietypowych dla świata mediów tradycyjnych. Dziś bowiem wykorzystywanie humoru czy wulgarnego języka w narracji edukacyjnej stało się jedną z form powszechnych i – mniej lub bardziej – akceptowanych w materiałach takich jak *videoblog* czy *podcast*. Z drugiej strony technologia wspiera rozwiązania nowe w znaczeniu metod nauczania i innowacji cyfrowych. Wśród nich można wymienić aplikacje do nauki języków obcych czy gry edukacyjne proponujące rozwiązania o charakterze immersyjnym.

Same media wdrażają różnorodność jako cechę swojego istnienia, umożliwiając dostęp do mediasfery niemal każdemu – nie tylko w roli konsumenta, ale także producenta. W pierwszej dekadzie XXI wieku doprowadziło to do głębokich zmian strukturalnych, znanych pod terminem „Web 2.0” (O’Reilly, 2009). Kolejne odsłony tego zjawiska pogłębiają ten trend; z jednej strony skutkując demokratyzacją, z drugiej – podporządkowaniem korporacjom technologicznym i wyścigiem na popularność, zwanym influenceryzacją sfery *social media* (Jakubowski i Czachorek, 2023).

Przedostatnia cecha – *n i e u c h w y t n o ś ć* – stanowi często problematyczny aspekt uprawiania nauki objawiający się zmiennością w czasie. W praktyce oznacza to trudności w realizacji badań oferujących aktualne wyniki, które odzwierciedlają realia „współczesnych” mediów. Problem polega na tym, iż definicja rzeczowej współczesności obejmuje drastyczne skrócenie czasu, w ramach którego prowadzone analizy rzeczywistości medialnej można nazwać aktualnymi. Widać to wyraźnie na gruncie rozwoju technologii sztucznej inteligencji. Sami jej twórcy przyznają bowiem, że dynamika rozwoju AI to skoki cywilizacyjne na poziomie kilku miesięcy czy tygodni, nie zaś lat (jak było to charakterystyczne dla rozwoju technologii medialnych w XX wieku).

W obszarze edukacji warto podkreślić kwestie zmiany formatów, które często podążają w kierunku materiałów efemerycznych (np. reelsów, snapów

itp.), co utrudnia śledzenie treści. Sam nadmiar skutkuje zresztą nieuchwytnością. Konsekwencją redundancji treściowej jest bowiem niemożność zapoznania się ze wszystkim, co może być interesujące i przydatne z perspektywy wartości merytorycznej materiałów. W kontekście praktyki mediów należałoby podkreślić nieuchwytność wszystkich danych, które mogą być interesujące z perspektywy użytkowników – w tym przypadku – mimo wspomnianego nadmiaru. Wydaje się bowiem, że instytucje medialne podążają w kierunku hipotetycznego stanu idealnego, jakim mogłaby być w pełni zindywidualizowana agenda dostosowana do każdego użytkownika – jego potrzeb, politycznych preferencji i gustu. Należy przyznać, że podmioty takie jak *social media* są bliskie urzeczywistnienia tego stanu. Jednocześnie uchwycenie wszystkich zmiennych wpływających na takie preferencje pozostaje utopijne, a rzeczona nieuchwytność będzie zawsze stała na przeszkodzie osiągnięcia optymalnego rozwiązania, szczególnie, że ilość zbieranych danych o użytkownikach regularnie przyrasta.

Na końcu warto podkreślić cechę *z m i e n n o ś c i*. Należy przypomnieć, że w myśl koncepcji funkcjonowania mediów jako pryzmatu, w zależności od kąta padania wiązki światła, efekt pozostaje nieprzerwanie dynamiczny. Jest to bowiem cecha silnie związana z nieuchwytnością, która jest pochodną rzeczony zmienności. Stąd między innymi wynikają wspomniane trudności w badaniu pól o dużej dynamice. To także problem dezaktualizacji wiedzy i konieczność ciągłej rewizji teorii, w czym syntetyzująca koncepcja dyspersyjna może być przydatna w kwestii każdorazowego uwzględniania jej na wielu etapach uprawiania nauki. Należą do nich: analiza ryzyk, tworzenie planu badawczego czy system ich finansowania, wymagający nierzadko długiego procesu administracyjnego i decyzyjnego. Przy tak dużej zmienności pola badań wymienione komponenty pracy naukowej wydają się wyjątkowo istotne i wymagają systemowego podejścia.

Zmienność to także problem uzyskiwanych wyników. Duża liczba danych, użytkowników i samych podmiotów medialnych to dylematy na poziomie projektowania badania, podczas którego należy podejmować coraz więcej autonomicznych decyzji. Te z kolei w coraz większym stopniu wpływają na same wyniki. Ich zmienność to więc efekt autorytatywnego systemu decyzyjnego, w którym każda niewielka zmiana (np. ustalenie osta-

tecznego kształtu próby badawczej, czyszczenie i odrzucenie części danych itp.) to jednocześnie czynnik istotnie wpływający na ostateczny wynik. Sprawia to, że wiele badań staje się niekompatybilnych na gruncie porównawczym, a wyniki metaanaliz coraz częściej kończą się konkluzją, iż „nie dają one jednoznacznych wyników i nie pozwalają w sposób kategoriyczny odpowiedzieć na zadane pytania”.

Podobny problem, choć bardziej organizacyjny niż koncepcyjny, leży u podstaw współczesnej edukacji medialnej. Przed nauczycielami, jako ekspertami w tej dziedzinie, oraz całym systemem edukacji stoi zasadniczy problem utrzymania wysokiego poziomu kompetencji edukatorów. Dyspersyjność współczesnych mediów internetowych sprawia z kolei, że ekspertom trudno pozyskiwać aktualną wiedzę gwarantującą odpowiedni poziom usług edukacyjnych i satysfakcję w oczach ich beneficjentów. W sposób szczególny dotyczy to młodzieży, która pozostaje wrażliwa na „nienadążanie” za współczesnymi trendami w obszarze mediów, za ich współczesnym językiem i praktykami ich wykorzystywania do realizacji licznych i zmiennych celów.

Zmienność w obszarze praktyki funkcjonowania mediów to natomiast pokłosie ich rozwoju technologicznego i organizacyjnego, co wymaga od podmiotów funkcjonujących na rynku usług internetowych pozostawania w stanie permanentnej inwestycji, ewolucji i reorientacji. Przykładowo, tak głęboka zmiana jak uwzględnienie modeli językowych opartych o AI w obszarze wyszukiwarek, mediów społecznościowych, marketingu i grafiki jeszcze w 2023 roku wydawała się odległą przyszłością, jeśli nie trudną do wyobrażenia rewolucją. Ich brak w 2025 roku to już zaś technologiczne zapóźnienie, które może skutkować wypadnięciem z rynku.

Wiele więc wskazuje, że dyspersyjność jako cecha współczesnych mediów może stanowić istotny klucz do zrozumienia ich w szerszej perspektywie. Może też ułatwiać dostrzeżenie różnych zmian strukturalnych, jakie dotyczą media i stanowić inspirację do uzupełnienia luk w badaniach nad nimi. Jest to tym samym argument za ich naukową przydatnością, ale i możliwościami praktycznego wykorzystania w obszarach takich jak: edukacja, marketing i komunikacja internetowa. Nie ulega wątpliwości, że to tylko jedna z cech współczesnych mediów, które mogą być użyteczne zarówno dla teoretyków, jak i praktyków, na co dzień zajmujących się szeroko pojętą branżą *online*. Wy-

daje się jednak, że jest to równocześnie właściwość tyleż pojemna, co w dużej mierze definiująca rzeczywistość i pozwalająca znacząco zmienić optykę na to, co współcześnie nazywamy mediami internetowymi.



## Zakończenie

Współczesne media można traktować jako soczewkę, która nie tylko powiększa, ale i deformuje rzeczywistość społeczną. Dyspersja jest więc nie tylko mechanizmem technologicznym, lecz także kulturowym i psychologicznym. To ona sprawia, że granice między sferą prywatną a publiczną są coraz bardziej rozmyte. Rozproszenie treści, emocji i relacji powoduje, że jednostka funkcjonuje w wielości nakładających się światów. W efekcie żyjemy jednocześnie w globalnej wiosce i w zamkniętych bańkach informacyjnych.

Koncepcja dyspersji wskazuje, że media nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale w coraz większym stopniu ją konstruują. Myśl ta wpisuje się w długą tradycję dyskusji o sile oddziaływania mediów. Badania, narracje w nauce i popularność następujących po sobie paradygmatów odzwierciedlały na przestrzeni lat nastroje społeczne oceniające wartość i funkcje mediów w naszym codziennym życiu. Konteksty historyczne i rewolucje technologiczne dotyczące branży medialnej sprawiały, że klimat ten zmieniał się, a wraz z nim teorie towarzyszące badaniom obszaru komunikacji społecznej. Jako przykłady można przytoczyć chociażby powojenne badania nad polityczną propagandą, entuzjazm pierwszych lat rozwijającego się internetu i jego upadek wraz z erą post-prawdy, *fake news* i dezinformacji. Dyspersyjność jako próba spojrzenia na media z dystansu również stanowi formę odzwierciedlenia szerszej gamy problemów, próbując oddać nastrój dezorganizacji, konwergencji i rozproszenia, jaki towarzyszy myśleniu o internecie.

Współcześnie pesymistyczne nastroje i krytyczne ujęcia zdają się dominować, co z jednej strony wydaje się zrozumiałe. Z drugiej jednak narracja krytyczna zawsze stanowić będzie jakiś rodzaj uproszczenia. Przykładowo, algorytmizacja jako cecha dyspersyjna kształtuje nasze wybory kulturowe, polityczne, uczuciowe i konsumpcyjne, tworząc zindywidualizowane obrazy świata. Prowadzi nierzadko do fragmentaryzacji wspólnego pola doświadczeń społecznych. Paradoks polega na tym, że choć mamy dostęp do nieograniczonej

wiedzy i zwielokrotnionych możliwości budowania nowych relacji, rzadziej dzielimy wspólną narrację. Dyspersja jako cecha mediów, jest więc zarówno szansą, jak i zagrożeniem dla społecznej spójności.

Ten i wiele innych problemów skupionych jest w stylu życia i codziennych nawykach grupy zwanej potocznie GenZ. Pokolenie to, wychowane w środowisku nasyconym przekazami medialnymi, staje się laboratorium badawczym dla obecnych, ale i przyszłych praktyk komunikacyjnych. Styl życia i język pokolenia Z ukształtowane są przez logikę rozproszenia, dlatego należy poszukiwać takich koncepcji teoretycznych i metod, które lepiej odzwierciedlają realia ich funkcjonowania. Dla tej generacji równoczesne korzystanie z licznych i rozproszonych źródeł informacji i formatów nie jest obciążeniem, lecz normą. To, co dla *baby boomers*, pokolenia X i milenialsów jest chaosem, dla młodszych staje się naturalnym rytmem życia. Tym samym GenZ może być kluczem do zrozumienia współczesności, ale i przyszłości komunikacji.

Wiele wskazuje też na to, że media dyspersyjne wprowadziły nowe wymiary emocjonalności w życiu społecznym. Być może to właśnie ta cecha współczesnej komunikacji przyczyniła się do konstrukcji przedstawicieli GenZ w takiej formie charakterologicznej, w jakiej to pokolenie znamy. Intensywność doznań medialnego widma, tempo i nadmiar rozproszonego przekazu, a także wielość bodźców sprawiają, że emocje stają się główną walutą współczesnej komunikacji, rozumianej jako szeroko pojęta „wymiana”. To prowadzi do skrajności – obok euforii pojawia się poczucie wypalenia i lęku jako składowych braku psychicznego dobrostanu. A to stanowi badawczy „odcisk palca” i jest tą cechą pokolenia Z, która jednoznacznie wyróżnia tę generację spośród wcześniejszych. Jednocześnie wielość emocji w mediach jest coraz bardziej kalkulowana i sterowana przez algorytmy. Bez zrozumienia procesów medialnych na poziomie afektywnym trudno zrozumieć współczesne realia społeczne. Także w tym obszarze koncepcja dyspersyjna może okazać się przydatna w próbie ich zgłębiania przez współczesnych badaczy.

Dyspersja mediów, jak każda naukowa dyskusja na poziomie meta, nie jest narracją neutralną – niesie ze sobą konsekwencje oraz dylematy etyczne i społeczne. Jest generatorem refleksji nad odpowiedzialnością korporacji technologicznych, platform cyfrowych, twórców, influencerów i zwykłych użytkowników, którzy codziennie tworzą i konsumują treści w ilościach niewy-

obraźalnych w relacji do standardów wyznaczonych erą mediów tradycyjnych. To w jaki sposób media rozszczepiają treści, emocje i rzeczywistość wpływa na procesy demokratyczne, na kształtowanie opinii publicznej i polaryzację społeczną. Mają potencjalny wpływ na zdrowie i dobrostan psychiczny ludzi. Zaprezentowana koncepcja może więc być nie tylko kompleksowym sposobem spojrzenia na problemy współczesnych mediów, ale i wstępem do dyskusji na temat zmian w ich obszarze. Te sprawiają współcześnie wrażenie niezbędnych do utrzymania społecznego poczucia sprawstwa co do ich służebnej wartości i wspierania ludzi w rozwiązywaniu, a nie generowaniu kolejnych problemów. Potrzeba tu nowych narzędzi regulacyjnych, rozwiązań prawnych i praktycznych, które pozwolą chronić wspólnotowe wartości w świecie cyfrowym. Odpowiedź na to wyzwanie nie jest prosta, ale staje się nieunikniona wobec nasilających się negatywnych skutków dyspersji jako cechy mediów.

Praktyczny wymiar wykorzystania myślenia dyspersyjnego pozwala także inaczej spojrzeć na rolę edukacji medialnej i technologicznej. Tradycyjne modele kształcenia, oparte na linearnym przekazie, w wielu aspektach wydają się być niewystarczające. Jeśli spróbować zrozumieć tę koncepcję szerzej, nie tylko jako cechę mediów, ale i właściwość rzeczywistości społecznej, to być może także edukacja powinna przyjąć taki wymiar, jako bliższy sposobowi pojmowania rzeczywistości przez przedstawicieli pokolenia Z. W świecie, w którym treści, emocje i obrazy rzeczywistości ulegają rozproszeniu, kluczowe stają się umiejętność krytycznej selekcji, identyfikowanie stanów afektywnych, pojmowanie zmian tożsamościowych i procesów manipulacji. Współczesna edukacja medialna powinna uczyć rozpoznawania, rozumienia algorytmów i świadomego korzystania z narzędzi cyfrowych. Bez tego młode pokolenia staną się bardziej podatne na negatywne skutki wynikające z tej cechy współczesnych mediów.

Perspektywa dyspersyjna pozwala zrozumieć, dlaczego tradycyjne teorie komunikacji okazują się dziś niewystarczające. Modele oparte na przekazie linearnym, jednokierunkowym, a nawet na społecznościowym (w tradycyjnym rozumieniu tego słowa; np. Facebook) nie oddają złożoności współczesnej kultury cyfrowej. Zjawiska takie jak viralowość, memiczność, efemeryczność, hybrydyczność i inne, które wskazują na rozproszenie treści, emocji i obrazów rzeczywistości, wymagają nowych kategorii analitycznych. Media nie tylko

transmitują, ale wciąż przetwarzają i rozszczepiają znaczenia. To właśnie ten mechanizm winien stać się elementem tworzenia nowej metodologii badań nad komunikacją, która próbuje podążać za realiami współczesnych mediów.

Zmiany te to także wyzwanie dla badań empirycznych. Klasyczne narzędzia ilościowe czy jakościowe powinny być uzupełnione o rozwiązania interdyscyplinarne, łączące socjologię, psychologię, informatykę, nauki polityczne, a być może i fizykę jako prekursorkę refleksji nad procesami dyspersyjnymi. Badanie zjawisk rozproszonych wymaga bowiem elastyczności i otwartości metodologicznej na myślowe eksperymenty. Nauki o komunikacji społecznej i mediach stają się przez to podstawą do łączenia wielu paradygmatów. Otwiera to perspektywy dla pełniejszego uchwycenia dynamiki współczesnego internetu.

Nie można jednocześnie zapominać, że media, mimo swojej pryzmatycznej funkcji, wciąż potrafią pełnić rolę integrującą. Ogólnoświatowe trendy i fenomeny kultury popularnej, szeroko transmitowane i relacjonowane globalne wydarzenia medialne, kryzysy, spektakle i rytuały przypominają, że wciąż istnieją w życiu współczesnych ludzi elementy wspólnego doświadczenia. Nie byłyby one możliwe do zaistnienia, gdyby nie struktura sieciowa współczesnych mediów, pozwalająca dotrzeć do ludzi i informacji w liczbie niemożliwej do uzyskania w całej historii ludzkości. Proces, jakiemu poświęcona została niniejsza książka, stanowi więc tylko wycinek w „starciu sił”, które oddziałują na współczesne media. Dyspersja nie oznacza tym samym punktu widzenia prowadzącego do całkowitej dezintegracji społeczeństwa na poziomie treści, emocji i obrazów rzeczywistości. Raczej wskazuje na to, że równolegle istnieją różne poziomy wspólnotowości i społecznych relacji stojących w centrum zainteresowania nauk społecznych. Napięcie pomiędzy pryzmatyczną a integracyjną funkcją mediów będzie zapewne jednym z kluczowych tematów, jakie nauki o mediach będą badać i monitorować w niedalekiej przyszłości.

Propozycja teoretyczna dyspersji medialnej otwiera więc drogę do szerszej refleksji i namysłu nad kondycją współczesnych społeczeństw. Media są w niej aktywnym uczestnikiem życia zbiorowego, które, poprzez procesy rozpraszania, kreowania i destabilizacji, wpływają na to, w jaki sposób funkcjonują współczesne społeczeństwa, w tym – najmłodsza ich część. Dlatego próba wprowadzenia terminu dyspersji do nauk o komunikacji społecznej

---

i mediach jest jednocześnie postulatem podejścia syntetycznego, które łączy teorię z praktyką i naukę z codziennym doświadczeniem. Dzięki temu łatwiejsze będzie zrozumienie, jak dyspersja staje się nie tyle chwilową cechą współczesnych mediów, ale fundamentem tworzącej się na naszych oczach nowej kultury komunikacyjnej.



## Podziękowania

Pisanie książki nigdy i dla nikogo nie jest zadaniem łatwym. Przygotowanie dłuższej formy wypowiedzi wymaga poświęcenia wiele czasu na kwerendę, pracę kreatywną i redaktorską, projektowanie i realizowanie badań oraz przelewanie myśli na papier. Tym większy szacunek i podziękowanie należy się tym, którzy wspierali mnie na tych wszystkich etapach, i bez których nie mogłaby powstać publikacja tak ważna dla mnie na trudnej i wyboistej drodze zwanej „karierą naukową”.

Dziękuję Aleksandrze Kaniweskiej-Sębie i Kindze Adamczewskiej za wsparcie metodologiczne w obszarze, który zawsze wymaga czujności oraz drugiej, a może i trzeciej pary oczu.

Dziękuję recenzentom: Agnieszce Waleckiej-Rynduch i Szymonowi Ossowskiemu za cenne i krytyczne uwagi.

Dziękuję wszystkim tym, z którymi miałem okazję dyskutować nad dylematami teoretycznymi dotyczącymi nie tylko dyspersji, ale po prostu badań nad współczesnymi mediami. Bez konfrontacji oraz rzucenia nowego światła i pomysłów na różne omawiane w książce problemy, wersja finalna byłaby z pewnością uboższa.

Dziękuję Zespołowi ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, którego członkowie i członkini mają świadomość, jak ważna jest kwestia realizacji projektów szkoleniowych i naukowych z udziałem ludzi młodych i że daje to poczucie sensu pracy badawczej, czyniąc czasami świat nieco lepszym. Podobne doświadczenia zebrałem, pracując w zespole Citizen Science w konsorcjum EPICUR, w ramach którego współtworzyliśmy wraz z poznańskimi uczniami i uczennicami badania, nie tylko uprawiając naukę, ale i ją popularyzując. Praca w obu tych zespołach była dla mnie źródłem inspiracji i doświadczeniem, bez którego niniejsza książka poświęcona młodzieży pewnie by nie powstała.

Dziękuję byłym i obecnym pracownikom Zakładu Marketingu i Wpływu Społecznego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM – wasze krytyczne uwagi i dyskusje wymagające nieustannej, intelektualnej czujności to najlepszy trening mózgu, doskonale przygotowujący nie tylko do zadań takich, jak pisanie książek.

Dziękuję na koniec mojej rodzinie i przyjaciołom: dzielnie wsłuchiwali się w to, czym jest dyspersja, a jeśli nie, to dawali mi poczucie, że oprócz nauki ważne są też w życiu inne sprawy, i że warto o nie dbać przynajmniej tak bardzo, jak o naukową rzetelność. Z tej grupy zaś największe podziękowania należą się osobom mi najbliższym – Marcie i Jurkowi, którzy wspierają mnie w taki sposób, w jaki każdy chciałby być wspierany, wykonując pracę wymagającą poświęceń.

# Bibliografia

## 1. Pozycje zwarte

- Agarwal, N., i Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *MIT International Conference on Information Quality*.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., i Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. W M. Najork (red.), *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (s. 183–194). ACM.
- Arystoteles. (2004). *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bateson, G. (2000). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2009). *Sztuka życia*. Wydawnictwo Literackie.
- Beck, G. (2010). *The Overton Window*. Threshold Editions.
- Bilski, R. (2000). *Kociół batkański*. Politeja.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Cialdini, R. B. (2009). *Wywieranie wpływu na ludzi-teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cichocki, P. (2012). *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (wyd. 2). Routledge.
- Couldry, N., i Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Cymanow-Sosin, K. (2023). Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji komunikacyjnych, Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów. W K. Cymanow-Sosin (red.), *Edukacja medialna – zasady*

- funkcjonowania w świecie nowych mediów* (s. 21–40). Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów.
- Czapiewski, T. (2016). Medialna wydumuszka. Analiza procesu politycznego upadku partii Jana Palikota. W M. Brzezińska, M. Jarentowski, P. Matuszewski (red.), *Wybory prezydenckie i parlamentarne w Polsce w 2015 roku: podobieństwa, różnice i wzajemne oddziaływanie* (s. 11–28). Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Davydov, S. (red.) (2020). *Internet in Russia. A Study of the Runet and Its Impact on Social Life*. Springer.
- Dilthy, W. (1924). *Gesammelte Schriften*, t. V. Рипол Классик.
- Doktorowicz, K. (2015). Tożsamość w epoce Internetu i globalnych sieci. W K. Doktorowicz (red.), *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino* (s. 13–29). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Doległo, S. (2021). Pokolenie Netflix: skarnawalizowany gniew młodych Polaków i jego medialne (re)prezentacje. W D. Popielec, K. Marcinkiewicz (red.), *Media – język – społeczeństwo: stan badań i aktualne problemy* (s. 133–151). Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Dubisz, S. (2015). Kategoria pokolenia w badaniach lingwistycznych. W E. Wierzbicka-Piotrowska (red.), *Dialog pokoleń* (s. 33–40). Wydawnictwo Wydziału Polonistyki UW.
- Fatyga, B. (2005). *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej (wydanie drugie, poprawione)*. Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class?* Harvard University Press.
- Fog, K., Budtz C., i Yakaboylu B. (2005). *Storytelling*. Springer.
- Fuchs, O. (2020). *Pokolenie Z*. Wydawnictwo HMH.
- Furlong, A. (2012). *Youth studies: An introduction*. Routledge.
- Gajda, S. (2016). Pokolenie a lingwistyka. W E. Wierzbicka-Piotrowska (red.), *Dialog pokoleń 2* (s. 13–20). Wydawnictwo Wydziału Polonistyki UW.
- Giddens, A. (1994). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Giraud, E. (2018). *New Media Theory*. Oxford Bibliographies.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Vintage.
- Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. HarperCollins B and Blackstone Publishing.

- Griese, H. M. (1996). *Socjologiczne teorie młodzieży*. Impuls.
- Griffiths, J. (2021). *The great firewall of China*. Zed Books.
- Gruchoła, M. (2014). Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów. W I. Hofman i D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów* (s. 31–48). Wydawnictwo UMCS.
- Hassa, T. (2015). *Zachowania przedstawicieli pokolenia Y na rynku bankowych usług detalicznych w Polsce*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Hodalska, M., i Buksa, Ł. (2025). *Przewinięci. Smartfon w polskiej codzienności*. Wydawnictwo ToC.
- Hendrykowski, M. (2024). *Dawne i nowe metafory Internetu*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Jakubowski, J. (2020). *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*. Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Jakubowski, J., i Czachorek, Z. (2023). *Tajemnica trzech kropek: jak młodzież szkolna korzysta z komunikatorów internetowych?* Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kapralska, Ł. (2008). Serwisy społecznościowe – nowa forma zbiorowości w Sieci. W A. Szewczyk i E. Krok (red.), *Fenomen Internetu* (s. 133–139). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Keever, M. M., O'Rourke, V., i Diffley, S. (2021). *Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity*. Irish Academy of Management Conference, 25 sierpnia 2021, Waterford IT, Ireland.
- Krakowska, M. (2022). *Zachowania informacyjne człowieka w kontekście zjawiska epistemicznej bańki informacyjnej: propozycja nowej koncepcji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kuhn, T. (2001). *Struktura rewolucji naukowych*. Aletheia.
- Kunz, T. (2011). Uniwersum społecznej nieważkości: o (bez)użyteczności kategorii pokolenia dla badań nad literaturą polską ostatniego dwudziestolecia. W S. Gawliński, D. Siwor (red.), *Dwie dekady nowej (?) literatury* (s. 55–64). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kuzionko-Ochrymiuk, E. (2017). Kanony naukowe w procesie kreowania wiedzy. W E. Piekarska (red.), *Poznanie naukowe w procesie kreowania wiedzy ekonomicznej* (s. 69–81). Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

- Lakoff, G., i Johnson, M. (1988). *Metafory w naszym życiu*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lee, M. H. (2022). The Medium Is the Message. W M. Dean, S. Moreau, S. Russell, R. Scheuermann (red.), *Communication in Mission: Global Opportunities and Challenges*. William Carey Publishing.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Wydawnictwo WAM.
- Listewnik, G., i Chrzęścik, M. (2015). Język filmu. Charakterystyka obszarów i terminologii związanej z procesem produkcji filmowej. W M. Chrzęścik (red.), *Multimedia design. Metody, techniki i narzędzia*. Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Liu, K., i Tang, L. (2011). Large-scale behavioral targeting with a social twist. W *Proceedings of the 20<sup>th</sup> ACM international conference on Information and knowledge management* (s. 1815–1824). ACM Press.
- Łuczewski, M. (2009). Przeszłość i przyszłość młodego pokolenia. W M. Łuczewski (red.), *Portret młodego pokolenia*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Malinowska, J. (2022). *Niemy krzyk pokolenia Z*. Wydawnictwo New Space.
- Marody, M. (1987). *Technologie intelektu: językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*. PWN.
- Matsumoto, D., i Van de Vijver, F. J. (red.). (2010). *Cross-cultural research methods in psychology*. Cambridge University Press.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., i Weaver, D. H. (2018). New directions in agenda-setting theory and research. W R. Wei (red.), *Advances in foundational mass communication theories* (s. 131–152). Routledge.
- McCrandle, M., i Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrandle Research Pty Ltd: Bella Vista.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Michalczyk, S. (2015). *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Nieć, M. (2010). *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Wolters Kluwer Polska.
- Nowak, S. (1985). *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media.
- Ogonowska, A., i Walecka-Rynduch A. (2024). *Młodzi dorośli wobec dezinformacji. Katalogi i rzeczywiste profile kompetencji cyfrowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Ortega y Gasset, J. (1992). *Po co wracamy do filozofii?* Wydawnictwo Spacja.
- Parcell, L. M. (2008). Communication and media studies. History since 1968. W *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley–Blackwell.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books.
- Pedrotti, F. L., Pedrotti, L. M., i Pedrotti, L. S. (2017). *Introduction to optics*. Cambridge University Press.
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication Politics, Press, and Public in America*. Routledge.
- Piotrowski, J. (2015). Pojęcie pokolenia w świetle ageizmu. W E. Wierzbicka-Piotrowska (red.), *Dialog pokoleń w języku potocznym, w języku wsi i miasta, w literaturze, w publicystyce, w tekstach kultury* (s. 83–89). Wydawnictwo Wydziału Polonistyki UW.
- Platon (2018). *Państwo*. Wydawnictwo Helion–Onepress.
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. McGraw–Hill.
- Popper, K. R. (2002). *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. SAGE Publications.
- Poznańska, A. (2012). *Komunikacja medialna a sfera publiczna: szanse i zagrożenia*. Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa.
- Prodanović, M., i Crespo, B. (2024). Culture Shock and Cultural Iceberg. W M. Prodanović, B. Crespo (red.), *Towards Success in Communicating and Teaching Internationally* (s. 31–42). Palgrave Macmillan.
- Rea, L. M., i Parker, R. A. (1992). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. Jossey-Bass.
- Reinfelder, L., Benenson, Z., i Gassmann, F. (2014). Differences between Android and iPhone Users in Their Security and Privacy Awareness. W C. Eckert, S. K. Katsikas, G. Pernul, *Trust, Privacy, and Security in Digital Business* (s. 156–167). 1<sup>st</sup> International Conference, TrustBus, Munich, Germany, 2–3 września 2014. Springer.
- Riesman, D., Glazer, N., i Denney, R. (1996). *Samotny tłum*. Wydawnictwo Muza.
- Ritzer, G. (2005). *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Wydawnictwo Muza.
- Sagan-Bielawa, M. (2010). Pokolenie w polskich badaniach socjolingwistycznych. W R. Przybylska, J. Kaś, K. Sikora (red.), *Symbole grammaticae in honorem Bogusłai Dunaj* (s. 497–502). Księgarnia Akademicka.

- Strauss, W., i Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Suchecka, J. (2023). *Pokolenie zmiany. Młodzi o sobie i świecie, który nadejdzie*. Grupa Wydawnicza Foksal.
- Sudomir, B. (2020). Młode pokolenie w mediach społecznościowych. W A. Sawicki (red.), *Wybrane Problemy Zarządzania* (s. 96–109). Bernardinum.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Znak.
- Śpiewak, R. (2020). *Prawda w mediach – warunek konieczny, ale czy wystarczający?* W M. Drożdż, S. Soczyński (red.), *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach* (s. 169–190). Wydawnictwo BIBLOS.
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2021). *Znaczenie metafory podróży konsumenta w rozumieniu doświadczeń odbiorcy internetowego przekazu promującego poezję*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Tanaś, M. (red.) (2007). *Kultura i język mediów*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Troll, L. E. (1970). *Concepts of Generation: Definitions and Issues*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED043050.pdf>
- Twenge, J. M. (2019). *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nie przygotowane do dorosłości i co to znaczy dla wszystkich*. Smak Słowa.
- Valkenburg, P. M., i Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Waśkiewicz, A. K. (1978). *Formy obecności „nieobecnego pokolenia”*. Wydawnictwo Łódzkie.
- Woodman, D. (2016). The sociology of generations and youth studies. W A. Furlong (red.), *Routledge handbook of youth and young adulthood* (s. 36–42). Routledge.
- Woźniak, J. (2014). Rola teorii w badaniach naukowych, W K. Kuciński (red.), *Naukowe badania zjawisk gospodarczych* (s. 98–123). Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Zawisza-Masłyk, E. (2013). Medialne zawłaszczenie wpływu społecznego na życie nastolatków. W J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek – Media – Edukacja* (s. 1–8). Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB.

- Zilka, G. C. (2023). *Gen Z Self-Portrait: Vitality, Activism, Belonging, Happiness, Self-Image, and Media Usage Habits*. W InSITE 2023: Informing Science+ IT Education Conferences.
- Żukowski, S. (2013). *Kosmopolityzm w teorii kwantowego postmodernizmu. Nowa perspektywa badawcza w nauce o stosunkach międzynarodowych*. Elipsa.

## 2. Publikacje w czasopismach naukowych

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., i Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *Canadian Medical Association Journal*, 192(6), 136–141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Adam, N., i Yesha, Y. (1996). Strategic directions in electronic commerce and digital libraries: Towards a digital agora. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 28(4), 818–835.
- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., i Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3–17. <https://doi.org/10.1145/242223.246871>
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101–122. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
- Alonzo, R., Hussain, J., Stranges, S., i Anderson, K. K. (2021). Interplay between social media use, sleep quality, and mental health in youth: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.101414>
- Andersen, K., de Vreese, C., i Albæk, E. (2016). Measuring Media Diet in a High-Choice Environment – Testing the List-Frequency Technique. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 81–98. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150973>
- Antonowicz, D., Wasielewski, K., i Domalewski, J. (2022). The impact of system contraction on the rural youth access to higher education in Poland. *Tertiary Education and Management*, 28, 209–222. <https://doi.org/10.1007/s11233-022-09095-7>
- Artwińska, A., Fidelis, M., Mroziak, A., i Zawadzka, A. (2016). Pożytki z „pokolenia”. Dyskusja o „pokoleniu” jako kategorii analitycznej. *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 1, 347–366. <https://doi.org/10.18318/td.2016.1.21>

- Artwińska, A., i Mrozik, A. (2016). O pokoleniach z perspektywy niemieckiej. *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 1, 253–263. <https://doi.org/10.18318/td.2016.1.16>
- Aubertin, C. (2022). De la pédagogie des metaphors. *Pour la Science*, 533(3), 24–24. <https://doi.org/10.3917/pls.533.0024>
- Bagot, K. S., Tomko, R. L., Marshall, A. T., Hermann, J., Cummins, K., Ksinan, A., Kakalis, M., Breslin, F., Lisdahl, K. M., Mason, M., Redhead, J. N., Squaglia, L. M., Thompson, W. K., Wade, T., Tapert, S. F., Fuemmeler, B. F., i Baker, F. C. (2022). Youth screen use in the ABCD® study. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2022.101150>
- Bebchuk, L. A., Kastiel, K., i Toniolo, A. (2023). How twitter pushed stakeholders under the bus. *Stanford Journal of Law, Business & Finance*, 28, 307–335. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4330393>
- Bednar, M. K. (2012). Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism. *The Academy of Management Journal*, 55(1), 131–150. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0862>
- Bhore, M., i Tapas, P. (2022). Study of mediation effect of affinity in defining relationship between social media and career decisions of Gen-Z. *Management*, 26(2). <https://doi.org/10.58691/man/162870>
- Bostan, S., Erdem, R., Öztürk, Y. E., Kılıç, T., i Yılmaz, A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society. *Electron J Gen Med*, 17(6), 1–8. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7944>
- Burska, L. (2005). „Pokolenie” – co to jest i jak używać? *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 6, 17–32.
- Byars, J., Graybill, E., Wellons, Q., i Harper, L. (2020). Monitoring Social Media and Technology Use to Prevent Youth Suicide and School Violence. *Contemporary School Psychology*, 24, 318–326. <https://doi.org/10.1007/s40688-020-00277-x>
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2(1), 1–22.
- Carlson, J. R., i Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *The Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170.
- Castrén, S., Mustonen, T., Hylkilä, K., Männikkö, N., Kääriäinen, M., i Raitasalo, K. (2022). Risk Factors for Excessive Social Media Use Differ from Those of Gambling and Gaming in Finnish Youth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2406. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042406>

- Cebulska, K., i Krodkiewska, M. (2017). Rola zbiorników antropogenicznych w dyspersji obcych gatunków. *Environmental Sciences*, 23(1), 1–23.
- Celik, I., Muukkonen, H., i Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science Research*, 43(4). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101125>
- Ciebia, M. (2019). Działania na pryzmatach. *Optyka*, 2, 94–96.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., i Starin, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cort, W. R., i Zacher, H. (2020). „The COVID-19 Generation”: A Cautionary Note. *Work, Aging and Retirement*, 6(3), 139–145. <https://doi.org/10.1093/workar/waaa009>
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., i Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related variables: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>
- Costanza, D., i Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059>
- Czarnocka, M., i Mazurek, M. (2012). Metafory w nauce. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 48(191), 5–26.
- Daft, R. L., i Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Deckman, M., McDonald, J., Rouse, S., i Kromer, M. (2020). Gen Z, Gender, and COVID-19. *Politics & Gender*, 16(4), 1019–1027. <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000434>
- Dela, P. (2019). Elementy propagandy w życiu publicznym. *Studia Politologiczne*, 54, 68–95. <https://doi.org/10.33896/SPolit.2019.54.3>
- Djafarova, E., i Foots S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44–50. <https://www.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dommermuth, W. P. (1974). How Does the Medium Affect the Message? *Journalism Quarterly*, 51(3), 441–447. <https://doi.org/10.1177/107769907405100308>

- Dredge, R., i Schreurs, L. (2020). Social Media Use and Offline Interpersonal Outcomes during Youth: A Systematic Literature Review. *Mass Communication and Society*, 23(6), 885–911. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1810277>
- Ellis, G. F. R., i King, A. R. (1974). Was the big bang a whimper? *Communications in Mathematical Physics*, 38, 119–156. <https://doi.org/10.1007/BF01651508>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fajfer, A., i Imiołek-Stachura, K. (2014). Pozwól się zauważyć, czyli o promowaniu dorobku naukowego. *Notes biblioteczny Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego*, 1, 7–11.
- Filek, J. (2006). Polski trójkąt korupcyjny. *Annales: Etyka w Życiu Gospodarczym*, 9(1), 157–171
- Gajda, J. (2017). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 491, 158–171. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.491.15>
- Gajda, S. (2008). Metafora w dyskursie naukowym. *Studia Litteraria Polono-Slavica*, 8, 29–42.
- Garwol, K. (2022). Miejsce i rola influencerów w życiu pokolenia Z. *Transformations/transformacje*, 1(112), 43–161.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., i Signorielli, N. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*. 26(2), 172–196.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., i Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12, 164.
- Grzegory, M. (2013). Zmiany w procesie zakupowym konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 32, 55–66.
- Hafstad, G. S., i Augusti, E. M. (2021). A lost generation? COVID-19 and adolescent mental health. *The Lancet Psychiatry*, 8(8), 640–641. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(21\)00179-6](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(21)00179-6)
- Haines, R., Hough, J., Cao, L., i Haines, D. (2014). Anonymity in computer-mediated communication: More contrarian ideas with less influence. *Group Decision and Negotiation*, 23, 765–786. <https://doi.org/10.1007/s10726-012-9318-2>
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Centre for Cultural Studies, University of Birmingham: Stencilled Occasional Paper*, 7, 1–21.

- Harrop, C., Bal, V., Carpenter, K., i Halladay, A. (2021). A lost generation? The impact of the COVID-19 pandemic on early career ASD researchers. *Autism research: official journal of the International Society for Autism Research*, 14(6), 1078–1087. <https://doi.org/10.1002/aur.2503>
- Hildebrandt-Wypych, D. (2009). Pokolenia młodzieży-próba konceptualizacji. *Przeгляд Pedagogiczny*, 2(10), 105–124. <https://doi.org/10.15804/athena.2016.49.04>
- Hofman, I. (2016). Nowe dziennikarstwo. Próba rekonstrukcji modelu. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 49, 67–77.
- Hofman, I. (2019). Paradygmaty nowej dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(4), 308–317.
- Jabłońska, M. R., i Billewicz, K. (2016). Pokolenie przełomu w WEB 2.0. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 56, 83–97. <https://doi.org/10.18778/0208-600X.56.06>
- Jacobsen, S. L., i Barnes, N. G. (2020). Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(3), 51–58. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i3.3062>
- Jakubowski, J. (2021a). Między starym a nowym: źródła wiedzy licealistów o polityce w procesie socjalizacji. *Studia Edukacyjne*, 61, 113–129. <https://doi.org/10.14746/se.2021.61.6>
- Jakubowski, J. (2021b). Political socialization in meme times: Adolescents and the sources of knowledge concerning politics. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 43(3), 254–274. <https://doi.org/10.1080/10714413.2021.1872315>
- Jakubowski, J., i Pawełczyk, P. (2019). New Determinants of Political Socialization in the Internet Age. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 107–122. <https://doi.org/10.14746/ssp.2019.3.6>
- Jakubowski, J., i Zinichenko, V. (2024). From classic to TikTok propaganda. Russian aggression in Ukraine and new media perspective. *Polityka i Społeczeństwo*, 3(22), 98–111. <https://doi.org/10.15584/polispol.2024.3.7>
- Jankowska, M. M. (2022). Autorytet 2.0. Kształtowanie się wzorców w scyfryzowanym świecie pokolenia Z. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 146(3–4), 43–55. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9573>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186.

- Jenson, J., i Droumeva, M. (2017). Revisiting the media generation: Youth media use and computational literacy instruction. *E-Learning and Digital Media*, 14(4), 212–225. <https://doi.org/10.1177/2042753017731357>
- Kachniewska, M., i Para, A. (2014). Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy: fakty, mity i wyzwania. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, 153–166.
- Katz, E., Blumler, J. G., i Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4).
- Kąsek, L. (2002). Trójkąt niemożności. *Prawo i Gospodarka*, 110, 16–17.
- Kiedrowicz, G. (2018). Pokolenie iGEN wkracza w świat dorosłych. *Edukacja–Technika–Informatyka*, 9(3), 218–222. <http://dx.doi.org/10.15584/eti.2018.3.31>
- Kiedrowicz, G. (2019). Pokolenie iGEN – próba charakterystyki w oparciu o badania licealistów. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 10(3), 103–108. <https://doi.org/10.15584/eti.2019.3.14>
- Klimczyk, P. (2021). Korzystanie z mediów społecznościowych, a ich wpływ na funkcjonowanie adolescentów i młodych dorosłych – zarys problemu. *Kultura i Wychowanie*, 1(19), 41–55. [https://doi.org/10.25312/2083-2923.19/2021\\_03pk](https://doi.org/10.25312/2083-2923.19/2021_03pk)
- Konieczna, E. K. (2020). Media społecznościowe w rękach młodych ludzi. *Studia Edukacyjne*, 58, 247–262. <https://doi.org/10.14746/se.2020.58.13>
- Konopka, B. (2020). Fobia społeczna, hikikomori, kokonizm – o potrzebie odosobnienia w społeczeństwie informacyjnym. *Media – Culture – Social Communication*, 3(16), 33–50. <https://doi.org/10.31648/mkks.6610>
- Koren, N. (2023). Conceptualizing political information literacy among young people: A systematized review of the literature. *Education, Citizenship and Social Justice*, 20(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/17461979231189186>
- Kotilainen, S., Okkonen, J., Vuorio, J., i Leisti, K. (2020). Youth Media Education in the Age of Algorithm-Driven Social Media. *The Handbook of Media Education Research*, 131–139.
- Kubin, E., i von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Kuhn, T. S. (1979). Metaphor in science. *Metaphor and Thought*, 2, 533–542.
- Kurczewski, J. (2006). Nexus iuris: więzi społeczne i trójkąt etyczny. *Societas/Comunitas*, 01(1), 73–89.

- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Lauricella, A. R., i Cingel, D. P. (2020). Parental Influence on Youth Media Use. *Journal of Child and Family Studies*, 29, 1927–1937. <https://doi.org/10.1007/s10826-020-01724-2>
- Lee, S. Y., i Kim, J. H. (2023). What makes people more polarized? The effects of anonymity, being with like-minded others, and the moderating role of need for approval. *Telematics and Informatics*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101922>
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., i Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57–66.
- Lev, T. A. (2021). Generation Z: Characteristics and challenges to entering the world of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 23(1), 107–115.
- Lévi-Strauss, C. (1972). Trójkąt kulinarny. *Twórczość*, 2, 71–80.
- Lewallen, J., Miller, B., i Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the Rich and Famous: Celebrity Media Diet and the Cultivation of Emerging Adults' Materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253–274. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1096945>
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Li, Y., Guerin, F., i Lin, C. (2023). The secret of metaphor on expressing stronger emotion. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.13042>
- Liebowitz, S. J., i Margolis, S. E. (1994). Network externality: An uncommon tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 133–150.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2013). Metodologia badań nad mediami-nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 53(2), 27–41.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., i Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- Macnamara, J. (2018). Toward a theory and practice of organizational listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>

- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., i Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Martynów, M. (2024). Analiza skuteczności TikToka jako formy komunikacji marketingowej wśród generacji Z. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 48(1), 133–147. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.48.9>
- Marzęcki, R. (2023). Orientacje ideologiczne polskich studentów–zgodność autentyfikacji na skali lewica–prawica z przekonaniem, poglądami i wartościami. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*, 78(1), 7–28. <https://doi.org/10.15804/athena.2023.78.01>
- Marzuki, W. U., Rusdin, D., i Darwin, I. I. (2023). The impact of AI writing tools on the content and organization of students' writing: EFL teachers' perspective. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2236469>
- McCombs, M. E., i Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Michalczyk, S. (2013). Teoria wartości informacji: historia i współczesność. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10, 131–146.
- Middaugh, E., Clark, L. S., i Ballard, P. J. (2017). Digital Media, Participatory Politics, and Positive Youth Development. *Pediatrics*, 140, 127–131.
- Montag, C., Yang, H., i Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moroń, M. (2015). Poznawczo-emocjonalne predyktory agresywności relacyjnej: rola zdolności rozumienia emocji, afektywnych reakcji empatycznych i wrogości: doniesienie wstępne. *Psychologia Społeczna*, 1, 36–55. <https://doi.org/10.7366/1896180020153203>
- Na, J., Kosinski, M., i Stillwell, D. J. (2015). When a New Tool Is Introduced in Different Cultural Contexts: Individualism – Collectivism and Social Network on Facebook. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(3), 355–370. <https://doi.org/10.1177/0022022114563932>
- Nakshine, V. S., Thute, P., Khatib, M. N., i Sarkar, B. (2022). Increased Screen Time as a Cause of Declining Physical, Psychological Health, and Sleep Patterns: A Literary Review. *Cureus*, 14(10). <https://doi.org/10.7759/cureus.30051>
- Niskier, S. R., Snaychuk, L. A., Kim, H. S., da Silva, T. T., de Souza Vitale, M. S., i Tavares, H. (2024). Adolescent Screen Use: Problematic Internet Use and

- the Impact of Gender. *Psychiatry Investigation*, 21(1), 18–27. <https://doi.org/10.30773/pi.2023.0178>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Ogonowska, A. (2022). Edukacja medialna 3.0 – wyzwania. Dyskusja redakcyjna. *Studia de Cultura*, 14(4), 137–142.
- Ortony, A. (1975). Why metaphors are necessary and not just nice. *Educational Theory*, 25(1), 45–53.
- Ossowska, M. (1963). Koncepcja pokolenia. *Studia Socjologiczne*, 2, 47–51.
- Parry, E., i Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Pearlman, W. (2023). Emotional Sensibility: Exploring the Methodological and Ethical Implications of Research Participants' Emotions. *American Political Science Review*, 117(4), 1241–1254. <https://doi.org/10.1017/S0003055422001253>
- Persada, S., Ivanovski, J., Miraja, B., Nadlifatin, R., Mufidah, I., Chin, J., i Redi, A. (2020). Investigating Generation Z' Intention to Use Learners' Generated Content for Learning Activity: A Theory of Planned Behavior Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(4), 179–194. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i04.11665>
- Polanski, G. (2017). Gratyfikacje z korzystania z mediów. *Edukacja–Technika–Informatyka*, 8(3), 250–255. <http://dx.doi.org/10.15584/eti.2017.3.35>
- Pulak, I. (2024). Osiąganie dobrostanu w cyfrowym świecie w kontekście potrzeb dzieci i młodzieży–indywidualne i społeczne wymiary zjawiska. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 27(4), 177–192. <https://doi.org/10.12775/SPI.2024.4.009>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., i Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Rich, M., Bickham, D. S., i Shrier, L. A. (2015). Measuring Youth Media Exposure: A Multimodal Method for Investigating the Influence of Media on Digital Natives. *American Behavioral Scientist*, 59(14), 1736–1754. <https://doi.org/10.1177/0002764215596558>
- Sandler, J. (2019). The Snowflake Generation... what are they like? *Orthodontic Update*, 12(1), 5. <http://dx.doi.org/10.12968/ortu.2019.12.1.5>

- Savina, E., Mills, J. L., Atwood, K., i Cha, J. (2017). Digital Media and Youth: a Primer for School Psychologists. *Contemporary School Psychology*, 21(1), 80–91. <https://doi.org/10.1007/s40688-017-0119-0>
- Shapiro, M. J. (1985). Metaphor in the Philosophy of the Social Sciences. *Cultural Critique*, 2, 191–214.
- Sharma, M., Kaushal, D., i Joshi, S. (2023). Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. H., Greenfield, P. M., i Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Slomkowski, S., Alemán, J. V., Gilbert, R. G., Hess, M., Horie, K., Jones, R. G., Kubisa, P., Meisel, I., Mormann, W., Penczek, S., i Stepto, R. F. (2011). Terminology of polymers and polymerization processes in dispersed systems (IUPAC Recommendations 2011). *Pure and Applied Chemistry*, 83(12), 2229–2259.
- Sobura, J. (2023). Social media marketing jutro – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych. *Marketing i Rynek*, 3, 33–44. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.3.3>
- Strzelecki, A. (2015). Reklama kontekstowa. *Studia Ekonomiczne*, 216, 83–93.
- Sun, Y., i Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Szpunar, M. (2008). Kultura obrazu a ikonosfera Internetu. *Studia Medioznawcze*, 3(34), 104–124.
- Szpunar, M. (2024). Konstruowanie tożsamości hybrydycznej. *Roczniki Humanistyczne*, 72(7), 53–69.
- Szukalski, P. (2010). Co łączy pokolenia: więź międzypokoleniowa z perspektywy polityki społecznej. *Polityka Społeczna*, 10, 7–12.
- Szymański, G., i Mróz-Gorgoń, B. (2017). Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47). <https://doi.org/373-382.10.18276/miz.2017.47-35>
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2021). Znaczenie metafory podróży konsumenta w zrozumieniu doświadczeń odbiorcy internetowego przekazu promującego poezję. *Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 303–324.

- Tamesberger, D., i Bacher, J. (2020). COVID-19 crisis: How to avoid a 'lost generation'. *Intereconomics*, 55(4), 232–238. <https://doi.org/10.1007/s10272-020-0908-y>
- Thulin, E., i Vilhelmson, B. (2019). More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space. *Geoforum*, 100, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.02.010>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Tokarz, M. (2000). Podstawowe założenia teorii metafory Lakoffa i Johnsona. *Nowa Krytyka*, 11, 253–261.
- Toma, C. L., Chen, Y. A., Olson, C., Fan, T., i Brown, B. B. (2020). Youth social media use and well-being. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0210>
- Trilling, D., Kulshrestha, J., de Vreese, C., Halagiera, D., Jakubowski, J., Möller, J., Puschmann, C., Stępińska, A., Stier, S., i Vaccari, C. (2022). Is sharing just a function of viewing? The sharing of political and non-political news on Facebook. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.016>
- Urbanowicz, P., i Afeltowicz, Ł. (2018). Zalew irracjonalności? Niekoniecznie. O zaufaniu do nauki i jej autorytecie rozmawiają Łukasz Afeltowicz i Piotr Urbanowicz. *Przegląd Kulturoznawczy*, 2(36), 214–223. <https://doi.org/10.4467/20843860PK.18.013.9191>
- Van Dijk, J. (1998). Thee reality of virtual communities. *Trends in Communication*, 1(1).
- Vassey, J., Galimov, A., Kennedy, C. J., Vogel, E. A., i Unger, J. B. (2022). Frequency of social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis. *Preventive Medicine Reports*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.102055>
- Wachowicz, M., i Antczak, M. (2022). Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań. *AUPC Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 20, 661–682.
- Ward, A. F. (2013). Supernormal: How the Internet Is Changing Our Memories and Our Minds. *Psychological Inquiry*, 24(4), 341–348. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2013.850148>

- Wasylewicz, M. (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, 133–141.
- Watson, A., Derudder, B., i Hoyler, M. (2023). Transnational media corporations in global media cities: A geographical approach to understanding media power through corporate office networks. *Global Media and Communication*, 19(3), 399–423. <https://doi.org/10.1177/17427665231205472>
- Wängqvist, M., i Frisén, A. (2016). Who am I online? Understanding the meaning of online contexts for identity development. *Adolescent Research Review*, 1, 139–151. <https://doi.org/10.1007/s40894-016-0025-0>
- Weigle, P. E., i Shafi, R. M. A. (2024). Social Media and Youth Mental Health. *Current Psychiatry Reports*, 26, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11920-023-01478-w>
- Weiss, J. (2020). What is youth political participation? literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2, 139–151. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.00001>
- Werenowska, A., i Jaska, E. (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych przez pokolenie Z w czasie pandemii COVID-19. *Zarządzanie Mediami*, 10(1), 23–36. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.22.002.16924>
- Wheeler, S., Yeomans, P., i Wheeler, D. (2008). The good, the bad and the wiki: Evaluating student-generated content for collaborative learning. *British Journal of Educational Technology*, 39(6), 987–995.
- Wileczek, A. (2014). Oburzeni, znudzeni, z (a) wiedzeni... Semantyka buntu w społeczeństwie młodzieżowym. *Socjolingwistyka*, 28, 225–238.
- Yang, C. C., Holden, S. M., i Ariati, J. (2021). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24, 631–650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>
- Yeung, A., Ng, E., i Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and attention-deficit/hyperactivity disorder: a cross-sectional study of social media content quality. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 67(12), 899–906. <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>
- Zayarnyuk, A. (2012). Imperium, chłopci, ruchy narodowe – galicyjski trójkąt postkolonialny? *Historyka Studia Metodologiczne*, 42, 101–113.
- Zeidler, P. (2011). Wiedźnotwórcza funkcja metafor w nauce a koncepcja metafory eksplikatywnej Jerzego Kmity. *Filo-Sofija*, 11(12).
- Zheng, X., Li, W., Wong, S. W., i Lin, H. C. (2021). Social media and E-cigarette use among US youth: Longitudinal evidence on the role of online advertise-

ment exposure and risk perception. *Addictive Behaviors*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106916>

Zwanka, R. J., i Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

### 3. Źródła internetowe

*Average time people spend on using the internet per weekday in Japan in fiscal year 2023, by age group*. (2025). statista. <https://www.statista.com/statistics/1297258/japan-average-time-spent-internet-per-weekday-by-age-group>

Bigaj, M., Ciesiołkiewicz, K., Mikulski, K., Miotk, M., Przewłocka, J., Rosa, M., i Załęska, A. (2025). *Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*, Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15. [https://pkdp.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/INTERNET\\_DZIECI\\_RAPORT.pdf](https://pkdp.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/INTERNET_DZIECI_RAPORT.pdf)

Britannica, T. (b.d.). *Dispersion*, Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/dispersion-physics>

Chmura-Rutkowska, I., i Kozłowska, A. (2022). *Młode wartości. Jakiego świata chce pokolenie Z reprezentujące obszar ICT i STEM*. <https://womenintech.perspektywy.org/documents/raport-2022-mlode-wartosci-pl.pdf>

Cieniek, R. (b.d.). *Media społecznościowe wypaczają rzeczywistość. Alarmujące wyniki badań*. Holistic. <https://holistic.news/media-spolesznosciowe-wypaczaja-rzeczywistosc-alarmujace-wyniki-badan>

Cristol, D. (b.d.). *Metaphors in pedagogy. Better fires we light than vases we fill*. Cursus. <https://cursus.edu/en/30118/metaphors-in-pedagogy>

Curtice, J., Mezzanzanica, M., i Bailey, K. (2025). *BSA 42 Politics and social media: Scrolling politics-engagement, trust and polarisation in the digital age*. National Centre for Social Research. <https://natcen.ac.uk/publications/bsa-42-politics-and-social-media>

*Digital 2025. Your ultimate guide to the evolving digital world*. (2025). we are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>

- Divides in online behaviour between women and men, Ofcom says.* (2024). Research Live. <https://www.research-live.com/article/news/divides-in-online-behaviour-between-women-and-men-ofcom-says/id/5133333>
- Dolot, A. (2017). *Zawodowy alfabet pokolenia, czyli młodzi w pracy.* www.aterima.hr/raport-pokolenie-z
- Dolot, A. (2018). *Pokolenie Z w ocenie pracodawców.* <https://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z-pracodawcy>
- Eurobarometer: European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology.* (2025). European Union. Eurobarometer. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3227>
- Goniec, Siepomaga i TVN24 wśród TOP profili na Facebooku w 2023 roku, ZOO Łódź z najlepszym postem.* (2024). NowyMarketing. <https://nowymarketing.pl/goniec-siepomaga-i-tvn24-wsrod-topprofilu-na-facebooku-w-2023-roku-zoolodz-z-najlepszym-postem>
- Green or Blue? Mysterious Color Names in Japanese.* (b.d.). SuraPera. <https://blog.surapera.com/en/blue-and-green-in-japanese>
- Gutierrez Muñoz, C., i Brannen, J. (2021). *The Concept of Generations.* Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199791231/obo-9780199791231-0237>
- Hartai, L. (2017). *Report on Formal Media Education in Europe.* The European Association for Viewers Interests. <https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/02/Media-Education-in-European-Schools-2.pdf>
- Hatańska, N. (2019). *Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?* <https://hatańska.com/2019/07/04/gen-z-jak-zrozumiec-dzis-generacje-jutra-raport>
- Jacobs, P. (2025). *One-fifth of computer science papers may include AI content.* Science. <https://www.science.org/content/article/one-fifth-computer-science-papers-may-include-ai-content>
- Kaczmarczyk, M. (2023). *Pokolenie z na rynku pracy postawy, priorytety, oczekiwana.* [archiwum.humanitas.edu.pl/resources/upload/zetki\\_wyniki\\_badań\\_RA-PORT.pdf](http://archiwum.humanitas.edu.pl/resources/upload/zetki_wyniki_badań_RA-PORT.pdf)
- Krzyminiewska, G. (2022). *Nowe pokolenie w nowej gospodarce.* [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://uc.poznan.pl/dokumenty/g-k-krzyminiewska-konferencja-kn-uam/&ved=2ahUKewitm-MKEzrKRAxXnJhAIHb\\_jB\\_kQFnoECBoQAQ&usq=AOvVaw1XhoXr5T\\_C1e8O\\_1YpHa7t](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://uc.poznan.pl/dokumenty/g-k-krzyminiewska-konferencja-kn-uam/&ved=2ahUKewitm-MKEzrKRAxXnJhAIHb_jB_kQFnoECBoQAQ&usq=AOvVaw1XhoXr5T_C1e8O_1YpHa7t)

- Landowska, A., Kubik, A., Rogacz-Czerpak, P., i Korczak-Malczewska, A. (2024). *Raport Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki*. [https://www.theydigital.pl/polskiezetki/GenZ\\_o\\_sobie\\_raport\\_Theypl\\_Uniwersytet\\_SWPS.pdf](https://www.theydigital.pl/polskiezetki/GenZ_o_sobie_raport_Theypl_Uniwersytet_SWPS.pdf)
- Maciuszek, J. (2012). *Wpływ społeczny a procesy automatyczne i bezrefleksyjność*. Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego. <https://ruj.uj.edu.pl/bitstreams/f50abf89-65ff-4a8a-8062-bc6405dafacb/download>
- Matuszczak, J. (2024). *Modowy gigant na Kampusie Morasko. Władze uczelni zmieniły zdanie*. TVP3 Poznań. <https://poznan.tvp.pl/83106565/showroom-shein-na-kampusie-morasko-samorzad-studentow-uam>
- Meier, J., Panos, S., i Swanson, S. R. (b.d.). *Media Matters. Analyzing Media Habits of Generation-Z*. Minds. <https://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/81020/PanosSpr19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orłowska, B. (2023). *GENERACJA Z jest OUT OF HOME*. <https://ams.com.pl/wp-content/uploads/2023/08/Generacja-Z-jest-Out-of-Home.pdf>
- Parker, A., i Igielnik, M. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far>
- Petrosyan, A. (2025). *Breadth of internet usage in the United Kingdom (UK) in 2024, by gender*. statista. <https://www.statista.com/statistics/323031/breadth-of-internet-usage-by-gender-uk>
- Piotrowska, K. (2022). *Zoomersi w pracy, czyli jak Pokolenie Z podbija rynek pracy w Polsce*. <https://landing.cpl.com/Zoomersi-w-pracy/raport.html>
- Plachta, P. (b.d.). *Retencja użytkownika w aplikacjach mobilnych*. <https://peterplachta.medium.com/retencja-u%C5%BCytkownika-w-aplikacjach-mobilnych-85c932ea96ed>
- Prism (optics)*. (b.d.). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Prism\\_\(optics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Prism_(optics))
- RAPORT: Global 2023 Gen Z & Millennial Survey*. (2023). <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf>
- Sawyer, A. i in. (2021). *Gen Z is poised to reframe the future, but are business and education ready?* <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/about-us/corporate-responsibility/documents/ey-gen-z-is-poised-to-reframe-the-future.pdf>

- Shumway, A. (2020). *The Pedagogical Power of Metaphor*. Locutorium. A place for conversations about writing. <https://locutorium.byu.edu/issues/volume-15-2020/the-pedagogical-power-of-metaphor>
- Skok w dorosłość*. (2024). [https://pwr.edu.pl/fcp/4GBUKOQrTKlQhbx08Slk-TUhZeUTgtCgg9ACFDC0RFTm9PFRYqCl5tDXdAGHoV/1/public/news\\_team/raport\\_skok/raport\\_z\\_badan\\_-\\_pwr\\_-\\_badanie\\_ilosciowe\\_i\\_jakosciowe\\_\\_\\_v605\\_popr\\_4.pdf](https://pwr.edu.pl/fcp/4GBUKOQrTKlQhbx08Slk-TUhZeUTgtCgg9ACFDC0RFTm9PFRYqCl5tDXdAGHoV/1/public/news_team/raport_skok/raport_z_badan_-_pwr_-_badanie_ilosciowe_i_jakosciowe___v605_popr_4.pdf)
- Standardy społeczności Facebooka*. (2024). Meta. <https://transparency.meta.com/pl-pl/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>
- Starr, M. (b.d.). *The million-dollar app that exists to say “Yo”*. CNET Your guide to a better future. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/the-million-dollar-app-that-exists-to-say-yo>
- The complete Digital 2024 Global Overview Report*. (2024). DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- The Rise of the Gen Z Consumer Career-Driven, Credit-Averse and Tempted by Immersive Retail*. (b.d.). International Council of Shopping Centers. [https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC\\_Gen\\_Z\\_Report.pdf](https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf)
- Wójcicka, O., Borowiec, D., i Siwińska, A. (2022). *Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów*. <https://www.scribd.com/document/744962571/raport-mediahub-generacja-z-rzeczywistosc-mlodych-w-kontrze-do-utrwalonych-stereotypow>

## Spis tabel, grafik i wykresów

Tabela 1. Pryzmatyczna funkcja mediów – płaszczyzny i wymiary procesu.....	26
Tabela 2. Treści podlegające moderacji wg „Standardów społeczności” Meta.....	44
Tabela 3. Płaszczyzny dyspersyjnej funkcji mediów w obszarze konstruowania rzeczywistości społecznej.....	55
Tabela 4. Cecha dyspersyjności a wybrane teorie z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach.....	65
Tabela 5. Sposoby rozumienia pojęcia pokolenia wg Lillian E. Troll.....	77
Tabela 6. Najpopularniejsze kategorie tematyczne występujące we współczesnych badaniach z obszaru korzystania z mediów przez pokolenie Z.....	102
Tabela 7. Wybrane raporty dotyczące charakterystyki pokolenia Z.....	127
Tabela 8. Komponenty dyspersyjności mediów i przypisane im stwierdzenia do oceny przez respondentów w badaniu ankietowym.....	141
Tabela 9. Charakterystyka próby badawczej dla N = 660.....	143
Tabela 10. Wagi dla poszczególnych kategorii uwzględniających wiek i płeć respondentów.....	145
Tabela 11. Skala pomiaru poczucia rozproszenia medialnego.....	148
Tabela 12. Odpowiedzi respondentów w obszarze 9 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów w obszarze konsumowania treści (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam).....	149
Tabela 13. Odpowiedzi respondentów w obszarze 8 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam).....	151
Tabela 14. Odpowiedzi respondentów w obszarze 3 kategorii składających się na indeks dyspersyjności mediów (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam).....	152

Tabela 15. Odpowiedzi respondentów w obszarze 7 kategorii stanowiących zmienne definiujące specyfikę przedstawicieli pokolenia Z (gdzie „1” w skali oznacza – zupełnie się nie zgadzam, zaś „5” – w pełni się zgadzam).....	153
Tabela 16. Dyspersyjność mediów w podziale na komponenty: konsumpcji mediów, emocji i kreowania rzeczywistości.....	156
Tabela 17. Wyniki testów zależności między poziomem poczucia dyspersji a płcią.....	158
Tabela 18. Współczynnik korelacji rho Spearmana ( $\rho$ ) między poziomem poczucia dyspersji a negatywnymi zjawiskami społecznymi.....	161
Tabela 19. Koncepcja dyspersyjności jako punkt wyjścia do współczesnych problemów generowanych przez media.....	179
Tabela 20. Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Uczestnictwo w kreowaniu treści internetowych i ich konsumpcji.....	188
Tabela 21. Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Emocjonalna rola mediów.....	190
Tabela 22. Szanse i zagrożenia związane z dyspersyjnymi funkcjami mediów – perspektywa podmiotów medialnych i okołomedialnych. Kreowania rzeczywistości – wymiar etyczny i technologiczny.....	192
Wykres 1. Charakterystyka próby badawczej ze względu na płeć.....	146
Wykres 2. Charakterystyka próby badawczej ze względu na wiek.....	146
Wykres 3. Charakterystyka próby badawczej ze względu na miejsce zamieszkania.....	147
Wykres 4. Charakterystyka próby badawczej ze względu na deklarowany czas korzystania z internetu dziennie.....	147
Wykres 5. Rozkład odpowiedzi w realizowanym badaniu vs. rozkład normalny (dla zmiennej: indeks dyspersyjności).....	154
Wykres 6. Poziom poczucia dyspersji medialnej wśród przebadanych respondentów.....	155

Wykres 7. Poziomy odczucia dyspersji medialnej na trzech poziomach: konsumpcji mediów, emocji i kreowania rzeczywistości.....	157
Wykres 8. Poziom poczucia dyspersji medialnej wśród przebadanych respondentów.....	159
Rycina 1. Ankieta aktywizująca użytkowników portalu gazeta.pl.....	49
Rycina 2. Przykład zjawiska dyspersji wielokrotnej.....	49
Rycina 3. Cechy mediów internetowych w perspektywie dyspersyjnej.....	193



# Aneksy

## 1. Aneks A. Wykorzystane kody

Pozycja 1. Analiza tematyczna artykułów z obszaru media use/pokolenie Z

```
# Importowanie bibliotek
```

```
import os
```

```
# Definicja ścieżki do folderu zawierającego pliki tekstowe
```

```
folder_path = "/path/to/text/files"
```

```
# Definicja grup tematycznych i odpowiadających im słów kluczowych
```

```
thematic_keywords = {
```

```
    "Media Literacy and Education": ["media literacy", "education",  
    "learning", "algorithms", "critical thinking"],
```

```
    "Mental Health and Well-being": ["mental health", "depression",  
    "anxiety", "well-being", "stress"],
```

```
    "Social Media and Identity Formation": ["identity", "cyberbullying",  
    "social interactions", "relationships"],
```

```
    "Digital Media and Cognitive Development": ["cognitive",  
    "development", "attention", "multitasking", "reading"],
```

```
    "Media Consumption Patterns": ["media consumption", "patterns",  
    "habits", "preferences", "content"],
```

```
    "Media and Socioeconomic Factors": ["socioeconomic", "access", "digital  
divide", "economics", "trust"]
```

```
}
```

```
# Inicjalizacja słownika przechowującego przyporządkowania plików
do grup

file_assignments = {group: [] for group in thematic_keywords.keys()}

# Funkcja do przypisania pliku do odpowiednich grup na podstawie
zawartości

def assign_file_to_groups(file_content, filename):

    """Przypisuje plik do grup tematycznych na podstawie analizy słów
kluczowych."""

    for group, keywords in thematic_keywords.items():

        if any(keyword in file_content for keyword in keywords):

            file_number = int(filename.split('.')[0]) # Zakłada, że nazwa pliku
zaczyna się od numeru

            file_assignments[group].append(file_number)

# Przetwarzanie wszystkich plików w folderze

for file_name in os.listdir(folder_path):

    file_path = os.path.join(folder_path, file_name)

    with open(file_path, 'r', encoding='utf-8') as file:

        content = file.read().lower() # Zamiana tekstu na małe litery

        assign_file_to_groups(content, file_name)

# Wynik przypisania plików do grup

for group, files in file_assignments.items():

    print(f" {group}: {files}")
```

## 2. Aneks B. Bazy danych

Lista artykułów naukowych wykazujących najwyższy poziom trafności w bazie Google Scholar uzyskana na podstawie słów kluczowych dotyczących tematyki pokolenia Z i mediów internetowych

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
1.	Youth Media Education in the Age of Algorithm-Driven Social Media	S. Kotilainen, J. Okkonen, J. Vuorio, K. Leisti	Media literacy and education
2.	Monitoring Social Media and Technology Use to Prevent Youth Suicide and School Violence	J. Byars, E. Graybill, Q. Wellons, L. Harper	Mental health and well-being
3.	Interplay Between Social Media Use, Sleep Quality And Mental Health Outcomes In Youth: A Systematic Review	R. Alonzo, J. Hussain, S. Stranges, K.K. Anderson	Mental health and well-being
4.	WhatsApp with social media slang? Youth language use in Dutch written computer-mediated communication	L. Verheijen	Digital media and cognitive development
5.	Digital media-related precursors to psychiatric hospitalization among youth	J. Nesi, T.A. Burke, A. Caltabiano, A. Spirito, J.C. Wolff	Mental health and well-being
6.	Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory [Internet]	Office of the Surgeon General	Mental health and well-being
7.	Social media use and political cynicism among German youth: the role of information-orientation, exposure to extremist content, and online media literacy	D. Schmuck, N. Fawzi, C. Reinemann, C. Riesmeyer	Media literacy and education, Media consumption patterns
8.	Evaluation of Internet Gaming Disorder, Social Media Addiction, and Levels of Loneliness in Adolescents and Youth with Substance Use	P. Turhan Gürbüz, Ö.G. Çoban, A. Erdoğan, H.Y. Kopuz, A.S. Adanir, A. Önder	Mental health and well-being
9.	Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?	A. Keating, G. Melis	Social media and identity formation

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
10.	Screen Use and Mental Health Symptoms in Canadian Children and Youth During the COVID-19 Pandemic	A. Keating, G. Melis	Mental health and well-being
11.	Risks and Opportunities for Youth in the Digital Era	V. Stavropoulos, F. Motti-Stefanidi, M.D. Griffiths	Mental health and well-being Digital media and cognitive development
12.	The impact of social media characteristics on e-commerce use behaviour among youth in developing countries	A. Safia, J. Chai, A.N. K. Frimpong, U. Akram	Media and socioeconomic factors
13.	Digital Media and Youth: a Primer for School Psychologists	E. Savina, J.L. Mills, K. Atwood, J. Cha	Mental health and well-being Media literacy and education
14.	Digital media-related precursors to psychiatric hospitalization among youth	J. Nesi, T.A. Burke, A. Caltabiano, A. Spirito, J.C. Wolff	Mental health and well-being
15.	A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21)	B. Cheng, C.C.W. Lim, B.N. Rutherford, S. Huang, D.P. Ashley, B. Johnson, J. Chung, G.C.K. Chan, J.M. Coates, M.J. Gullo, J.P. Connor	Media consumption patterns
16.	A chatbot-delivered intervention for optimizing social media use and reducing perceived isolation among rural-living LGBTQ+ youth: Development, acceptability, usability, satisfaction, and utility	C.G. Escobar-Viera, G. Porta, R.W.S. Coulter, J. Martina, J. Goldbach, B.L. Rollman	Media consumption patterns
17.	Plugged in: How media attract and affect youth	P.M. Valkenburg, J.T. Piotrowski	Digital media and cognitive development
18.	Youth social media use and well-Being	C. Yang, S.M. Holden, J. Ariati	Mental health and well-being
19.	Youth screen use in the ABCD <sup>®</sup> study	K.S. Bagot, R.L. Tomko, A.T. Marshall, J. Hermann, K. Cummins, A. Ksinan, M. Kakalis, F. Breslin, K.M. Lisdahl, M. Mason, J.N. Redhead, L.M. Squeglia, W.K. Thompson, T. Wade, S.F. Tapert, B.F. Fuemmeler, F.C. Baker	Media consumption patterns

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
20.	Frequency of social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis	J. Vassey, A. Galimov, C.J. Kennedy, E.A. Vogel, J.B. Unger	Media and socioeconomic factors
21.	Risk factors for excessive social media use differ from those of gambling and gaming in finnish youth	S. Castrén, T. Mustonen, K. Hylkilä, N. Männikkö, M. Kääriäinen, K. Raitasalo	Media consumption patterns
22.	Interplay between social media use, sleep quality, and mental health in youth: A systematic review	R. Alonzo, J. Hussain, S. Stranges, K.K. Anderson	Mental health and well-being
23.	Digital Media, Participatory Politics, and Positive Youth Development. Pediatrics	E. Middaugh, L.S. Clark, P.J. Ballard	Social media and identity formation
24.	More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space	E. Thulin, B. Vilhelmson	Media consumption patterns
25.	Social Media and Youth Mental Health	J. Nesi	Mental health and well-being
26.	Photography and social media use in community-based participatory research with youth: Ethical considerations	M. Kia-Keating, D. Santacrose, S. Liu	Media consumption patterns
27.	Social Media Use and Offline Interpersonal Outcomes during Youth: A Systematic Literature Review	R. Dredge, L. Schreurs	Media consumption patterns
28.	Media use and the development of racial attitudes among US youth	L.M. Ward, E. Bridgewater	Media consumption patterns
29.	Social media use and health and well-being of lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer youth: Systematic review	M.N. Berger, M. Taba, J.L. Marino, M.S.C. Lim, S.R. Skinner	Mental health and well-being
30.	Social Media and Youth Mental Health: The US Surgeon General's Advisory	J. Abbasi	Mental health and well-being
31.	The Impact of Social Media Use on Sleep and Mental Health in Youth: a Scoping Review	D.J. Yu, Y.K. Wing, T.M.H. Li, N.Y. Chan	Mental health and well-being

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
32.	Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity	S. Tirocchi	Media consumption patterns
33.	Generation Z and organizational listening on social media	H. Reinikainen, J.T. Kar, V. Luoma-aho	Media consumption patterns
34.	Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use	C. Yang, S.M. Holden, J. Ariati	Mental health and well-being
35.	The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z	Y. Sun, J. Xing	Media and socioeconomic factors
36.	How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?	S. Seyfi, C.M. Hall, T. Vo-Thanh, M. Zaman	Media and socioeconomic factors
37.	Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It	S.L. Jacobsen, N.G. Barnes	Media and socioeconomic factors
38.	Gen Z Self-Portrait: Vitality, Activism, Belonging, Happiness, Self-Image, and Media Usage Habits	G.C. Zilka	Media consumption patterns
39.	Media life among Gen Zeds	T. Walters, S.R. Quinn	Media consumption patterns
40.	Study of mediation effect of affinity in defining relationship between social media and career decisions of Gen-Z	M. Bhore, P. Tapas	Inne
41.	Generation Z's smartphone and social media usage: A survey	N. Ahmed	Media consumption patterns
42.	Media Matters: Analyzing Media Habits of Generation-Z	J. Meier, S. Panos, S.R. Swanson	Media consumption patterns
43.	Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable	M. Sharma, D. Kaushal, S. Joshi	Media consumption patterns
44.	The Use of Technology by Youth: Implications for Psychiatric Educators	S.V. Joshi, D. Stubbe, S.T.T. Li, D.M. Hilty	Media consumption patterns Mental health and well-being

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
45.	Social media and E-cigarette use among US youth: Longitudinal evidence on the role of online advertisement exposure and risk perception	X. Zheng, W. Li, S.W. Wong, H.C. Lin	Media and Socioeconomic Factors
46.	Measuring Youth Media Exposure: A Multimodal Method for Investigating the Influence of Media on Digital Natives	M. Rich, D.S. Bickham, L.A. Shrier	Media consumption patterns
47.	Parental Influence on Youth Media Use	A.R. Lauricella, D.P. Cingel	Media consumption patterns
48.	Revisiting the media generation: Youth media use and computational literacy instruction	J. Jenson, M. Droumeva	Media consumption patterns Media literacy and education
49.	Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z	E.A. Grigoreva, L.F. Garifova, E.A. Polovkina	Media and socioeconomic factors
50.	Investigating Generation Z' Intention to Use Learners' Generated Content for Learning Activity: A Theory of Planned Behavior Approach	S. Persada, J. Ivanovski, B. Miraja, R. Nadlifatin, I. Mufidah, J. Chin, A. Redi	Media literacy and education
51.	Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour	E. Djafarova, S. Foots	Media literacy and education Social media and identity formation
52.	Problematic Internet use (PIU) in youth: a brief literature review of selected topics	K. Ruckwongpatr, P. Chirawat, S. Ghavifekr, W.Y. Gan, S.E.H. Tung, I. Nurmala, S.R. Nadhiroh, I. Pramukti, C.Y. Lin	Media consumption patterns
53.	Youth, activism, and social movements	J. Earl, T.V. Maher, T. Elliott	Social media and identity formation
54.	Approaching metaverses: Mixed reality interfaces in youth media platforms	J. de la Fuente Prieto, P. Lacasa, R. Martínez-Borda	Media consumption patterns
55.	Youth screen media habits and sleep: sleep-friendly screen-behavior recommendations for clinicians, educators, and parents	L. Hale, G.W. Kirschen, M.K. LeBourgeois, M. Gradisar, M.M. Garrison, H. Montgomery-Downs, H. Kirschen, S.M. McHale, A.M. Chang, O.M. Buxton	Media consumption patterns Mental health and well-being

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
56.	Discourses of social media amongst youth: An ethnographic perspective	C. Ilbury	Media consumption patterns
57.	A review of youth mental health promotion apps towards their fit with youth media preferences	T. Michel, F. Tachtler, P. Slovak, G. Fitzpatrick	Mental health and well-being
58.	Impacts of media on sexual behaviour and relationships among youth in foster care	K.M. Albertson, M.A. Moreno, M.M. Garrison, Y.N. Evans, K.R. Ahrens	Social media and identity formation
59.	Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views	I. Literat, N. Kligler-Vilenchik	Social media and identity formation
60.	Teens, social media & technology 2018	M. Anderson, J. Jiang	Media consumption patterns
61.	Youth online activity and distress: The role of social media rumination	D.G. Lannin, L.N. Parris, A. Yazedjian, K. Hynes	Media consumption patterns Mental health and well-being
62.	“Double-edged sword” of Digital Media Use among Youth in Residential Treatment: Perspectives of Service Providers	B. Good, F. Mishna	Mental health and well-being
63.	The relationship between problematic internet use and anxiety disorder symptoms in youth: Specificity of the type of application and gender	C. Lavoie, M. Dufour, D. Berbiche, D. Therriault, J. Lane	Mental health and well-being
64.	Use of Technology in the Assessment and Treatment of Eating Disorders in Youth	S. Sadeh-Sharvit	Mental health and well-being
65.	“School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change	S. Boulianne, M. Lalancette, D. Ilkiw	Social media and identity Formation
66.	Viral Vaping: A systematic review and meta analysis of e-cigarette and Tobacco-Related social media content and its influence on youth behaviours and attitudes	B.N. Rutherford, C.C.W. Lim, B. Cheng, T. Sun, G.T. Vu, B. Johnson, D.P. Ashley, J. Chung, S. Huang, J. Leung, D. Stjepanović, J. P Connor, G.C.K. Chan	Media and socioeconomic factors Media consumption patterns

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
67.	Physical distancing messages targeting youth on the social media accounts of Canadian public health entities and the use of behavioral change techniques	S. Dimanlig-Cruz, A. Han, S. Lancione, O. Dewidar, I. Podinic, M.P. Kent, M. Brouwers	Media literacy and education
68.	Strategies to Increase Latino Immigrant Youth Engagement in Health Promotion Using Social Media: Mixed-Methods Study	E.L. Andrade, W.D. Evans, N. Barrett, M.C. Edberg, S.D. Cleary	Mental health and well-being Media consumption patterns
69.	Engagement and Qualitative Interviewing: An Ethnographic Study of the Use of Social Media and Mobile Phones Among Remote Indigenous Youth	K.A. Kariippanon, K. Senior	Media consumption patterns
70.	New Media and Youth Political Engagement	P.J. Chen, M. Stilinovic	Social media and identity formation
71.	The Impact of New Media Use on Youth Political Engagement	H. Azis, P. Pawito, A. Setyawan	Social media and identity formation
72.	Towards Automated Detection of Risky Images Shared by Youth on Social Media	J. Park, J. Gracie, A. Alsoubai, G. Stringhini, V. Singh, P. Wisniewski	Media consumption patterns
73.	Problematic Internet Use and Associated High-Risk Behavior in an Adolescent Clinical Sample: Results from a Survey of Psychiatrically Hospitalized Youth	M. Gansner, E. Belfort, B. Cook, C. Leahy, A. Colon-Perez, D. Mirda, N. Carson	Mental health and well-being
74.	A Systematic Review of Internet Communication Technology Use by Youth in Foster Care	M. Sage, S. Jackson	Media consumption patterns
75.	Effectiveness of protection motivation theory based: Password hygiene training programme for youth media literacy education	H.J. Jiow, F. Mwangabi, A. Low-Lim	Media literacy and education
76.	Longitudinal association between exposure to e-cigarette advertising and youth e-cigarette use in the United States	T. Sun, G. Vu, C.C.W. Lim, B. Johnson, D. Stjepanović, J. Leung, J.P. Connor, C. Gartner, W.D. Hall, G.C.K. Chan	Media and socioeconomic factors

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
77.	Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest	S.D. Abdu, B. Mohamad, S. Muda	Social media and identity formation
78.	Associations between parental media mediation and youth attitudes about online privacy in a sample of US adolescents	E. Corcoran, E. Shaffer, M. Warner, J. Gabrielli	Inne
79.	Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S.	V. Rideout, S. Fox	Mental health and well-being
80.	Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds	V. Rideout	Media consumption patterns
81.	Youth and social media: the affordances and challenges of online graffiti practice	R. Baird	Media consumption patterns
82.	Media Use and Sleep in Teenagers: What Do We Know?	L. Hale, X. Li, L.E. Hartstein, M.K. LeBourgeois	Mental health and well-being
83.	Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies	A. Orben	Media consumption patterns
84.	The use of social media modifies teenagers' sleep-related behavior	S. Royant-Parola, V. Londe, S. Tréhout, S. Hartley	Mental health and well-being
85.	Social media, teenagers, and the school context: a scoping review of research in education and related fields	V.P. Dennen, H. Choi, K. Word	Media literacy and education
86.	The Impact of Social Media on Social Comparison and Envy in Teenagers: The Moderating Role of the Parent Comparing Children and In-group Competition among Friends	P. Charoensukmongkol	Digital media and cognitive development
87.	Social Media Influences To Teenagers	C. Nuñez-Rola, N.J. Ruta-Canayong	Mental health and well-being Digital media and cognitive development

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
88.	Smartphone and social media addiction: Exploring the perceptions and experiences of Canadian teenagers	M. Adorjan, R. Ricciardelli	Media consumption patterns
89.	What Is WhatsApp for? Developing Transmedia Skills and Informal Learning Strategies Through the Use of WhatsApp—A Case Study With Teenagers From Spain	C. Costa-Sánchez, M. Guerrero-Pico	Digital media and cognitive development Media literacy and education
90.	Predictors of excessive use of social media and excessive online gaming in Czech teenagers	J. Spilková, P. Chomynova, L. Csemy	Media consumption patterns Mental health and well-being
91.	How does “talking about the Internet with others” affect teenagers’ experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers	W. Shin, M.O. Lwin	Digital media and cognitive development Media consumption patterns
92.	Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents	V. Franchina, M. Vanden Abeele, A.J. Van Rooij, G. Lo Coco, L. De Marez	Media consumption patterns
93.	Constructing Dysfunction: News Coverage of Teenagers and Social Media	S.R. Stern, S. Burke Odland	Inne
94.	Assessment: The Effectiveness of Video Media Through the Tiktok Application on Teenagers’ Knowledge About Clean and Healthy Living Behavior at Junior High School Level	A. Doelvia, V.T.T. Hien, S. Rathee	Media literacy and education
95.	Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One’s Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness	B. Jiotsa, B. Naccache, M. Duval, B. Rocher, M. Grall-Bronnec	Mental health and well-being

Lp.	Tytuł	Autor/Autorzy	Przypisana kategoria
96.	Epidemiology and the consequences of fear of missing out (FOMO). The role of general practitioners in early diagnosis, treatment and prevention of FOMO in teenagers and young adults	A. Citko, I. Owsieniuk	Mental health and well-being
97.	Cultivation of Teenagers' Digital Media Literacy and Network Legal Literacy in the Era of Digital Virtual Technology	Y. Lv	Media literacy and education
98.	Teenagers' perception of risk behaviors regarding digital technologies	A. Lareki, J.I.M. de Morentin, J. Altuna, N. Amenabar	Digital media and cognitive development
99.	Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation	M. Guerrero-Pico, M.J. Masanet, C.A. Scolari	Media consumption patterns
100.	Middle School Students' Social Media Use	F. Martin, C. Wang, T. Petty, W. Wang, P. Wilkins	Media literacy and education

### 3. Aneks C. Narzędzia badawcze

#### 1. Formularz ankiety

#### Internet w opinii przedstawicieli młodego pokolenia

Zapraszam do udziału w badaniu, którego celem jest sprawdzenie opinii przedstawicieli młodego pokolenia na temat różnych aspektów wykorzystywania internetu w codziennym życiu. Badanie kierowane jest do dorosłych przedstawicieli tzw. pokolenia Z, tj. osób w wieku 18–28 lat.

- Wypełnienie poniższej ankiety zajmie ok. 10 minut.
- Udzielone przez Ciebie odpowiedzi są w pełni anonimowe.
- Pamiętaj, że nie ma dobrych i złych odpowiedzi – kieruj się jedynie własnymi opiniami.
- Dane zebrane za pomocą ankiety zostaną wykorzystane w badaniach naukowych realizowanych przez dra. Jakuba Jakubowskiego,

kierownika Zespołu ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną UAM na potrzeby publikacji dotyczącej roli mediów internetowych w życiu młodego pokolenia.

Z góry dziękuję za pomoc w realizacji badania, Jakub Jakubowski, kierownik Zespołu ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

\* Wskazuje wymagane pytanie

**Określ na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – zupełnie się nie zgadzam, 5 zaś – w pełni się zgadzam.**

1. Reklamy i posty wyświetlane w mediach społecznościowych na telefonach różnych marek (np. Samsunga i iPhone'a) mogą różnić się między sobą.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

2. Kiedy czytam bądź odtwarzam różne materiały w internecie (np. posty, filmiki), rzadko czytam komentarze do nich.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

3. Rzadko korzystam z serwisów internetowych, które wymagają opłat w formie płatnej subskrypcji, takich jak Netflix, Spotify czy Onet Premium.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

4. W internecie przeglądam zarówno krótkie treści (np. memy, tik-toki), jak i te dłuższe (np. podcasty czy obszerniejsze artykuły).

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

5. Nie widzę zbyt dużej różnicy między treściami w różnych mediach społecznościowych – wszystkie posty i filmiki np. na Instagramie, Facebooku i Tik-Toku są tworzone podobnie.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

6. W mediach społecznościowych równie często widzę treści tworzone przez profesjonalnych twórców (np. influencerów, redakcje prasowe), co przez moich znajomych. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

7. Często waham się: czy opublikować coś w mediach społecznościowych tak, aby wszyscy to widzieli, czy może wysłać informację do węższego grona odbiorców (np. w grupie w komunikatorze takim jak Messenger czy WhatsApp). Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

8. To, że niektóre materiały znikają z internetu po obejrzeniu (np. stories) sprawia, że oglądam ich bardzo dużo, nie chcąc, aby coś mnie ominęło. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

9. Trudno dziś określić, czy materiały edukacyjne w internecie stworzył amator, ekspert czy sztuczna inteligencja. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

10. Mam wrażenie, że w mediach społecznościowych obowiązuje zasada: im bardziej skrajne emocje, tym gorzej zawierające je treści rozprzestrzeniają się po internecie. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

11. Trudno w internecie znaleźć treści, które nie zawierałyby silnych emocji – zarówno pozytywnych jak i negatywnych (np. w formie entuzjazmu influencerów, hejtu, treści depresyjnych czy internetowych dram). Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

12. Uważam, że portale społecznościowe rzadko cenzurują treści i słabo wpływają na to co jest widoczne w internecie.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

13. Ludzie w internecie pozwalają sobie na wyrażanie mniej radykalnych opinii niż w rozmowie twarzą w twarz.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

14. Zagłębiając się w jakiś temat w internecie, często zdarza mi się „przeskakiwać ze strony na stronę”: klikać w kolejne powiązane wątki, tweety czy komentarze dotyczące danej sprawy.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

15. Mam wrażenie, że treści w tematyce którą szczególnie lubię, pojawiają się w moich mediach społecznościowych częściej niż te, które są mi obojętne.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

16. Jeśli chodzi o tematy związane z poglądami na życie i z polityką, to uważam, że większość ludzi w internecie żyje we własnych bańkach – większość opinii, które do nich docierają to te, z którymi się zgadzają.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

17. Mam poczucie, że używam większej liczby aplikacji na smartfonie niż wynika to z moich realnych potrzeb.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

18. Podczas ważnych wydarzeń dla świata internetu takich jak np. skandale z udziałem gwiazd i influencerów, mam wrażenie, że cały internet omawia sprawę w najmniejszych detalach – nawet tych, których sprawa niekoniecznie dotyczy.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

19. Często zdarza się, że znajomi pokazują mi treści internetowe, które są bardzo popularne, ale z jakiegoś powodu nie wyświetliły mi się wcześniej, więc o nich nie wiedziałem/wiedziałam.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

20. Na potrzeby różnych mediów społecznościowych ludzie tworzą raczej jedną internetową tożsamość – posługują się tym samym zdjęciem, opisami i publikują podobne treści.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

21. Oceniam swoją wiedzę o współczesnych mediach jako zaawansowaną.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

22. Uważam się za osobę, która obecnie dobrze radzi sobie z dbaniem o swój komfort psychiczny.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

23. W różnych mediach społecznościowych lub grach online posługuję się zawsze tą samą internetową tożsamością\*.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

24. Uważam się za osobę, której nauka i zdawanie egzaminów przychodzi z łatwością.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

25. Uważam, że oglądam w internecie zbyt dużo bezwartościowych treści.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

26. Rzadko zdarza mi się kupować rzeczy, których nie potrzebuję.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

---

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

---

27. Uważam się za osobę, która jest otwarta na innych ludzi i im ufa.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

---

Nie zgadzam się	1	2	3	4	5	W pełni się zgadzam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------------

---

28. Twoja płeć:

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Mężczyzna

Kobieta

Osoba niebinarna

Nie chcę odpowiadać na to pytanie

29. Twój wiek:

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

18–19

20–21

22–23

24–25

26–27

28 i więcej

30. Obecnie mieszkam:

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Na wsi bądź w małym mieście (do 20 tys. mieszkańców)

W mieście od 20 do 100 tys. mieszkańców

W mieście od 100 do 500 tys. mieszkańców

W mieście powyżej 500 tys. mieszkańców

31. Korzystam z internetu\*:

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

mniej niż 3 godziny dziennie

od 3 do 6 godzin dziennie

od 7 do 9 godzin dziennie

powyżej 9 godzin dziennie



Jakub Jakubowski

Fot. Władysław Gardasz

**Badacz mediów i politolog. Ukończył studia magisterskie i obronił pracę doktorską na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Uczestniczył w kilkudziesięciu polskich i międzynarodowych konferencjach naukowych a także w stażach i pobytach projektowych m.in. w Danii, Szwajcarii, Grecji, Francji, Rumunii, Szwecji czy na Węgrzech. Jest autorem artykułów i książek z zakresu komunikowania politycznego, mediów społecznościowych oraz *youth studies*. Od 2023 r. jest kierownikiem Zespołu ds. Badań nad Młodzieżą i Edukacją Medialną. Członek zespołów realizujących projekty badawcze w ramach programów NCBIR, Horyzont 2020, konsorcjum EPICUR czy sieci Jean Monnet.**



Wydział  
Nauk Politycznych  
i Dziennikarstwa

ISBN 978-83-68190-62-5



9 788368 190625